**CAMPAÑAS POLITICAS Y COMUNICACION****6**

La Industria Electoral es un nuevo fenómeno que sorprende a políticos y comunicadores. Si el candidato elige al equipo de campaña correcto, será presidente. El Plebiscito Chileno y las Elecciones Norteamericanas así lo prueban.

**PROCESOS ELECTORALES***Gino Lofredo***PLEBISCITO CHILENO***María Luisa Rodríguez, Pablo Portales, Luis E. Filippi***ELECCIONES EN ESTADOS UNIDOS***Paul Little, M.L. Stein, Mark Fitzgerald***LOS MEDIOS VOTAN. Argentina, Ecuador, México y Venezuela****TELEVISION: EMISION Y RECEPCION DE MENSAJES POLITICOS***Lucia Lemos y María del Carmen Cevallos***MERCADEO SOCIAL Y COMUNICACION****50**

Hay que demitificar el Mercadeo Social. Para algunos es un instrumento de dominación política y social. Para otros es una metodología que ayuda a resolver graves problemas del subdesarrollo. Eso sí, existe y hay que conocerla.

**MERCADEO SOCIAL: ORIGEN Y FUTURO***Marco Polo Torres***MERCADEO SOCIAL PARA LA SALUD***Renata Seidel***MODELOS DE RECEPCION DE MENSAJES 66***Valerio Fuenzalida*

Ante la explosión de medios de comunicación, la recepción de mensajes cobra mayor importancia. Sin embargo, los marcos conceptuales y las metodologías no se han adaptado al potencial de esta línea de trabajo.

**BOLIVIA: AGONIZAN RADIOS MINERAS 46***Raquel Salinas*

Los mineros bolivianos observan con pesar como se desmoronan 42 años de historia y heroísmo. Sus radioemisoras sindicales y autónomas están por desaparecer. Piden ayuda.

**ENTREVISTA A PETER SCHENKEL UN GRAN COMUNICADOR SE VA 43***Juan Braun*

Noticias .....	2
Actividades de CIESPAL .....	4
Libros .....	71

**CARTA DEL EDITOR**

**A**tento a los eventos que son de fundamental interés para periodistas, profesores y comunicadores, y que hacen al bienestar de los pueblos de la América Latina, CHASQUI ha decidido encarar la investigación de estos temas, solicitando a destacados especialistas su valioso aporte.

En esta entrega se ofrece un amplio análisis sobre la nueva Industria Electoral, que exige cada vez más una gran interacción y coordinación entre políticos, comunicadores, periodistas, mercadotecnicistas, publicistas e investigadores sociales entre otros. Un candidato a presidente, es "un producto para la venta". Y gana las elecciones cuando logra armar el mejor equipo de venta. Varios autores desmenuzan las estrategias utilizadas en el Plebiscito Chileno y en las Elecciones Norteamericanas: el NO y Bush fueron los vencedores. También los "handlers".

El Mercadeo Social es una nueva metodología utilizada mayormente en proyectos de desarrollo a nivel de campo. Hay comunicadores a favor y en contra de ello. Pero la mayoría todavía no saben de que se trata. Los pobres-pobres tampoco. CHASQUI contribuye al esclarecimiento del Mercadeo Social y su vínculo con la Comunicación Social. La intención es doble: apaciguar las aguas y crear una tormenta.

Peter Schenkel, Jefe del Proyecto de la Fundación Friedrich Ebert en CIESPAL, se retira. El número clave es el 13. Esa es la cantidad de años que el "Teutón", como lo llaman sus amigos, brindó su generoso apoyo a nuestra institución. Es el número de la suerte.

Gracias Peter.

**DIRECTOR:** Luis E. Proaño. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Edwin Rivadeneira. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Gloria Dávila, Andrés León. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Bel-

trán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Daniel Prieto (Argentina); Antonio Rodríguez-Villar (Argentina); Diego Echeverría (Chile). **Chasqui** es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfonos: 540-881 548-011. Telex: 2474 CIESPAL ED.

*A Peter Schenkel*

# *Un gran comunicador se va*

**P**eter Schenkel es un internacional desarraigado y latinoamericanista. El "Teutón", como lo llaman sus amigos, vivió por más de 25 años en México, Cuba, Argentina, Chile y Ecuador. Aventurero en su juventud, soldado alemán, hambriendo estudiante de Austria y un *wet back* (espalda mojada) recogiendo naranjas en California; ha estado en la zafra cubana con el Che Guevara, se ha codeado con Fidel Castro en México y casi se fue con la expedición Granma a Cuba.

Considera a la América Latina su hogar. Su esposa Margarita es del Oriente de Cuba y la conoció ahí trabajando en el Ministerio con el Che. Y a los 35 días del "flechazo" se casaron; de ese matrimonio tuvieron tres hijos, dos nacidos en Cuba y uno en Alemania. Es un universalista académico y pragmático. Después de 20 años de trabajo intelectual ahora trata de hacer algo concreto con sus manos, y desde hace un tiempo se dedicó a desmontar selva en el Ecuador.

Peter Schenkel, el funcionario internacional, pasó 13 años en CIESPAL; tiene piel de rinoceronte, nada le afecta. El dice que es parte del negocio. Ha sabido superar todos los escollos. Fue colaborador de la Fundación Friedrich Ebert por más años que ningún otro experto. Fue importante en la considerable expansión de CIESPAL desde 1980.

Se retira de su profesión a los 65 años, su pelo y barba blanca y su distinguido rostro sembrado de arrugas indican que es un luchador.

CIESPAL lo considera su amigo y le dice *danke...* Peter Schenkel.

**JUAN BRAUN:** A inicios de este año usted se retira de CIESPAL y la Fundación Friedrich Ebert (FES). En su criterio, ¿cuál fue su mayor contribución a CIESPAL en todos estos años que estuvo con nosotros?

**PETER SCHENKEL:** Son 168 seminarios, cursos, talleres y asesorías que hemos realizado en el Ecuador y en varios países de la región. Trabajaron conmigo muchos colegas. Enfre ellos

Luis Motta, Eduardo Contreras y Daniel Prieto.

También producimos unas cien publicaciones entre libros, revistas, cuadernos, bibliografías, etc. Jorge Mantilla, Ronald Grebbe, Lincoln Larrea, Simón Espinosa y ahora tú Juan colaboraron en este esfuerzo.

Pero creo que el mayor mérito fue haber realizado, a través de más de 13 años, una intensiva labor de capacita-

ción y especialización para profesores, estudiantes, periodistas y comunicadores en el campo de la comunicación y el desarrollo, que significó un aporte a la calidad profesional de su labor.

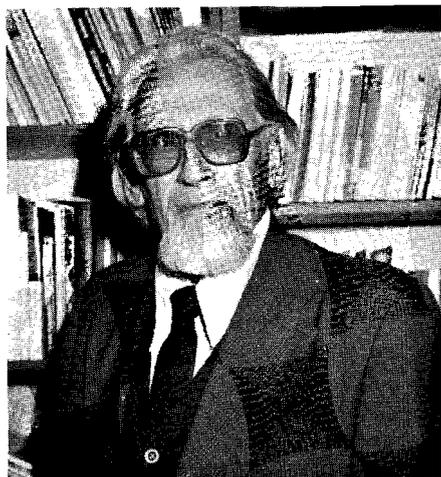
**J. B.** ¿Y a CIESPAL como institución, le ayudó a crecer?

**P. S.** Sí. La contribución a CIESPAL fue doble. En primer lugar se pudo realizar una mejor capacitación de su personal. En segundo lugar, se incrementó enormemente el aporte nacional y regional de CIESPAL. En el Ecuador se trabajó estrechamente sobre todo con el Ministerio de Educación y Cultura, con las Escuelas de Comunicación, la Unión Nacional de Periodistas, el INNFA, FENAPE. En otros países, con una gran diversidad de instituciones académicas, periodísticas y de desarrollo.

Estas actividades ayudaron a realizar el compromiso regional que CIESPAL ha asumido: propiciar una comunicación social al servicio del desarrollo democrático y participativo.

**J. B.** A principios de los años 70 usted analizó la estructura de poder de los medios de comunicación en varios países latinoamericanos. Desde entonces, ¿qué cambios observa en la escuela latinoamericana?

**P. S.** Creo que lo que hemos observado es un lento proceso de maduración desde posiciones y enfoques demasiado denunciatorios a posturas y propósitos más pragmáticos y viables. Los acontecimientos revolucionarios en Chile y Perú, de alguna manera, propiciaron tendencias de comunicación estilizantes y demasiado intervencionistas, que al no encontrar en los demás países apoyo político, quedaron allí. Un ejemplo eran las Resoluciones de la Conferencia de la Unesco sobre Políticas Nacionales de Comunicación en San José en 1976, que quedaron en el aire. Con el Nuevo Orden Informativo



pasó algo similar, aunque incorpora valiosos elementos y llamó la atención sobre el desequilibrio en el flujo informativo. A esto se debe, precisamente nuestro apoyo al proyecto de LATINVISION de ULCRA, que apunta a la creación de un sistema de intercambio noticioso vía televisión.

Pero las realidades están dejando a las utopías y mitos atrás. Existe una mayor preocupación por la formación y especialización profesional de los periodistas, más investigación, más énfasis en la comunicación popular y participativa que está dando frutos y enfoques más pragmáticos y menos ideologizantes de las nuevas tecnologías...

**J. B.** Usted acaba de mencionar la palabra "mitos". ¿A qué mitos se refiere?

**P. S.** Es un tema muy sensible. Levy Strauss dijo una vez que "Los mitos son creencias colectivas muy arraigadas y que el tiempo ya ha rendido obsoletos. Hacen daño por eso y son muy difíciles de desarraigar.

Tome por ejemplo las nuevas tecnologías de comunicación, la informática, las telecomunicaciones, etc. Durante años una mayoría de comunicólogos —y no solo latinoamericanos— se dedicaban a satanizarlas como peligrosas para los países, para su soberanía, su economía, la vida familiar, el individuo, por ser producto de las transnacionales, etc. etc. Hoy día ya se notan interpretaciones más realistas. Se reconoce la productividad de los nuevos medios tecnológicos, el mayor acceso a la información que facilitan y mejor capacitación e ingreso. Se están imponiendo criterios menos parroquiales y la noción de que el valor de una nueva tecnología siempre depende del uso que se le da.

Algo semejante pasa también en relación con los valores nacionales.

**J. B.** Espere, esto es importante. Usted cree que los educadores enfatizan demasiado la necesidad de defender los valores nacionales y culturales latinoamericanos? Usted mismo ha denunciado el carácter extranjerizante y alienante de mucho de los contenidos de los medios, especialmente de la televisión. ¿Cómo entender esta aparente contradicción?

**P. S.** Me alegra que me plantee esta

pregunta en forma tan franca. Y admito que es un tema muy controvertido. Pero, compréndame, mi planteamiento no es latinoamericanista, sino universalista. Creo que el mundo marcha lentamente hacia una cultura global, sin que esto implique la total pérdida de idiosincrasias culturales.

Se habla mucho de los valores nacionales y culturales, pero nadie los especifica. A menudo se les limita a lo artesanal y al folklore, pero cultura es mucho más — es la totalidad de formas como una sociedad vive, lucha con el presente y se prepara para el mañana.

El problema principal que confrontan los países latinoamericanos actualmente, es superar la creciente brecha que les separa del mundo industrializado e iniciar procesos de desarrollo dinámicos y competitivos. Si no se enfrentan a este desafío con éxito, quedarán definitivamente rezagados a potencias de cuarta categoría en el siglo XXI.

**J. B.** ¿Y qué debemos hacer?

**P. S.** Lo que más falta es una educación y comunicación "anticipatoria" —un término acuñado por el Club de Roma— orientadas a conquistar el futuro y sin muletas del pasado y de lo tradicional pegados a las piernas.

Ya el estudio McBride de la Unesco hizo hincapié en que no todos los valores nacionales son eternamente válidos. Existen valores que el desarrollo ha vuelto obsoletos y hay que desecharlos y sustituirlos por otros más acordes con las exigencias del tiempo. No importa que estos valores sean importados de otras sociedades, siempre que generen los efectos que benefician el progreso de una nación. Piense en Japón! Cuanta ciencia, tecnología y cultura occidental ha importado este país e incorporado a su estilo de vida sin desmedro a su identidad cultural y su soberanía.

**J. B.** ¿Estoy en lo correcto al decir que usted no tiene criterios muy elogiosos de los estilos de desarrollo latinoamericanos? No es un tema comunicacional, pero muy relacionado...

**P. S.** Los hechos hablan de por sí. Basta con leer los informes de la CEPAL y de otras instituciones muy prestigeadas. Las comparaciones son diáfanas. Mientras que países como Corea del Sur, Taiwan, Hong Kong y otros de Asia

han logrado crecimientos impresionantes, América Latina, que al finalizar la última guerra ocupó una situación bastante halagueña, cayó en un estancamiento abismal. La experiencia enseña que un desarrollo social duradero solo puede existir donde hay una economía estable y floreciente. Creo que ningún país latinoamericano ha logrado compatibilizar estas dos exigencias en forma satisfactoria. Aquí hay muchos mitos, pero como usted sabe la desmitificación es un trabajo arduo y largo.

**J. B.** Usted ha laborado más de 20 años en América Latina, 13 años en CIESPAL. Al dejar este lugar, ¿no se siente nostálgico?

**P. S.** Mentiría si dijera que no. Extrañaré a CIESPAL y a todos los colegas y al trabajo que fue estimulante y también gratificante. Me siento satisfecho de lo que logramos gracias al esfuerzo y la dedicación de todo un grupo de colaboradores, de los cuales me siento muy orgulloso y adeudado. Muchas gracias a todos!

**J. B.** ¿Y cuáles son sus planes futuros?

**P. S.** Le contestaré con un secreto a voces. Me dedicaré principalmente a una actividad turística en el Oriente Ecuatoriano. Después de vivir 15 años en el Ecuador, mi familia y yo nos hemos encariñado con este país, su gente y sus hermosos paisajes; y hemos elegido al Ecuador como nuestra segunda Patria. Tenemos unas cañabas en un sitio muy bello del Oriente Ecuatoriano y desde ya les invito a los comunicadores latinoamericanos, a los que alguna vez estuvieron con nosotros en CIESPAL, a visitarnos. Estoy seguro que les gustará.

**J. B.** ¿Algo anecdótico que quisiera compartir con CHASQUI? ¿Algo que le haya pasado en CIESPAL?

**P. S.** Además de algunos dolores de cabeza y estrellar mi frente contra una pared un par de veces no he tenido malos ratos en CIESPAL.

Curiosamente mis colegas de la Fundación en Bonn siempre me acusaron por ser y pensar demasiado como latinoamericano. En cambio, en CIESPAL muchos se referían a mí como el "cuadrado Teutón". Qué difícil resulta complacer a todo el mundo!

Hace 15 años en un seminario en Lima conocí al Dr. Luis Proaño. Congeniamos y al despedirnos me dijo "Cuando venga a Quito, visítame!" En aquel momento no tenía la menor idea de que pronto nos trasladaríamos al Ecuador. En 1980 el Dr. Proaño fue nombrado director de CIESPAL. Qué pequeño es el mundo!

**J. B.** ¿Algún consejo final a los comunicadores?

**P. S.** Dejar de perseguir lo demasiado político en lo comunicacional, que lo comunicacional ya es bastante político cuando se lo hace bien. Y ser más escéptico de los viejos mitos para conquistar una América Latina con un futuro más dignificante. ■

**Dr. Juan Braun,  
Dr. Peter Schenkel y Wilman Sánchez**

