**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

Atento 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.

Autopsia de los reportajes de la campaña de 1988

Iowa —el lugar de lanzamientos y funerales de candidatos presidenciales— fue recientemente el sitio de la primera autopsia de los reportajes de la campaña de 1988. Durante tres días periodistas y políticos se reunieron en la Universidad de Drake, en una conferencia auspiciada por la Facultad de Periodismo y Comunicación Masiva y la Fundación Gannet.

Titulada "Desde Iowa hasta la Casa Blanca", la conferencia trató la gran gama de temas que emergieron durante las elecciones: Del desahucio por la prensa de un candidato presidencial (Gary Hart) a las proyecciones del ganador por la televisión mientras personas en Portland, Oregón, todavía estaban votando.

"Las campañas presidenciales han llegado a ser demasiado largas", dijo Paul Taylor, periodista político del *Washington Post*. "Los candidatos creen eso, los políticos creen eso, los periodistas creen eso, y, me atrevo a decir, la gente de Iowa cree eso también". Irónicamente, estos comentarios fueron parte de su discurso sobre la cobertura de la campaña de 1992. "Puede aparecer increíblemente temprano hablar de las elecciones de 1992", afirmó James Gannon, periodista política del *Detroit News*, con sede en Washington, "pero mientras nos reuníamos aquí ayer, Jesse Jackson estuvo en Iowa". Jackson charló con un animado grupo de granjeros en Des Moines, aproximadamente 1,350 días antes de la próxima convención demócrata. El dijo que era "demasiado temprano" para manifestar sus intenciones para 1992.

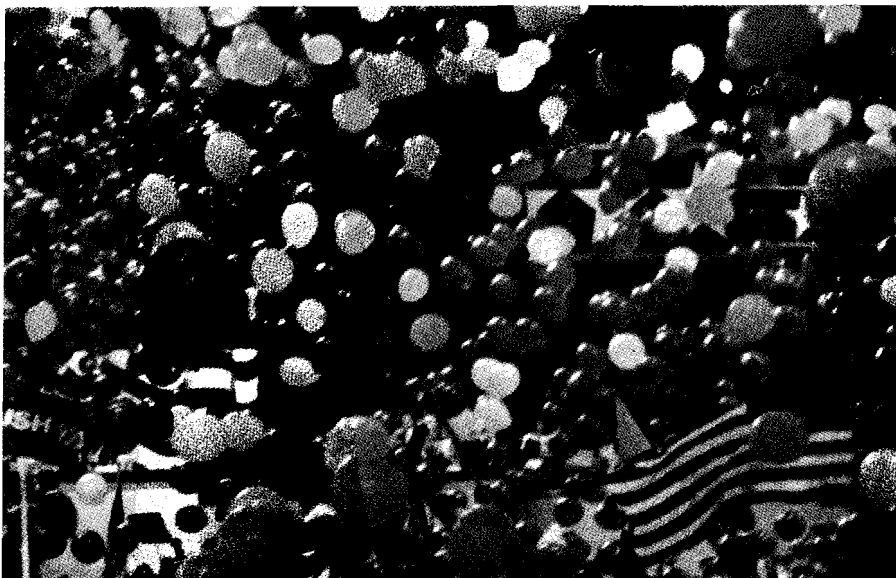
Al mismo tiempo, hay indicaciones que la cobertura por la prensa está perdiendo profundidad a pesar del incremento de periodistas cubriendo la campaña, especialmente durante la parte final de ella. "Si pudiera haber hecho en 1988 lo que hicimos en 1987", la cobertura electoral hubiera sido excelente, explicó Tom Oliphant, periodista político para el *Boston Globe*.

Oliphant y otros periodistas reclama-

ron que la mayoría de los artículos analíticos en donde hubo largos tratamientos de las políticas y personalidades de los candidatos fue escrita un año antes de las elecciones finales. Y casi al término de las campañas, la cobertura degeneró en una especie de "reportajes sobre carreras de caballos".

"Si hay una lección que nos deja 1988, ésta es una súplica a los editores", dijo Oliphant. "Es como decir, 'párenme antes de que mate nuevamente'. Nos gusta hacer los reportajes sobre táctica, estilo carreras de caballos... No nos permitan hacerlo. Cortenlos despiadadamente". Este estilo de reportaje ha logrado un alto nivel de aceptación no solo en los Estados Unidos sino en el mundo entero. Oliphant relató sobre un encuentro con un prelado en el Vaticano quien le preguntó, "Si su Gobernador Dukakis hubiera respondido antes (a los ataques)...". Este estilo lleva otras consecuencias también. "Una de las tendencias que he notado durante mis diez años como editor es que el tiempo de concentración de la gente para cualquier cosa —no solo la política— está disminuyendo", manifestó Gannon. "Yo no sé cómo para este fenómeno".

Las estadísticas sobre televisión dadas por Bill Lambrecht del *Saint Louis Post-Dispatch* son reveladoras. "Al final



Gary Hart

Jesse Jackson

El electorado norteamericano todavía es sujeto de manipulación como estrategia de campaña. Ello lo saben Hart y Jackson

de la campaña, la televisión es todo. Durante los años 60, la duración promedio del "sound bite" fue 45 segundos. En 1984 bajó a 15 segundos. Este año el promedio fue 9 segundos" dijo Lambrecht.

Existen indicaciones de que esta brevedad —o mejor dicho superficialidad— tuvo consecuencias negativas. Lambrecht mencionó que su experiencia más chocante resultó del análisis de las encuestas tomadas después de la votación y que preguntaron las razones que los votantes usaron para escoger su candidato. "La jura de la bandera y la política carcelaria (referente al caso Horton), temas que no tienen mucha relevancia para la calidad de vida, fueron importantes. Tuve que preguntarme, ¿Hicimos los periodistas un adecuado trabajo si los votantes creen que la jura de la bandera y el sistema nacional de salud son temas de igual peso?" dijo Lambrecht.

Mientras tanto, los políticos profesionales que participaron en la conferencia le echaron la culpa de la superficialidad a los medios de comunicación. A. Arthur Davis, ex-director del partido demócrata de Iowa, cuestionó la justificación por parte de periodistas de publicar rumores que no tienen verificación. Según este razonamiento, si estos rumores adquieren una "vida propia", entran en el ámbito del periodista quien se siente obligado a publicar desmentidas.

Sin embargo, dijo Davis, "si me dan una opción para elegir libremente, preferiría no tener que desmentir que he dejado de pegarle a mi esposa".

al-
os
"
es-
y
en
ue

er
si-
ás
de
is-
In
ca
u-
ra
e-
Si
ar
ar
a-
an
e-
is-

la
os
u-
ia-
ia-
in

