



A NUESTROS LECTORES

"Tres cosas hay que me desbordan y cuatro que no conozco: el camino del águila en el cielo, el camino de la serpiente por la roca, el camino del navío en alta mar, el camino del hombre en la doncella" dice el libro bíblico de los Proverbios. Podríamos añadir una quinta cosa: cuánto influyen los medios en una campaña electoral.

Para empezar a salir de esta ignorancia práctica decidimos indagar la relación medios-campaña en Costa Rica, República Dominicana, Venezuela, Colombia, Perú y Argentina, países con campañas relativamente recientes. Nos falló la contribución colombiana, pues más pudo la falta de tiempo que la buena voluntad del autor invitado. El ensayo dominicano nunca llegó por culpa de correos y por distracción del autor al no haber sacado una copia de su trabajo. ¡Lástima: un verdadero acto fallido xerocópico! El mérito de los ensayos que publicamos es haber tratado el tema en su contexto. Se ilumina así y llena de sentido la relación medios-campaña electoral. Por este motivo abrigamos la esperanza de que este número de *Chasqui* sea útil también a políticos y gente de campañas.

Los casos de la reelección de Reagan, el debate sobre Waldheim, el triunfo en segunda vuelta de un perdedor en la primera ronda de las elecciones de presidente ecuatoriano, —casos recogidos en la sección *Experiencias*— ilustran, el primero, la guerra no siempre leal de la publicidad política y el impacto poco eficaz de los medios en la decisión final de los electores de los Estados Unidos; el segundo, cómo puede distorsionarse un debate en el desigual suelo de las emociones nacionalistas; el caso ecuatoriano ilustra la vigencia del dicho clásico de no dormirse en los laureles que aquí vienen a ser un símbolo de los peligros del lenguaje abstracto en una concreta, áspera y ríscosa campaña electoral. En fin, la entrevista sobre medios y campañas políticas en los países escandinavos es ricamente informativa sobre el funcionamiento de la publicidad política en naciones de antigua raigambre democrática y sistemas pluripartidistas.

El material de reseñas de libros y revistas complementa la intención de explorar desde varias perspectivas el fenómeno medios, comunicación y elecciones.

Con este número damos comienzo a una sección de *Cartas de los Lectores*. Si bien una sección semejante tiene más sentido en revistas de aparición mucho más frecuente que la nuestra, con todo puede convertirse en un camino que traiga la opinión sincera y crítica de quienes son la razón de ser de *Chasqui*. Esperamos una respuesta adecuada que justifique el nombre de esta publicación: correo andino, latinoamericano, portador de ideas, vida, cambios, retos y esperanzas.

Jorge Mantilla Simón Espinosa

EN ESTE NUMERO

2 EDITORIAL

- 2 Campañas políticas y comunicación
Luis E. Proaño

4 CARTAS

5 ENTREVISTA

- 5 Función política de los medios en Escandinavia
Karen Siune

12 ENSAYOS

- 12 Argentina 1983: La campaña electoral en una transición política
Ariana Vacchieri
- 19 Costa Rica 1986: Una democracia amenazada
Manuel Rojas Bolaños
- 26 Perú 1985: Rescate de la memoria colectiva
María Teresa Quiroz
- 33 Venezuela 1983: Impacto de la crisis económica
Alfredo Keller R.

43 EXPERIENCIAS

- 43 Austria 1986: Impresiones del periodismo político
Holger Rust
- 49 Ecuador 1984: Propaganda electoral en la prensa de Quito
María del Carmen Cevallos
- 56 Estados Unidos 1984: Estrategia de comunicación: la elección presidencial.
Stephen Bates

65 ACTIVIDADES DE CIESPAL

68 NUEVAS TECNOLOGIAS

- 68 Flujos de datos transfronteras y cuestiones afines
Eduardo Contreras Budge

76 DOCUMENTOS

- 76 Primera Reunión de Jamaica sobre Innovación Tecnológica en Educación
- 79 Cuarta Conferencia Mundial de Noticias en Radio y Televisión

82 NOTICIAS

88 RESEÑAS

94 HEMEROGRAFIA

97 BIBLIOGRAFIA

99 SECCION EN PORTUGUES E INGLES

CAMPAÑAS POLITICAS Y COMUNICACION

Una vez que los partidos políticos eligen sus candidatos las campañas presidenciales se centran en un esencial objetivo: ganar. En las páginas que siguen se explica cómo ese triunfo fue posible en diferentes países de América Latina. En este editorial recogeré los rasgos fundamentales, aplicables a cualquier campaña, evitando pasar juicios de valor sobre ellos y con el solo propósito de delinear un marco referencial que pueda servir de guía en la diversidad de apreciaciones que los ensayistas nos ofrecen.

Generalmente se acepta que 1952 es el año que marca un cambio radical en la concepción y práctica de las campañas presidenciales. Eisenhower montó por primera vez una organización propia e independiente de la maquinaria partidista y su éxito determinó un creciente grado de complejidad y profesionalismo en la conducción de las campañas. Numerosos especialistas de opinión, expertos en relaciones públicas, agentes de publicidad e imagen, consultores de estadísticas y sondeos, asesores políticos y económicos, investigadores y escritores de discursos, forman parte de la intrincada empresa de una elección presidencial.

El flujo de información es constante y cualquier cambio en la disposición de ánimo del electorado como el progreso o estancamiento del adversario permiten, al ser detectados, la alteración inmediata de tácticas y estrategia.

ESTRATEGIA

La estrategia es un plan global para la eficiente utilización de los recursos y el rendimiento máximo de las cualidades del candidato en función de experiencias pasadas y circunstancias presentes. Su diseño depende de múltiples factores: el papel de los medios de comunicación, el clima político del país, el estado de la economía y, en ocasiones, problemas de política internacional. En las elecciones de Costa Rica, por ejemplo, influyó el problema de la paz en Centroamérica.

El trabajo comienza durante la convención del partido. Es indispensable unirlo detrás del candidato electo por más amarga que haya sido la lucha para su nominación. La movilización y organización popular para la eventual captación de un victorioso acopio electoral, en provincias o departamentos claves, determina el cronograma de actividades y visitas del candidato. De ordinario se concentra el

esfuerzo en los lugares geográficos masivos e indecisos, con rápidas visitas a aquellos en los que la victoria está asegurada, olvidando los que son imposibles de cambiar.

Una sabia estrategia escoge cuidadosamente la imagen que quiere proyectar del candidato en tal forma que sea atractiva al mayor número de votantes, sabiendo de antemano que su decisión depende de la afiliación partidista, de la solución que se presente a los problemas más golpeantes y la percepción de sus cualidades de liderazgo.

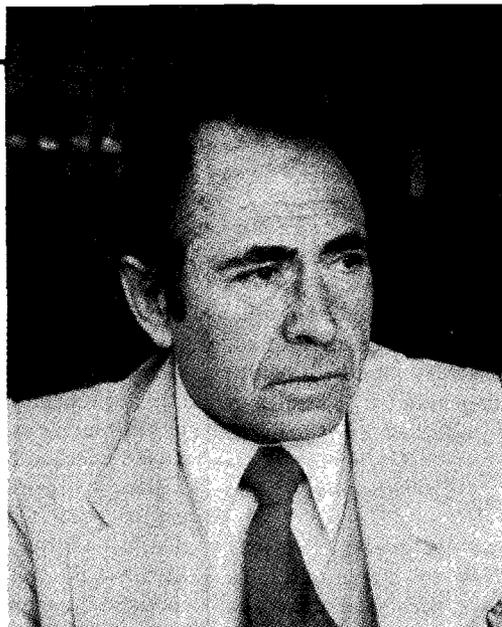
No se puede diseñar una estrategia solo en función de los miembros del partido. El éxito se asegura con una plataforma que atraiga por igual a los independientes como a los decepcionados de otros partidos y tendencias, ya sea desdibujando los perfiles de la controversia o tomando una actitud frontal frente a problemas acuciantes.

TACTICAS ELECTORALES

Mientras la estrategia cuida de la elaboración de una planificación global, las tácticas se dirigen a las actividades diarias que garantizan la implantación de la estrategia.

Las tácticas son las respuestas a la cotidiana presión y su éxito depende de la flexibilidad y rapidez frente a lo imprevisto y del cuidado del detalle frente a lo planificado. Dónde, cuándo y cómo se presentará el candidato; en qué forma se aprovecharán las oportunidades ofrecidas por los medios de comunicación; de qué manera se variarán los mensajes y se utilizarán la radio, prensa y televisión; hasta qué punto convendrá o no la presencia visual de ciertas personalidades, grupos de interés y partidos políticos; cómo aprovechar el trabajo de los voluntarios; de quiénes aceptar el apoyo económico; cómo trabar armónicamente las actividades de los comités; cómo utilizar los sondeos de opinión y financiar la publicidad, son algunos de los aspectos que dependen de las tácticas.

La experiencia de pasadas elecciones demuestra suficientemente la creciente importancia del voto femenino. Las mujeres, cada vez más, votan en base a planteamientos específicos de los candidatos y con mayor independencia de los hombres. Su preferencia electoral es decisiva para el triunfo y lograrla debe ser preocupación del diseño táctico.



Dr. Luis E. Proaño

PRENSA, RADIO, TELEVISION

En las campañas presidenciales modernas de América Latina, Europa y los Estados Unidos se atribuye primordial importancia a la proyección de una imagen presidencial del candidato. La prensa, la radio y sobre todo la televisión cobran, en este contexto, virtualidad definitiva. Los candidatos se empeñan en aparecer dotados de las cualidades de un liderazgo dinámico, competente, bien informado, decidido a tomar cualquier tipo de solución por difícil que sea. Estratégicamente, por eso, es crucial el determinar cuanto se utilizarán la televisión y los otros medios para asegurar que el público perciba estas cualidades. Como los costos de la publicidad son abultados, se la suele estructurar en tres clásicas secuencias: inicio impactante, mantenimiento de la primera impresión y remate de saturación al final. De esta manera la diferencia entre victoria y derrota depende, en gran medida, de la buena o mala utilización de los medios.

La prensa, durante el desarrollo de las campañas presidenciales, aventaja a los medios electrónicos masivos, porque puede estudiar más a fondo las personalidades de los candidatos y la problemática nacional a través de extensos reportajes serializados y artículos de opinión. La utilización de la prensa para la publicidad política es menor. Se lee poco la propaganda impresa. El lector de periódicos no se ve obligado a leer avisos publicitarios como el radioescucha o televidente que pacientemente tolera la interrupción de cuñas políticas para gozar del programa que le atrae.

La televisión y la radio permiten a los candidatos una presencia masiva y cálida. Se escucha su voz y se ve su imagen. Exigen menos desgaste físico que las presentaciones personales y alcanzan con eficacia audiencias dispersas difíciles de congregarse. El contacto personal es poco práctico, sobre todo, cuando la campaña se libra en naciones de gran extensión territorial.

La obsesión de la publicidad, que parece rondar la mente de los directores de campañas políticas, según algunos, las está convirtiendo en grandes batallas entre agencias publicitarias más que en un serio debate de problemas y en una alternativa ponderada de liderazgos. El candidato

real permanece oculto; se percibe y se vota por la imagen prefabricada. La crítica, en buena parte, es cierta. Pero no por eso desaparecerá la publicidad. Si esa es la regla del juego, el que la descuide perderá.

En los artículos que siguen se encontrarán, con variado énfasis, los elementos de análisis que he detallado. Así, en la campaña de Reagan el autor carga el acento en el papel jugado por la televisión y reitera la conocida tesis del poco influjo de los medios en la decisión final, cuando el voto responde a actitudes enraizadas.

Por contraste, en la campaña de Alfonsín, se destaca no la utilización de los medios sino más bien el cambio oportuno del discurso político que, al situarse en el plano ético, le permitió acorralar a su adversario peronista, aliado del régimen militar.

En Alan García se anota, como elemento clave, su rompimiento con la tradición partidista cerrada del Aprismo que hábilmente se plasma en un mensaje atractivo también para los no apristas.

Caldera, en Venezuela, de acuerdo con el autor, a pesar de su prestigio y de gastos ingentes en publicidad, sucumbe ante la situación económica angustiosa dejada por el presidente Herrera Campins, miembro de su partido.

Puede que algunos hayan esperado que en este número de *Chasqui* nos dedicaríamos exclusivamente a un análisis de contenidos y a una valoración del papel jugado por los grandes medios de comunicación. Una precisión es por tanto indispensable. Toda campaña política es un ejercicio de comunicación persuasiva y su éxito depende de múltiples factores y no solamente de la utilización de los medios. Los artículos que presentamos tratan de dar una idea objetiva y fría de los elementos que tuvieron importancia preponderante en cada campaña y nos hacen comprender, en su variedad, el alcance y limitaciones de los medios que al ser desmitificados nos descubren la complejidad de toda estrategia de persuasión.



Cartas

Alma Mater

Como egresado de uno de los cursos taller que ustedes auspiciaron con Radio Nederland, siento que la capacitación continúa con el envío de **Chasqui**. Nos es muy útil para el trabajo de comunicación que desarrollamos en Audio Visuales Educativos (AVE).

*Manuel Molina Pablos
Codirector, AVE
Cochabamba, Bolivia*

Felicitaciones por la excelente revista que dirigen. Nos es de importancia para mantener actualizado el Banco de Datos que organiza nuestra Asociación Costarricense de Diseñadores Gráficos e Ilustradores (ACODIGRAF). En la sección **Hemerografía** (no. 17) nos enteramos de una revista especializada en diseño gráfico, diagramación e ilustración de la que no ponen la casilla postal. Sería de utilidad que constara este dato en la reseña de revistas.

*Mario Francisco Cascante, presidente
Oscar Sierra, secretario
ACODIGRAF
San José, Costa Rica*

Etica: ¿Para quién?

Recebi o exemplar no. 18 de **Chasqui**, dedicado à Etica Periodística que está excelente, com magníficos trabalhos, a começar pelo editorial. Parabéns. Aproveito-me do ensejo para informar-lhe que publiquei em 1981 o livro **Deontologia da Comunicação Social** (Petrópolis, Ed. Vozes) e também em 1986 o **Dicionário de Propaganda e Jornalismo** (Campinas, Ed. Papyrus). Sou professor titular de Técnicas de Codificação em Jornalismo Impresso na Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

*Mario L. Erbolato
Campinas, Brasil*

Como decía Ortega, resuscitando el lindo nombre que Spinoza dio a la Etica, el de amor spiritualis, la portada de **Chasqui 18** sobre Etica Periodística no es nada linda y spiritualis. Telas de colores que sugieren tecnología pero no reflexión, problema, escogitamiento y referencia al otro, a la empresa, a la sociedad. ¿En casa de herrero, cuchillo de palo?

*Diego Cornejo
Diego Cornejo
Editorial El Conejo
Quito, Ecuador*

Comunicación Popular

Es un gusto tomar contacto con ustedes para anunciarles que el Consejo de Educación de América Latina, CEAAL, ha puesto en marcha su Programa de Comunicación Popular, del cual he sido designado coordinador. Lo que nos proponemos es impulsar en el ámbito latinoamericano acciones de comunicación vinculadas con procesos de educación y organización popular. El programa está abierto a los miembros de CEAAL que se hallan desarrollando acciones de comunicación popular. Los servicios que brindamos son talleres de capacitación, cursos de lectura crítica, encuentros de reflexión, publicaciones, desarrollo de redes nacionales y de una red latinoamericana de comunicación popular y un boletín de noticias y experiencias. Nos interesa que CIESPAL y los lectores de **Chasqui** nos envíen sus experiencias, noticias, folletos, revistas, publicaciones:

*(Dante 2252, tel. 80 81 90,
télex UY 2247 CENCOUR).
Mario Kaplún, coordinador
CEAAL, Montevideo, Uruguay*

Cláusula de Conciencia

Talvez, por falta de clima político e social em nossos países, como afirma Carlos Sória, na Introdução do livro, a Cláusula de Consciência (**Chasqui 19**) nao nos é familiar. A partir de sua legalização, em Franca, no ano de 1935, só fou utilizada na prática, em países como República Federal de Alemanha, Austria, Bélgica, Finlândia, Países Baixos e Suíça. De maneira bastante generalizada, temos que a Cláusula de Consciência pretende dar segurança ao profissional de informação, porém, a experiência demonstra que essa segurança restringe-se ao direito de indenização e à despedida voluntária por parte do informador, quando ocorrem as circunstâncias que permitem invocar a Cláusula de Consciência, ou seja, quando a empresa empregadora modifica seus princípios editoriais ou quando o próprio profissional altera seus princípios ideológicos.

*Lucilene Curi
Professora da Universidade
de Mogi das Cruzes
Sao Paulo, Brasil*

Producir, Propagar, Distribuir

Soy alumno de quinto año de la Facultad de Comunicación Social de Mendoza. El único texto de los producidos por CIESPAL, que ha pasado por las manos de unos pocos alumnos de esta facultad, fue un ejemplar de **Chasqui**. Sería conveniente que con la revista se enviara anualmente un catálogo de las publicaciones de CIESPAL.

*Fabián Alberto Vareza
Mendoza, Argentina*

De verdad les felicito por sus aportes a la comunicación. Aunque es importante publicar material de especialistas, lo es también el dar a conocer valores nuevos. Los hay en Latinoamérica. Cuando digo nuevos, me refiero a jóvenes.

*David Fajardo Garcés
El Paso, Texas, Estados Unidos.*

¿Por qué no reimprimen los números agotados de **Chasqui** o al menos los reproducen en separatas los ensayos que la integran?

*Daniel Alfredo Pabón
Corriente, Ctes., Argentina*

Ed. Ya lo hacemos en los llamados "Cuadernos de Chasqui". Hasta ahora han aparecido diez: *Integración en América Latina: Balance y Perspectivas* (P. Shenkel), *Apuntes sobre comunicación popular educativa* (D. Prieto), *Prácticas de comunicación popular y redimensionamiento de la investigación en comunicaciones* (E. Contreras), *Narrativa y Cotidianidad* (A. Roig), *Efectos económicos de las nuevas tecnologías de comunicación: el caso de A. Latina* (P. Shenkel), *Nuevas tecnologías: A.L. y la computación* (P. Shenkel), *Nuevo orden informativo* (R. Keune), *Comunicación y educación* (D. Prieto), *Integración y comunicación en A.L.* (A. León y P. Shenkel).

Además estamos reeditando los números agotados.

Que **Chasqui** siga adelante. Necesitamos más materiales sobre comunicación radial.

*Carlos Domínguez Sánchez
Fundación Runacunapac Pachana Hussi
Guaranda, Ecuador*

LAS CARTAS AL EDITOR deben enviarse a **Chasqui**, apartado 584, Quito, Ecuador y tienen que incluir el nombre completo de quien escribe y la dirección. Si fuere menester, por razones de claridad o de espacio, las cartas serán editadas.