



### 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

# ESTRATEGIA DE COMUNICACION:

## La elección presidencial

STEPHEN BATES

*El autor nos ofrece la historia de la campaña electoral de 1984 desde la perspectiva de la estrategia usada por los equipos publicitarios de Reagan y Mondale. Una detallada y fascinante recopilación de cuñas, avisos y tácticas publicitarias acompañada de breves pero incisivos comentarios, más la historia no contada hasta ahora de las pugnas internas entre los expertos. Todo esto dentro del amplio contexto de la política interna y externa de los Estados Unidos.*

Cuando los estudiosos del futuro desentierren los avisos televisados de la elección presidencial de 1984, podrán reconstruir buena parte de los eventos y controversias del año. Si descubren además la cobertura de la prensa, podrán reconstruir otras partes. Ni los medios pagados (avisos comerciales) ni los medios gratuitos (periodismo) cuentan la historia completa. Pero juntos revelan mucho de lo que pasó con los candidatos y el electorado en 1984.<sup>1</sup>

Desde luego que no revelan todo. El mensaje principal durante toda la campaña fue la invencibilidad de Ronald Reagan. Ambos tipos de medios hicieron alarde de ello, pero ninguno explicó plenamente cómo se había desarrollado. Para comprenderlo es necesario un poco de historia.

### EL FENOMENO REAGAN

Durante más de treinta años —desde la elección de Franklin D. Roosevelt en 1932 hasta la reelección de Lyndon Johnson inclusive, en 1964— los presidentes que decidieron postularse para una reelección, fueron elegidos. Sin embargo después cambió la tendencia. Johnson se retiró de la elección de 1968 cuando sus posibilidades de lograr otra victoria electoral se volvieron inexistentes. Richard Nixon ganó su segundo período presidencial, pero fue obligado a renunciar a mediados del mismo. Gerald Ford asumió el mando después de Nixon pero perdió ante Jimmy Carter. A medida que se avecinaba la elección de 1980, estudiosos y periodistas se preguntaban si algún presidente podría, en una época de cre-

cientes expectativas y menguantes recursos, satisfacer a los votantes.

En este clima de frustración e inestabilidad apareció Ronald Reagan que pudo vencer a Carter en 1980 gracias a una plataforma electoral que ponía el énfasis en el sí se puede. Una vez posesionado del cargo, llegó a ser el presidente más activista y exitoso desde FDR (Roosevelt). Virtualmente eliminó la inflación, hazaña que había resultado imposible a sus predecesores. Después de algunos pasos en falso, redujo el desempleo. Logró que el Congreso aprobara una considerable reducción de impuestos, un sustancial recorte presupuestario y la venta, políticamente delicada, de aviones computarizados a Arabia Saudita — todo esto en una época en que el sistema político parecía resistirse a acciones importantes. El congresista David Obey había afirmado en 1979 que ni siquiera “una combinación de FDR y Moisés” podría lograr que el Congreso colaborara en cambios significativos.<sup>2</sup> Y tal vez lo más importante en términos electorales es que Reagan proyectó una imagen de líder cordial pero fuerte, sobre todo cuando sobrevivió dramáticamente y con gran valor al intento de asesinato en 1981.

Los críticos repetían que Reagan era perezoso y ofuscado, que sus asesores se encargaban de la mayor parte del trabajo de gobernar y que frecuentemente cometía atroces errores en público. Pero esto, al parecer, no importaba a los votantes. A lo largo de su primer período, las cifras de popularidad de Reagan alcanzaron nuevos ré-

cords. Las encuestas mostraban que la gente en lo individual se sentía mejor económicamente bajo Reagan, y, lo que no es menos importante, creía que el país también estaba mejor.<sup>3</sup>

Como candidato, Reagan había causado buena impresión en la pantalla chica por su fluidez y a menudo por su buen humor. Ya de presidente, Reagan también aprovechó de este medio en discursos a favor del recorte presupuestario y de otras propuestas legislativas. Urgía a los televidentes a escribir a sus congresistas o senadores para que apoyaran los planes del presidente, y muchos así lo hicieron.

Walter Mondale aparecía tenso en la televisión y a medida que se acercaban las elecciones de 1984, este fue solo uno de entre sus muchos problemas. Como vicepresidente de Jimmy Carter, Mondale era identificado con la crónica ineptitud del régimen de Carter, y si alguna vez Mondale exponía sus propios puntos de vista, se lo interpretaba como deslealtad y oportunis-

mo. Mondale ingresó a la elección general luego de una reñida batalla en las primarias en las que hubo un momento en que el ganador más probable parecía ser Gary Hart, senador del Estado de Colorado, y cuyo lema era "nuevas ideas". Cuando Hart tuvo dificultades

para definir esas ideas, los votantes retornaron a Mondale, pero la pelea interna había lastimado al partido y especialmente a Mondale. Más aún, Mondale escogió una mujer, la congresista Geraldine Ferraro, como su candidata para la Vicepresidencia. Los grupos femeninos habían amenazado con retirarle el apoyo, si Mondale no optaba por una mujer como candidata; al comienzo, la decisión de Mondale fue tomada como capitulación ante un interés especial; sin embargo la sospecha duró poco pues Ferraro pronto llegó a ser una estrella de los medios por méritos propios. Mas esta fase positiva resultó también fugaz: se difundió el rumor de que la familia de Ferraro tenía lazos con el crimen organizado, de que su esposo andaba metido en transacciones mercantiles de dudosa moralidad y a veces quizás hasta ilegales, de que, en fin, ella misma había violado leyes electorales, tributarias y los requisitos

*"El mensaje principal durante toda la campaña fue la invencibilidad de Ronald Reagan. Los medios hicieron alarde de ello, pero no lo explicaron. Para comprenderlo es necesario un poco de historia"*

**Reagan y Bush, la pareja triunfante. "Como candidato, Reagan había causado buena impresión en la pantalla chica por su fluidez y a menudo por su buen humor".**



de la Cámara de Representantes sobre la obligación de declarar los propios bienes y otras entradas.

#### LA CAMPAÑA DE REAGAN EN LOS MEDIOS MASIVOS

A medida que avanzaba la campaña, la organización de Reagan resultaba más exitosa cuando se promovía que cuando atacaba a Mondale. Tanto era así que muchas de las cuñas pro Reagan, incluido el primer lote que salió al aire a fines de mayo, promocionaban más a la Nación que al propio candidato. "Nuevamente llegó el amanecer a América" eran las primeras palabras del locutor en varios de esos anuncios; luego venía una serie de exuberantes tomas de familias, un desfile, una boda, y, una y otra vez, tomas de banderas estadounidenses. "Los americanos trabajan de nuevo" decía el locutor en un aviso y "Norteamérica también". Reagan aparecía al final del corto hablando de "una primavera de esperanza para América". (Esto no fue lo habitual: en la mayoría de las propagandas de "Nuevo Amanecer",

*"Pronto la publicidad empleada en la campaña de Reagan fue criticada. Se la tildó de 'campaña de complacencia tipo Hollywood', de demasiado melosa. Lo meloso era una decisión consciente. 'La gente no quiere saber nada con la publicidad, especialmente con publicidad política. Hay que encuadrar el mensaje en el contexto del medio' argüía el director de la publicidad de Reagan".*

Reagan asomaba solamente en una pequeña fotografía, inmóvil junto a una bandera norteamericana). Otra cuña mostraba a trabajadores reparando la Estatua de la Libertad y concluía con la leyenda: "Reagan presidente: reconstruye el sueño norteamericano". En pocas cuñas se lanzaban indirectas a Mondale. El locutor preguntaba: "¿Por qué regresar a donde estábamos hace menos de cuatro breves años?".

Pronto estos avisos fueron criticados. El director publicitario de Mondale para los medios masivos los calificó de "campaña de complacencia tipo Hollywood" y muchos artículos periodísticos los tildaron de melosos en demasía. Lo meloso, sin embargo, era una decisión consciente, según Douglas Watts, director de publicidad de Reagan. "La gente no quiere saber nada con ningún aviso, especialmente con avisos políticos", declaró Watts. "Hay que encuadrar el mensaje en el contexto del medio".

*"La mejor cuña en contra de Mondale fue sutil. 'Viñetas para los contribuyentes' "*



Mondale y Ferraro. "Mondale aparecía tenso en televisión. Ferraro llegó a convertirse en estrella de los medios por méritos propios"

El once de septiembre la campaña de Reagan pasó una película de media hora por la televisión. En ella se insistía en mensajes de optimismo y amor a la patria. En una secuencia de treinta segundos se exhibían el avión presidencial, la Estatua de la Libertad, la Casa Blanca y once tomas de banderas de los Estados Unidos. Hasta la letra de la canción que iba con el corto, trompeteaba un sonoro patriotismo:

Agradezco la buena fortuna de poder vivir aquí, en este tiempo, porque la bandera todavía simboliza la libertad y eso no me lo pueden quitar.

La mejor cuña de Reagan sugería banderas solo metafóricamente. Aparecía un oso gris caminando pesadamen-

te por la broza y cruzando un riachuelo. El oso se acercaba a un cazador, en pie, bien armado de un rifle. Las siluetas de oso y cazador se perfilaban en la cima de una montaña. El oso miraba hacia arriba, veía al cazador y retrocedía un paso. Entre tanto comentaba el locutor: "Hay un oso en el bosque. Para unos es fácil ver el oso. Otros ni siquiera lo ven. Unos dicen que no será difícil domarlo. Otros, que la fiera es cruel y peligrosa. Ya que nadie está seguro de quien tenga la razón, ¿no será más inteligente volverse tan fuerte como el oso? Si ...es que hay un oso". Numerosos tests indicaron que la cuña

había alcanzado un índice fuera de lo común entre personas que podían recordar su contenido. Muchos televidentes, aunque no captaron la alegoría del oso como referida a la Unión Soviética, hablaban con todo, entendido el mensaje de que la paz solo se logra si uno se vuelve fuerte y está bien preparado.

La campaña de Reagan pasó también publicidad que atacaba al opositor y que en los comienzos de la campaña tenía un cierto toque de suavidad. Las propagandas demasiado duras a menudo dan pie a reacciones contra el atacante; estando Reagan a la delantera en las encuestas no valía la pena correr este riesgo. Los promotores de la campaña habían planeado sacar cuñas negativas a propósito del desarrollo de la Convención del Partido Demócrata para recordar al televidente las divisiones internas durante la campaña, previa a la nominación del candidato demócrata. De hecho se filmaron cuñas que mostraban a los otros candidatos demócratas criticando a Mondale.

*"El hombre de los medios de Reagan, Watts, juzgaba que la campaña publicitaria de Mondale había sido 'confusa, desigual y mal planeada' Pero este juicio no era del todo válido".*

Pero la propaganda, como lo recuerda Watts, tenía "su tinte feo" y fue archivada.

Más tarde, sin embargo, Reagan golpeó fuertemente en una serie de propagandas de carácter negativo. Una de ellas era un filme de Gary Hart contra Mondale: "Walter Mondale puede jurar que mantendrá los precios estables, pero Carter-Mondale no fueron capaces de bajar una inflación del doce por ciento". El letrero de cierre de esta propaganda decía: "Demócratas, a lo mejor no le falta razón a Gary Hart". Otra propaganda duramente instrumentada mostraba un gráfico que comparaba algunas reaganomías ("Bajar los impuestos, Disminuir los gastos, Crear empleos, Crecer") con sus

correspondientes mondalenomías ("Elevar los impuestos", "Elevar los impuestos", "Elevar los impuestos"). El anunciante concluía: "Ambos son efectivos. La diferencia está en que las reaganomías son efectivas a favor de usted y las mondalenomías son efectivas en contra de usted". El equipo de Reagan también produjo una pimponesca publicidad que recurría a un arbitrio ya gastado que se remontaba a la campaña de 1964. La publicidad iba y venía de una a otra foto de Mondale mientras se oían sus contradictorias posiciones (promesas de bajar los gastos; voto a favor de aumentar los gastos cuando senador).

La mejor cuña de ataque de la campaña de Reagan fue mucho más sutil. "Viñetas para los contribuyentes" hacía desfilar a un obrero trabajando, a un ama de casa en la cocina, y a un granjero en los campos, mientras el anunciante decía que Mondale esperaba que la gente trabajara a sobretiempo, enflaqueciera el presupuesto familiar y pasara unas horas más en faenas agrícolas, para poder pagar impuestos más altos. La cuña llegaba a fondo con tacto y, comparada con las otras cuñas de la campaña, mucho más suavemente. Se la pasó bastante veces en las dos semanas que precedieron al primer debate.

Precisamente este debate visto en todo el país el 7 de octubre hizo que la estrategia de Reagan se viera obligada a cambiar durante algún tiempo. Reagan había causado mala impresión con su confusa búsqueda de datos, sus tartamudeos, sus vacíos mentales al explicar estadísticas y sus largas anécdotas que no llevaban a una conclusión concreta. Mondale, por el contrario, proyectó una imagen que infundía confianza y capacidad. Inmediatamente después de este fiasco, la campaña de Reagan se dejó de fotografías de lujo y metáforas oseznas y las sustituyó con una cabeza que hablaba, la cabeza de Ronald Reagan. Reagan se dirigía a la cámara sin vacilación alguna, en forma bien pensada y elocuente. Se trataba así de convencer a los televidentes que Reagan no era necesariamente el viejo mentecato que habían contemplado en el debate.

Una vez conjurado este daño, los republicanos volvieron durante la mayor parte de la campaña a las cuñas negativas. En vísperas de los comicios y siguiendo una tradición, el presidente adoptó estrategias positivas. "Con ustedes de nuevo al mando" dijo al público, "hemos doblado la esquina".

## LA CAMPAÑA DE MONDALE EN LOS MEDIOS MASIVOS

Mientras la campaña de Reagan afinaba su estrategia, la de Mondale andaba apenas buscando una estrategia. El hombre de los medios de Reagan, Watts, juzgaba que la campaña publicitaria de Mondale había sido "confusa, desigual y mal planeada". Pero este juicio no es del todo válido. El modo como Mondale ganó tiempo fue de hecho superior al de Reagan como lo confirman los índices de sintonía de Nielsen acerca de la publicidad de la campaña. Muchas de las cuñas de Mondale fueron técnicamente superiores a las de Reagan (en especial a las cuñas de ataque).

El problema radicaba más bien en que la campaña de Mondale no pudo concretarse a un solo tema. En un comienzo, los estrategas opinaron que el de una justa igualdad era lo mejor para promover a Mondale. Una cuña bien diseñada presentaba a hombres bien vestidos en ternos azules saliendo del Edificio del Tesoro y embarcándose en lujosas limusinas mientras el anunciante los identificaba con "corporaciones altamente rentables que no pagan impuestos, o como contratistas de inflados proyectos de defensa nacional, de intereses extranjeros que hacen dinero a costa de nuestra deuda". Y continuaba: "Usted les está pagando para que viajen gratis". Otro anuncio excelente, emotivo, proyectaba la imagen de una mujer de ya alguna edad, digna pero asustada, que musitaba para sí su preocupación por la propuesta de recortar las estampillas para alimentos tan usadas por la gente pobre. Una

*"El problema de la campaña publicitaria de Mondale radicaba más bien en que no se pudo concretar a un solo tema"*

tercera cuña mostraba a un granjero que decía: "A lo mejor si yo tuviera suficiente dinero también podría ser republicano". Algunos avisos concluían con la frase hablada: "Mondale y Ferraro: una nueva y justa igualdad para América".

**P**ero este tema de una justa igualdad no pegó o tal vez Mondale no le dio suficiente tiempo para que pegara, de modo que la campaña en los medios masivos cambió de tema. Un aviso utilizaba una montaña rusa para representar la economía y cerraba con esta leyenda: "Si Ud. piensa votar por Ronald Reagan en 1984, piense en lo que sucederá en 1985". Otro aviso iba dirigido al déficit y señalaba dieciocho mil dólares como "la parte que le toca pagar a Ud. por el déficit del señor Reagan". Terminaba con esta cuña:

*Hacia finales de la campaña el tema escogido por Mondale fue el de la amenaza de la guerra nuclear en general y el plan de 'Guerra de las Galaxias' de Reagan en particular.*

"Dejemos de hipotecar América". (Raras veces las propagandas de Mondale decían "presidente Reagan"). Otro anuncio atacaba a Jerry Falwell, predicador fundamentalista identificado con el Partido Republicano. El anuncio iba dirigido a aquellos votantes preocupados por los derechos de la mujer, el aborto y los rezos en clase, temas en los cuales la posición de Reagan divergía de la de muchos jóvenes. Las encuestas republicanas comprobaron que el anuncio minaba fuertemente el apoyo a Reagan en la población comprendida entre los 18 y 34 años de edad. "Si lo hubieran continuado" dice Watts, "podrían haber logrado algo". Pero los demócratas volvieron a cambiar de tema, y Reagan empezó a recuperar el apoyo perdido.

**A** finales de la campaña el tema escogido por Mondale fue el de la amenaza de guerra nuclear en general, y el plan de "Guerra de las Galaxias" de Reagan en particular. Una de las cuñas pulsaba dos cuerdas a la vez: el temor a la guerra y la supuesta pereza de Reagan. Se mostraba en ella un teléfono rojo con una luz intermitente —que sugería la línea directa (hot line) entre la Casa Blanca y el Kremlin— mientras el locutor en tono

ominoso hablaba de "armas asesinas en el espacio" con "un tiempo de res puesta tan breve que no habrá lugar a despertar a un presidente". En otro anuncio, el locutor decía: "Walter Mondale trazará una línea en los cielos: ninguna arma en el espacio a ningún lado de la línea".

Otra propaganda, del último lote de publicidad para Mondale, mostraba a unos niños mirando al cielo llenos de miedo. La cuña intercalaba tomas de lanzamiento de misiles. Unas de las versiones de este tipo de publicidad trataba durante cinco minutos de identificar a Mondale con John Kennedy. Exhibía un recorte del discurso de Kennedy sobre desarme en las Naciones Unidas en 1961. "Mondale, decía el locutor, sabe lo mismo que Kennedy, que debemos tratar con los rusos desde una posición de fuerza". Para decirlo tinosamente, esta cuña era poco original: el equipo de Mondale la había tomado de la campaña de Lyndon Johnson en el '64: la del teléfono rojo (cuña de LBJ: "Este teléfono exclusivo solo timbra en crisis muy serias. Déjelo en manos del hombre que ya ha probado ser responsable") y la de la escena de los niños y los misiles (cuña de LBJ: "Tenemos que amararnos o morir").

**P**or andar tan a la zaga en las encuestas, la mayoría de su campaña en los medios fue de cuñas en contra. Las pocas cuñas positivas eran —en su mayoría— fáciles de olvidar, y, ocasionalmente, cursis. En una, Mondale parado tras un atril decía: "Quiero que usted expanda esa mente; quiero que piense en cosas nuevas y sueñe con sueños nuevos; quiero que su vida sea emocionante" —y tras una pausa y una amplia sonrisa, concluía — "y quiero ayudarle".

Tal vez el material que no utilizaron los demócratas fue tan importante como el utilizado. Algunos estrategas habían predicho que Reagan podría fallar en el primer debate; querían preparar una serie de tomas con la reacción de la gente en las calles, (aunque los anuncios serían grabados antes del debate), y con su alabanza a la actuación de Mondale. Pero otros estrategas se opusieron a la idea, y esta quedó archivada. En vista de lo mal que le fue a Reagan en el debate, tales anuncios pudieron haber influido en los votantes.

## COBERTURA DE LA CAMPAÑA EN LA PRENSA

**M**ientras que los medios pagados presentaban a un Reagan optimista y a un Mondale indeciso, los medios gratuitos daban una visión totalmente distinta: un cuadro devastadoramente negativo de los republicanos y uno comparativamente positivo de los demócratas.<sup>4</sup> A propósito de la Convención republicana, las cadenas de televisión se refirieron reiteradamente al extremismo del partido. El reportero de la CBS Walter Cronkite, por ejemplo, habló del poder masivo manipulado por la "derecha conservadora fundamentalista en lo religioso". En cambio, cuando cubrieron la Convención demócrata, las cadenas emplearon pocos calificativos ideológicos que en su mayoría eran moderados o normales. Las cadenas insistieron, además, en que los republicanos contestaran sus preguntas sobre problemas que querían evitar, particularmente el control de las armas, pero nunca presionaron a los demócratas respecto de su principal evasiva, lo saludable de la economía de Reagan.<sup>5</sup>

La cobertura de la prensa durante la elección general persistió en mostrar una fuerte inclinación anti-Reagan. Así, uno de los estudios encontró que, con exclusión de las crónicas sobre posibilidades electorales de los candidatos, Reagan había recibido diez veces más cobertura negativa que positiva en la televisión. Bush había tenido una considerable cobertura negativa y

*Mientras los medios pagados presentaban a un Reagan optimista y a un Mondale indeciso, los medios gratuitos daban una visión totalmente distinta: Un cuadro devastadoramente negativo de los republicanos, y uno comparativamente positivo de los demócratas.*

ninguna, en absoluto, positiva. En cambio, Mondale y Ferraro habían sido cubiertos, cada uno, más positiva que negativamente, aunque solo con ligera diferencia. (Una gran parte de las crónicas televisivas se evaluaron como neutrales, y no fueron incluidas en las cifras.)<sup>6</sup>

La cobertura de las cadenas de televisión de la "metacampana" —la campaña sobre postularse para el cargo, más bien que la de sobre cuestiones de política— favorecía asimismo a los demócratas.<sup>7</sup> De los diez temas negativos principales de la campaña, solamente uno apuntaba a los demócratas: el encuentro verbal entre Ferraro y el arzobispo John O'Connor acerca de si ella era una buena católica o no. Los otros diez temas, incluidos el aislamiento de Reagan de la prensa y la edad del presidente, golpeaban a los republicanos. En total, los republicanos tuvieron que aguantarse 125 crónicas negativas sobre temas de la campaña; los demócratas, 25.<sup>8</sup>

*Quizá el tema mayor de la campaña fue el de los debates entre los candidatos y allí los medios hicieron su impacto más claro y dramático en la opinión pública.*

Quizá el tema mayor de la campaña fue el de los debates entre los candidatos, y allí los medios hicieron su impacto más claro y dramático sobre la opinión pública. Las encuestas tomadas durante el primer debate entre los candidatos presidenciales y una hora después, concluían que, con un margen escaso Reagan había ganado. En los siguientes días, los medios repitieron que Mondale había ganado el debate, y la opinión cambió notoriamente: un día después del debate, el 37 por ciento de la gente señalaba a Mondale como ganador; dos días después, lo hacía el 49 por ciento.<sup>9</sup> (Este fenómeno no se limita a 1984. En el debate de 1976 entre Ford y Carter, los televidentes opinaban en un comienzo que Ford había ganado. La diferencia porcentual era de 11 puntos. Sin embargo, la constante cobertura en los noticieros de la declaración equivocada de Ford, de que Europa Oriental no estaba bajo dominio soviético, invirtió abruptamente la opinión hasta el extremo de que las encuestas indicaban que Ford había perdido por 45 puntos.<sup>10</sup> Parece que la cobertura de



Hart, Mondale, Jackson: "La pelea interna afectó al Partido Demócrata y especialmente a Mondale"

la prensa ejerce un claro efecto sobre el criterio público respecto de los debates presidenciales. No obstante, otras encuestas hallaron que los debates fueron virtualmente insignificantes en la toma de decisión de los votantes.<sup>11</sup>

La cobertura de las posibilidades electorales favorecía a los republicanos —nada de extraño, dada su coherente y gran ventaja en las encuestas— pero no lo suficiente para compensar el sesgo abrumadoramente negativo del resto de la cobertura.<sup>12</sup> Porqué las cadenas no fueron imparciales es una pregunta abierta, pero de que no lo fueron no cabe la menor duda.

*Las encuestas sobre el primer debate —tomadas durante el propio debate y en la hora siguiente— daban con escaso margen el triunfo a Reagan. Pero en los días siguientes los medios repitieron que Mondale había ganado el debate y la opinión cambió notoriamente: un día después del debate el 37 por ciento de los encuestados señalaba a Mondale como ganador. Dos días después, el porcentaje había subido a 49.*

#### HISTORIAS NO CONTADAS

Ni avisos ni cobertura de prensa revelan toda la historia de las elecciones del '84. La cobertura de prensa ignoró en su mayoría los éxitos económicos de Reagan, pero su publicidad no los descuidó. Los avisos de Mondale pusieron en sordina su plan de aumentar los impuestos, aunque sí lo mencionó en su discurso al aceptar el nombramiento de candidato en la convención y en su primer debate con Reagan, pero la cobertura de prensa y los anuncios de Reagan dieron la debida atención al plan. Dejar la información política únicamente en manos de la prensa, lo que apoyan ciertos reformistas políticos, daría pie a una visión torcida, así como lo daría el dejar la información en manos de los dirigentes de campaña.<sup>13</sup>

Sin embargo, en 1984, algunos trozos de la historia electoral se les escaparon tanto a los medios gratuitos como a los contratados. Uno de estos trozos ocultos fue el de los conflictos internos dentro de la campaña de medios de Reagan. Tras los suaves comerciales había desorganización, choques entre personalidades, y dólares desperdiciados. En los comienzos mismos de la campaña, Nancy Reagan, la esposa del presidente, ayudó al asesor de la Casa Blanca Michael Deaver

a deshacerse de Peter Dailey, el realizador publicitario de Los Angeles que había diseñado los anuncios de Reagan en 1980. A criterio de Nancy Reagan, las cuñas de 1980 no eran nada profesionales y carecían de brillo. La campaña buscó una agencia comercial de publicidad. Traviano, socio de la agencia Della Femina, había hecho ciertas observaciones alocadas sobre temas sexuales en una entrevista en la revista OUI; algunos dirigentes de la campaña, recordando el escándalo suscitado por la entrevista a Jimmy Carter en 1976, en la Revista Playboy, eliminaron esa agencia de su lista. Otras agencias no quisieron saber nada con Reagan. Algunas adujeron que sus clientes se molestarían si ellas se encargaban de Reagan. Otras, que no podrían con una campaña presidencial que iba a acaparar sus recursos durante un período tan reducido. Hubo un momento en que un asesor de Reagan se lamentó de que Madison Avenue no contara con un republicano siquiera. (Los tiempos cambian: en 1956, el candidato demócrata Adlai Stevenson se pasó meses tratando de encontrar una agencia publicitaria pro demócrata).

"Una primavera de esperanza para América"

Finalmente, la campaña de Reagan tuvo que crearse su propia agencia interna, Tuesday Team, con gente prestada por las agencias de Madison Avenue. Dada la bendición de sus agencias, muchos de los genios publicitarios estaban felices de unirse al equipo. "Después de que se ha hecho todo y dicho todo", comentaba uno de ellos, "es bueno poder decir que en la vida se ha hecho algo más que vender pickles de Molly". Pero los miembros del Tuesday Teamsters estaban acostumbrados a mandar, no a obedecer, y a veces los ánimos se encendían tanto que echaban chispas. Además la estructura del equipo estaba mal definida, lo que creaba problemas, y a veces problemas costosos. En cierta ocasión, un encuestador de la campaña, Robert Teeter, se puso nervioso y ordenó la elaboración de una docena de cuñas de emergencia. Las Doce de Teeter costaron más de US\$100.000, pero Watts las juzgó demasiado mediocres para usarlas, hasta que hubo que usar una, la del cansado pimponeo de fotos, promesas y contradicciones. No faltó por lo demás la inevitable discrepancia entre sabios de los medios y sabios de la política. George Bush y James Baker, por ejemplo, se pelearon por impedir la cuña del oso, mientras que el encuestador de la campaña, Richard Wirthlin hizo lo imposible para que se postergara su transmi-

sión para después del debate sobre política exterior.

Allo mejor la confusión es un mal endémico de las campañas, y aunque no merezca mucha atención, sí merece siquiera un poco. La capacidad de un candidato para organizar y manejar su campaña dice algo de su aptitud para administrar el Estado.<sup>14</sup> El problema de Reagan con su campaña más los problemas con personal del régimen, corroboraron la tesis de que Reagan no tenía del todo las riendas, pero este punto no fue desarrollado ni en comentarios de prensa ni en avisos contratados.

Otro factor que mereció cierta atención, pero más bien equivocada fue el de los problemas familiares y financieros de la candidata Ferraro. La prensa fue agresiva, pero no seria. En cuanto a la televisión —la única fuente de noticias para la mayoría de los norteamericanos— se ocupó más de los efectos de esos problemas sobre la campaña de Mondale que no del sentido mismo de tales problemas.<sup>15</sup> Para muchos reporteros de la televisión y de los periódicos Ferraro era inocente porque había sobrevivido a cien agotadores minutos de una conferencia de prensa. El porte impecablemente tranquilo de Ferraro les fue más importante que lo evasivo de sus respuestas. Por lo visto, el juicio de fuego de la prensa era prueba de inocencia suficiente, así como sobrevivir a las torturas del siglo XVII era suficiente prueba de la inocencia de una supuesta bruja. Solamente una vez concluida la campaña, los reporteros se pusieron a diseccionar a fondo los problemas de Ferraro.

Los de la campaña de Reagan pusieron sobre el tapete la conveniencia de atacar a Ferraro. Watts confesó que esa posibilidad "se convirtió en pasatiempo de todos. Cada uno llegaba con su propuesta" Planearon una cuña radial dirigida a las zonas agrarias. El locutor tendría que quejarse de la mala suerte de los niños neoyorquinos que se criaban sin saber nada de granjas ni de la vida del campo. Enseguida urgiría a los granjeros a que invitaran a una chica de la ciudad a visitarlos a fin de que algo aprendiera sobre vacas y cultivos, nada menos que a la propia congresista Geraldine Ferraro que había recibido un cero del American Farm Bureau. Pero no se llegó a producir la cuña a instancias de Richard Darman, asesor de la Casa Blanca. Para Darman la cuña era "poco presidencial".



## RESULTADOS

Presencia a estas deficiencias, los medios gratuitos y pagados cubrieron gran parte de la historia de la campaña de 1984. ¿Pero influyeron realmente en su resultado final? Ciertamente no

...influyeron en los medios en el resultado final de las elecciones? Ciertamente no en forma dramática. Los medios ayudaron a que ambos candidatos conservaran el apoyo que tenían y probablemente influyeron en el cambio de unos pocos votantes.<sup>17</sup> Pero los medios no influyeron en el cambio de un gran número de votos.

en forma dramática. El puntaje a favor de Reagan que era de 54 en enero de 1984 subió a 56 en vísperas de las elecciones, con pequeñas variantes entre esas dos fechas. El puntaje a favor de Mondale varió más pero con todo comenzó y terminó el año electoral con un 42 por ciento<sup>16</sup>. Los medios ayudaron a que ambos candidatos conservaran el apoyo que tenían y probablemente influyeron en el cambio de unos pocos votantes.<sup>17</sup> Pero los medios no influyeron en el cambio de un gran número de votos.

Poco después de las elecciones, Mondale achacó a la televisión como culpable de sus problemas. "Nunca me encariñé con la TV.", dijo, "y la TV nunca se encariñó conmigo". Cierto es que el carisma televisivo de Mondale no podía compararse con el de Reagan. Pero Mondale, enfrentado a un presidente tan popular, tan identificado con la prosperidad y la paz, tenía problemas más serios que los de su fotogenismo en la TV. Sus hipotéticas "armas asesinas en el espacio" no pudieron contra la evidentemente genuina "primavera de esperanza para América" de Reagan.

### NOTAS

1. A menos que se indique lo contrario, el material que sigue viene de *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television (La Cuña: El Crecimiento de la Publicidad Política en la Televisión)* de Edwin Diamond y

Stephen Bates (Cambridge: MIT Press, 1984; "The Media in Campaign '84: The Ads" (Los Medios Masivos en la Campaña del 84: Los Avisos) en *Public Opinion*, diciembre-enero 1985, de Edwin Diamond y Stephen Bates; las entrevistas del autor con algunas de las figuras principales en la campaña de 1984; y la publicidad política de cada lado, disponible en los Archivos del Grupo de Estudio de las Noticias de la Universidad de Nueva York y la Facultad de Gobierno Kennedy de la Universidad de Harvard.

2. Citado en "The Candidates and the State of the Presidency" (Los Candidatos y la Situación de la Presidencia) de Everett Carl Ladd, Jr., *Fortune*, 3 de diciembre de 1979, p. 40.

3. Los estudiosos están en desacuerdo sobre si es el interés egoísta o el interés nacional percibido lo que impulsa a un individuo a apoyar a un presidente. Compárense: Richard E. Neustadt, *Presidential Power: The Politics of Leadership from FDR to Carter* (El Poder Presidencial: La Política del Liderazgo desde FDR hasta Carter) (Nueva York: Wiley, 1980), que apoya el modelo del interés propio, con Donald Kinder, "Presidents, Prosperity, and Public Opinion" (Presidentes, Prosperidad y Opinión Pública", *Public Opinion Quarterly*, primavera 1981, pp. 1-21), que apoya el modelo de interés nacional. Puede encontrarse apoyo indirecto para éste último en Richard A. Brody y Benjamin I. Page, "The Impact of Events on Presidential Popularity: The Johnson and Nixon Administrations" (El Impacto de los Eventos en la Popularidad Presidencial: Los Regímenes de Johnson y Nixon) en Aaron Wildavsky, ed., *Perspectives on the Presidency (Perspectivas sobre la Presidencia)* (Boston: Little, Brown, 1975), pp. 136-148.

4. Para estudios de cobertura de la prensa en la elección de 1984, véase Michael J. Robinson, "Where's the Beef: Media and Media Elite in 1984" (Dónde está la carne del sánduche: Los medios y las élites de los medios en 1984) en Austin Ranney, ed., *The American Elections of 1984* (Durham, N.C.: Duke, 1985), p. 166; y Maura Clancey y Michael J. Robinson, "The Media in Campaign '84: General Election Coverage" (Los Medios en la Campaña del 84: Cobertura General de la Elección), *Public Opinion*,

diciembre - enero de 1985, p. 49. Puede encontrarse información adicional en William A. Henry, III, *Visions of America: How We Saw the 1984 Election (Visiones de América: Cómo vimos la Elección de 1984)* (Boston: Atlantic Monthly Press, 1985).

5. William C. Adams, "The Media in Campaign '84: Convention Coverage" (Los Medios en la Campaña del 84: Cobertura de las Convenciones) *Public Opinion*, diciembre-enero de 1985, p. 43. El estudio de Adams analizó únicamente la cobertura de la CBS y NBC, pero se supone que la de ABC sería similar.

6. Clancey y Robinson, p. 50.

7. Para un análisis de la metacampaña, véase Diamond y Bates, *The Spot (La Cuña)*, pp. 6-7, 361-372.

8. Clancey y Robinson, p. 52.

9. Robinson, p. 198

10. Jules Witcover, *Marathon: The Pursuit of the Presidency 1972-1976 (Maratón: La lucha por la Presidencia 1972-1976)* (Nueva York: Viking, 1977), p. 601.

11. Robinson, p. 199.



12. Clancey y Robinson, p. 53.

13. Curtis Gans, director del Comité para el Estudio del Electorado Norteamericano, reunió apoyo en el Congreso para tratar de pasar una ley que, esencialmente, eliminaría la mayor parte de los anuncios políticos en la televisión. Para un argumento contra el plan, véase Edwin Diamond y Stephen Bates, "The Political Spot: A necessary Evil" (La Cuña Política: Un Mal Necesario), Channels of Communication, septiembre - octubre de 1984.

14. El difunto Theodore H. White, autor de la serie **The Making of the President** expuso y desarrolló este punto en conversación con el autor, allá a fines de 1979.

15. El mismo fenómeno ocurrió en 1980 cuando Reagan y el moderador del debate se metieron a ver cuál gritaba más fuertemente, y dejaron a George Bush, compañero de debate, en situación embarazosa e incómoda y sin oportunidad de hablar. La cobertura en los medios puso el énfasis en

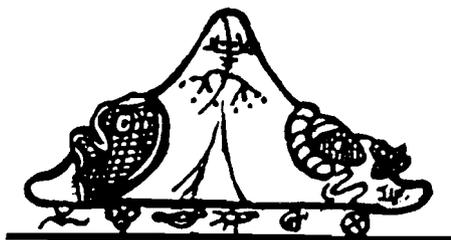
el impacto del evento sobre las posibilidades electorales de los candidatos. En ese momento, casi ningún reportero intentó descubrir qué era lo que había ocurrido, en realidad la campaña de Reagan había manipulado el asunto para hacerle quedar mal a Bush. Stephen Bates, "The Nashua Debate" (El Debate de Nashua) **Proceedings of the Institute of Politics** (Harvard University: 1983), pp. 61-66.

16. Véase "Opinion Roundup: The Candidates" (Recopilación de Opinión: Los Candidatos) **Public Opinion**, diciembre-enero de 1985, que analiza los resultados de las encuestas de CBS News / New York Times surveys.

17. Ciertos estudios han demostrado que los anuncios políticos son efectivos para reforzar a los votantes ya predispuestos por un candidato, pero menos eficaces para convertir a votantes indecisos u hostiles. Véase Diamond y Bates, **The Spot** (La Cuña) pp. 351-353, y las fuentes citadas en las pp. 398-399.



Revista  
**HOMINES**  
CIENCIAS — SOCIALES  
PUERTO RICO



**Usted tendrá en sus manos una revista que estudia problemas y corrientes de pensamiento de la actualidad puertorriqueña, caribeña, continental e internacional.**

**A. Investigación**

- *Kenneth Lugo*  
Clemente Pereda, Apóstol de la Revolución No-violenta en Puerto Rico
- *Aline Frambes Buxeda*  
Crónica de una rectificación para América Latina; orígenes históricos y la gran crisis de endeudamiento

**B. Hechos e Ideas de Actualidad**

- *Carlos Vilas*  
Argentina - La recuperación de la democracia y el movimiento popular
- *León E. Bieber*  
Reflexiones en torno a políticas de desarrollo en Bolivia
- Cerro Maravilla: ¿Persecución Política en Puerto Rico? (1978-1984)

**C. Sobre la Mujer**

- *Sylvia Arocho Velázquez*  
Participación de la mujer puertorriqueña en el gobierno y la lucha política

**D. Diálogo entre América, Europa y África**

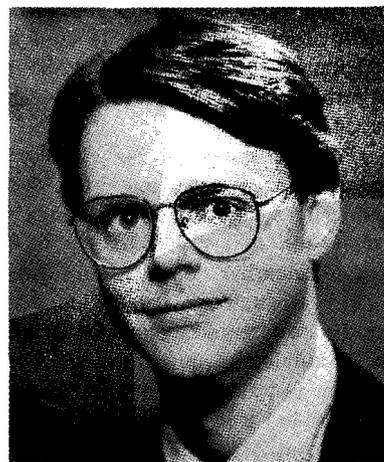
- *Pablo A. Mariñez*  
¿Es lo cultural la única gran aportación de África en el Caribe?
- *Arnaldo Nesti*  
Los modelos culturales del catolicismo centroamericano

**E. Divulgación**

- *Manuel Maldonado-Denis*: La obra de Gordon Lewis en el Caribe

**F. Vida Cultural**

- *Jack Delano*: Ensayo fotográfico puertorriqueño
- *Roberto Segre*: Recuperación histórica de la Habana Vieja



**STEPHEN BATES** es coautor de **The Spot: The Rise of Political Advertising on Television** (1984) y editor de **The Media and the Congress** (en prensa). Ha trabajado como periodista, investigador de los medios y ayudante de prensa en campañas electorales. Actualmente completa su Doctorado en Jurisprudencia en la Escuela de Leyes de Harvard y prepara un libro sobre libertad de prensa y libertad religiosa.

Suscripciones (2 núms. al año)      Ejemplares Suetos      Promoción Especial 5 núms. (volúmenes anteriores)

Puerto Rico.....	US \$15	US \$ 8	US \$40
EE.UU., el Caribe y Centro América....	US \$22	US \$12	US \$40
Sur América y Europa.....	US \$25	US \$13	US \$55

Para información:

**Directora, Revista Homines**  
Depto de Ciencias Sociales  
Universidad Interamericana de Puerto Rico  
Apartado 1293, Hato Rey, Puerto Rico 00936

# ACTIVIDADES DE CIESPAL

## CONCLUYO CONVENIO CIESPAL - RADIO NEDERLAND

El 31 de octubre de 1986 en el auditorio de CIESPAL se celebró una sesión solemne con motivo de la finalización del convenio de cooperación técnica entre CIESPAL y Radio Nederland del Reino de los Países Bajos (RTNC). Asistieron autoridades del gobierno ecuatoriano, el presidente y director ejecutivo de Radio Nederland, representantes de instituciones internacionales y comunicadores sociales.

El convenio entre CIESPAL y RNTC se inició oficialmente el 10. de diciembre de 1982 por un período de tres años que luego se extendió hasta el 31 de agosto de 1986. Durante ese tiempo el organismo holandés cumplió intensa actividad, principalmente en áreas de la comunicación masiva tradicional y comunicación participatoria. En la primera se logró mejorar los contenidos en la programación de emisoras comerciales y culturales de Ecuador y América Latina, a través de las escuelas, institutos y facultades de comunicación de la región. En el campo de la comunicación participatoria el convenio fomentó los procesos de interrelación entre las emisoras y su audiencia. Este modelo se

apoyó en la radio y en medios alternativos.

Radio Nederland también ayudó a que CIESPAL se fortaleciera como centro de coordinación y capacitación a fin de impulsar aquellas instituciones latinoamericanas que utilizan la radio como medio de instrucción e información integral. Contribuyó a perfeccionar y elevar el nivel profesional del comunicador y propició la educación no formal a través de la radio.

RNTC, durante su permanencia en Ecuador, capacitó a gente de CIESPAL que labora en el campo de la radio a fin de que se hagan cargo como instructores en los cursos de capacitación y aprendizaje que se impartirán, ya que RNTC ofrecerá becas en los próximos cinco años a estudiantes y profesionales de la comunicación. Asimismo continuará cooperando con CIESPAL mediante el envío de técnicos e instructores de Radio. En el próximo número se dará una amplia reseña de los resultados de este convenio.



## CENTRO DE DOCUMENTACION

A partir de su biblioteca especializada, CIESPAL, en agosto de 1974, creó un Centro de Documentación con el propósito de recuperar y diseminar toda clase de material impreso en el área de la comunicación social. El material se cataloga de acuerdo con las normas de descripción bibliográfica internacionales para monografías publicadas por separado, - ISBD - M - I S D S para publicaciones seriadas. Todo documento estudiado y analizado se procesa según el

Tesoro Actualizado de Unesco. El Centro de Documentación de CIESPAL pertenece a la Red Comnet. Las siguientes cifras hablan del rápido crecimiento del Centro.

### Colección Documental

Año	No. de Documentos
1975	4.615 (a)
1976	528
1977	409
1978	417
1979	404
1980	365
1981	321
1982	649
1983	1.012
1984	1.326
1985	1.419 (b)
1986	1.370 (c)

12.835

- (a) Incluye el material de la anterior biblioteca de Ciespal.
- (b) Incluye el material ingresado al Proyecto de Comunicación Popular.
- (c) Proyección a diciembre de 1986

### Colección de Referencia

Año	No. de Documentos
1975	623
1976	441
1977	229
1978	213
1979	211
1980	186
1981	176
1982	278
1983	607
1984	795
1985	829
1986	840 (a)

5.428

- (a) Proyección a diciembre de 1986

El promedio anual de consultas es de 1920, ya directas, ya por correspondencia. Los principales usuarios son estudiantes de las facultades y escuelas de comunicación, profesores, inves-

tigadores, alumnos de otras facultades universitarias y de colegios secundarios, becarios de CIESPAL, funcionarios de instituciones especializadas y otros. Asesora a instituciones como el Ministerio de Educación (programa de educación a distancia), INNFA, UNDA - AL y colabora con programas de otras instituciones.

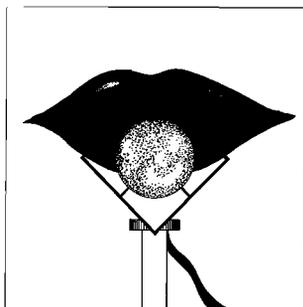
El Centro cuenta con 84 bibliografías especializadas en diferentes aspectos de la comunicación. A partir del No. 12 de *Chasqui*, el Centro viene publicando la sección 'Fichas y Reseñas' con material de la Colección Documental, publica resúmenes de libros sobre el tema monográfico de dicha revista y desde el No. 18 publica también bibliografías completas.



## "PERIODISMO ECONOMICO"

CIESPAL y la FES ofrecieron en Quito y Guayaquil dos cursos de capacitación sobre "Periodismo Económico". Asistieron periodistas profesionales que en sus lugares de trabajo cumplen funciones informativas en el campo económico.

En Quito, el seminario se inició el 18 de agosto y duró una semana; en Guayaquil, el evento se extendió del 21 al 23 de agosto. Los temas fueron seleccionados según la necesidad informativa que en el sector económico experimentan los comunicadores sociales. Incluyó áreas como: dinámica del periodismo económico, análisis de los suplementos especializados, periodismo económico y política económica, la fuente oficial, los secretos de Es-



tado y el nuevo periodismo económico.

Los cursos estuvieron dirigidos por el Dr. Fernando López, jefe de redacción económica del diario *El Tiempo* de Bogotá (Colombia).



### LA COMPUTARIZACION EN LA EDUCACION RADIOFONICA

Entre el 4 y 7 de agosto de 1986, se dictó en CIESPAL el curso denominado "La Computarización de la Educación Radiofónica", que fue coordinado por Radio Nederland Training Centre (RNTC) del Reino de los Países Bajos. El Dr. Antonio Cabezas, experto de RNTC, fue el instructor del evento.

Durante el curso se enfocaron varias áreas relacionadas con la utilización de la computadora en la radioeducación. Además se analizó el aporte de la informática para la administración de un radio, los aspectos sociales de la informática y su visión del futuro, el sistema ECCA computarizado, la aplicación de la computadora para el control de los sistemas educativos y, finalmente, se hizo un breve estudio sobre la computadora artesanal. Participaron en el curso becarios de Colombia, Chile, Ecuador, España, Perú, República Dominicana y Venezuela.



### "COMUNICACION Y CULTURA"

En Riobamba (Ecuador), del 21 al 26 de julio de 1986, CIESPAL realizó el seminario-taller "Producción de Mensajes en Medios Alternativos de Comunicación" bajo el auspicio de la FES y otras instituciones de la provincia del Chimborazo.

Los participantes aplicaron estudios en metodologías y técnicas de investigación



Participantes en el Seminario "Comunicación y Cultura"

participativa, especialmente en autodiagnóstico; produjeron materiales de comunicación educativa en apoyo a los procesos de revalorización cultural regional en que se encuentran empeñados en trabajar CIESPAL y la FES. Al seminario asistieron 34 representantes de instituciones educativas y organizaciones campesinas de las provincias ecuatorianas de Chimborazo, Bolívar y Tungurahua. La conducción y capacitación del evento estuvo a cargo de funcionarios del Departamento de Investigación de CIESPAL dirigido por la licenciada Gloria Dávila de Vela.



### RADIODIFUSION EN AREAS INDIGENAS

CIESPAL y el Instituto Indigenista Interamericano ofrecieron, del 11 al 16 de agosto de 1986, el seminario "La Radiodifusión en las Regiones Indígenas de América Latina" al que asistieron directores de emisoras indígenas y especialistas en comunicación popular, provenientes de doce países de la región.

El evento permitió definir la labor de la radiodifusión campesina en políticas educativas nacionales y en la preservación de la identidad cultural étnica, fortalecer la participación de las comunidades en el fomento de las

radios populares y elaborar un diagnóstico del trabajo emprendido por los países participantes.

Asistieron 50 representantes de emisoras y proyectos radiofónicos instalados en regiones campesinas de Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, México, Panamá, Perú y Venezuela, quienes expusieron sus experiencias.

CIESPAL estuvo representado por Gloria Dávila de Vela que presentó la ponencia "La Radio como instrumento de revalorización cultural y desarrollo del campesinado".



### "MANEJO DE EQUIPOS DE RADIO"

En el Centro Nazareth de Latacunga (Ecuador) se dictó el curso "Manejo de Equipos de Radio" con la participación de 16 integrantes de organizaciones campesinas de la provincia de Cotopaxi. En ese sector, el Departamento de Investigación de CIESPAL ejecuta desde 1980 el proyecto sobre Comunicación Popular para la Educación auspiciado por la OEA.

El curso fue del 20 al 26 de octubre de 1986 bajo la conducción de promotores de campo que trabajan en la zona para el mencionado proyecto.

### "CHARLAS RADIOFONICAS"

Para noviembre de 1986, el Departamento de Investigación de CIESPAL ha previsto realizar un taller de "Charlas Radiofónicas" destinado a técnicos de instituciones relacionadas con proyectos de desarrollo rural ecuatoriano. Busca este taller lograr que los participantes usen más eficazmente la comunicación al promover los proyectos que ejecutan en el campo y busca también la producción de materiales radiales y charlas educativas.



### "SERIES RADIOFONICAS"

CIESPAL, a través del Departamento de Radio, elaboró durante los últimos meses varias producciones radiofónicas en beneficio de organismos ecuatorianos. Para Fundación Natura del Ecuador la serie *Sr Halley Superstar*, de doce capítulos de 13 minutos cada uno, sobre temas ecológicos de preocupación mundial. Los derechos de esta serie fueron adquiridos por Radio Nederland de Holanda. La serie será difundida en todos los países de habla hispana cubiertos por la radiodifusora holandesa. Se está traduciendo la serie al portugués.

Fundación Natura se benefició también con una serie de reportajes producidos por el Departamento de Radio de CIESPAL, relativos al cuidado de la naturaleza y la protección de la ecología.

Para INNFA (Instituto Nacional del Niño y la Familia) una serie sobre nutrición de lactantes y niños; la producción gira en torno a diálogos breves y humorísticos y tiene la estructura de una radionovela.

## CURSOS EN ARGENTINA Y URUGUAY

Durante el mes de julio de 1986, CIESPAL cumplió varios eventos en Argentina y Uruguay. En Argentina se trabajó con la Universidad de Nordeste, Chaco, en un taller de Diagnóstico de Comunicación Comunitaria, en el que tomaron parte representantes de instituciones universitarias y de apoyo al desarrollo; con la Crujía, en Buenos Aires, CIESPAL organizó un taller de Análisis de Mensajes, con el aporte del Ministerio de Educación de Mendoza.

En Uruguay se llevó a cabo otro taller de Diagnóstico de la Comunicación Comunitaria en coordinación con la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica. Todas las actividades contaron con el auspicio de la Fundación Friedrich Ebert y fueron dirigidas por el Dr. Daniel Prieto Castillo.



## "COMO ESCRIBIR PARA NEO-LECTORES"

Con el auspicio de la Fundación Friedrich Ebert, CIESPAL y OEA organizaron un taller sobre "Cómo escribir para neo-lectores", dirigido a representantes de instituciones estatales y de desarrollo de los países centroamericanos. Tuvo lugar en agosto de 1986 en San José de Costa Rica.

Durante cinco días de trabajo se procedió a evaluar materiales producidos por las instituciones y a presentar propuestas relacionadas con los modos de expresión y cultura de los destinatarios de los mensajes. La coordinación del taller estuvo a cargo del Dr. Daniel Prieto Castillo, de la FES.



## TELEVISION EDUCATIVA

Un curso de producción

de mensajes televisivos para la educación se realizó en San José de Costa Rica con el apoyo de la Fundación Ebert, ULCRA y la Unesco. Concurrieron personas dedicadas a la producción de mensajes que se transmiten por televisión en distintos países centroamericanos.

La coordinación académica estuvo dirigida por los profesores Sergio Román y Dennis García. Como apoyo al evento, CIESPAL y la Fundación Friedrich Ebert ofrecieron una asesoría de introducción al curso sobre los elementos de la comunicación educativa y elaboración de relatos televisivos. La asesoría fue conducida por el Dr. Daniel Prieto Castillo, experto de la FES.



## PROXIMAS ACTIVIDADES DE LA FES

La Fundación Friedrich Ebert Stiftung (FES) de la República Federal de Alemania, ha planeado para noviembre y diciembre de 1986 las actividades siguientes: tres talleres sobre Diseño Curricular, Producción de Materiales Educativos y Cultura Popular del Ecuador. Un seminario internacional para productores de noticieros en televisión de América Latina, con el coauspicio y participación de ULCRA que conduce Armando Vargas. Taller para evaluar el curso anual del Centro sobre Proyectos de Comunicación, Planificación e Investigación. A este taller asistirán expertos de varios países de América Latina.



## EDICIONES

CIESPAL puso en circulación **Resúmenes bibliográficos sobre comunicación, educación y cultura populares**, tres tomos, con más de mil documentos teóricos, metodológicos y prácticos, cata-

logados en fichas bibliográficas de fácil acceso. La recolección documental fue elaborada por el Departamento de Investigación de CIESPAL.

Con la colaboración de la FES, Ciespal editó **En el lugar del hecho**, Volumen 30 de la Colección Intiyán, de José Luis Sáez, español, primer premio en el Concurso Latinoamericano del Libro de Comunicación Social, organizado con ocasión de los veinticinco años de vida del Centro. Este manual didáctico contiene una breve historia del periodismo televisivo, análisis, lectura crítica, guión y storyboard de un noticiero de TV., reportaje y entrevista televisivas más un vocabulario y un suplemento técnico.

Se editó también **Diagnóstico de la Comunicación**, de Daniel Prieto Castillo. Ver juicio sobre la obra en la sección **Reseñas** de este número de **Chasqui**.



## NUEVO COEDITOR DE CHASQUI

Simón Espinosa es el nuevo coeditor de **Chasqui**. Espinosa escribe para la página editorial de **HOY**, diario de circulación nacional y es profesor de Lengua y Literatura en la Universidad Católica de Quito. En 1979 creó el Centro de Investigación y Cultura del Banco Central del Ecuador y fundó la revista **Cultura**. Miembro de la UNP (Unión Nacional de Periodistas) y de Corpo-



ración Editora Nacional. Simón Espinosa reemplaza en las funciones de Co-editor de **Chasqui** al doctor Lincoln Larrera Benalcázar, quien falleció en un accidente el 11 de julio de 1986.



## SEMINARIO SOBRE GENEROS INFORMATIVOS

Con el objetivo de actualizar a los participantes en el manejo de técnicas de información periodística ajustadas a modelos discursivos, CIESPAL y la Fundación Ebert realizaron tres seminarios sobre Géneros Periodísticos en las ciudades ecuatorianas de Quito, Manta y Riobamba, durante noviembre de 1986.

Los cursantes tuvieron como instructor al Dr. Mario Razzeto. Analizaron y ejercitaron: el lead en periódico standar y tabloide, la información nacional e internacional, la crónica, la entrevista, el reportaje y la información en la revista semanal.



## "IDIOMA Y ESTILO EN PERIODISMO"

Con el tema "Idioma y Estilo en Periodismo", CIESPAL y la FES dictaron un nuevo seminario que benefició a periodistas profesionales ecuatorianos que cumplen labores informativas en distintos medios de comunicación del país. Instructor del certamen fue el Dr. Hernán Rodríguez Castello, de la Academia Ecuatoriana de la Lengua y conocido editorialista dentro y fuera del país.

En el Seminario se expusieron y discutieron estos temas: estudio y prácticas del lenguaje periodístico, estilo en literatura y periodismo, y recuperación contemporánea de la retórica clásica. El seminario tuvo lugar en Quito entre el 28 de julio y 1o. de agosto de 1986.

