

Nº 19 Julio - Septiembre - 1986



# CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

## campañas políticas y comunicación



  
CIESPAL

**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 transfronteros 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

**U**na 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

**L**a 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.

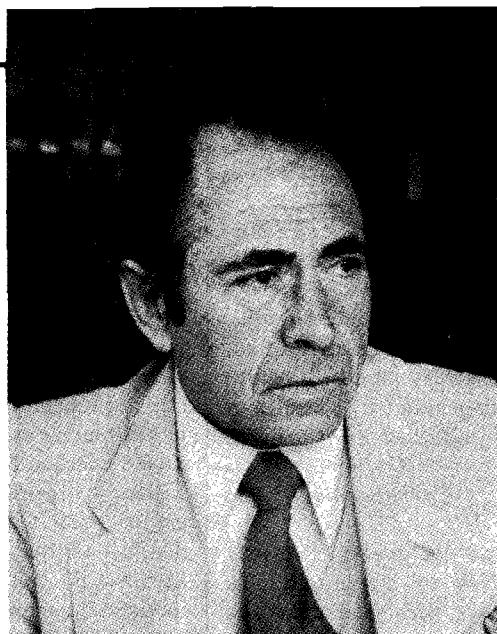
No se puede diseñar una estrategia solo en función de los miembros del partido. El éxito se asegura con una plataforma que atraiga por igual a los independientes como a los decepcionados de otros partidos y tendencias, ya sea desdibujando los perfiles de la controversia o tomando una actitud frontal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

### TACTICAS ELECTORALES

**M**ientras 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

**E**n 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 dedicáramos 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*

## Ética: ¿Para quién?

Recebi o exemplar no. 18 de **Chasqui**, dedicado à Ética 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. Papirus). 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 Ética, el de amor spiritualis, la portada de **Chasqui 18** sobre Ética 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 foi 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.

ENTREVISTA A KAREN SIUNE

## Función política de los medios en Escandinavia

**CHASQUI:** *Chasqui es una revista latinoamericana de comunicación. En América Latina hay interés sobre el papel de los medios en las campañas políticas y en el propio debate político. ¿Cuál es la función de los medios en las elecciones de los diversos países escandinavos?*

**KAREN SIUNE:** Para entender el papel de los medios masivos en la política escandinava, es necesario conocer la estructura de esos sistemas políticos, la estructura de los medios masivos, y el principio y la práctica del acceso político a su uso.

**CH.:** *Por supuesto. ¿Podría entonces describirnos a grandes rasgos la estructura del sistema político en esos países?*

**K. S.:** Tendré que alargarme un poco. En todos los países escandinavos, encontramos sistemas multipartidistas con un elevado número de partidos políticos que participan en las elecciones. En Noruega, diez partidos participaron en la campaña antes de la elección para el parlamento noruego, el Storting, del 9 de septiembre de 1985. En Suecia, siete partidos se presentaron para la elección nacional del 15 de septiembre de 1985, al Riksdagen. Y de Dinamarca se sabe que por lo menos 16 partidos están preparados para lanzar candidatos en la próxima elección nacional, cuya fecha aún se desconoce. Además, en Finlandia el sistema es multipartidista, con ocho partidos que

*Informa esta entrevista sobre el sistema político y el de los medios de comunicación en los países escandinavos, para luego centrarse en el debate acerca del uso de los medios en el área de lo político. Un aspecto del debate versa acerca del acceso a los medios por parte de los partidos, lo que muestra la confianza y expectativas que políticos ponen en los medios. Otro aspecto del debate se refiere a la discusión del principio de apoyo a la prensa, y a la lucha por romper los monopolios de transmisión, lo que también refleja una amplia aunque subterránea creencia acerca del poder de los medios en la vida política de los partidos escandinavos.*

comparten los votos de la última elección nacional del 20 de marzo de 1983.

En Dinamarca tradicionalmente participa un gran número de partidos en las elecciones. No menos de 28 partidos diferentes han participado desde 1920 hasta 1984. Antes de 1985, no habían contendido más de 13 partidos en una sola elección. Se alcanzó este número en 1981 por primera vez, y nuevamente en 1984. Sin embargo, la

actuación de varios partidos en una elección no es un fenómeno nuevo, ya que once partidos disputaron la elección nacional de 1939. A más del aspecto del número de partidos que se presentan en una elección, hay el del número de partidos que ganan puestos y representación en el parlamento. El mayor número de partidos elegidos al Folketing danés fue 11, en 1977, y el menor número fue cinco en 1924 y



**Carlos XVI Gustavo y Silvia,  
Reyes de Suecia**

1971. Suecia muestra un patrón más estable con cinco partidos representados en el Riksdagen, mientras que Noruega viene contando con siete partidos representados en el Stortinget hasta la elección de 1985 inclusive.

En Escandinavia, los políticos generalmente se candidatizan en una lista de su partido, y los candidatos que se postulan fuera de las listas partidistas casi nunca logran ser elegidos. Los sistemas escandinavos están edificados sobre el sistema de los partidos y no sobre un sistema de políticos individuales. Los partidos políticos en Suecia y Noruega conforman una lista ordenada por preferencia de sus candidatos dentro de un distrito político para una determinada elección. En cambio, Finlandia tiene un sistema con candidatos personales, no jerarquizados, mientras que Dinamarca tiene una mezcla de estos principios, en la que los partidos de izquierda generalmente ordenan a sus candidatos por preferencia.

**CH.:** *Suena todo esto a algo complicado. Hasta corren bromas sobre lo complejo del sistema en Escandinavia. A menor extensión, más perplejidades.*

**K. S.:** Así viene a ser, al menos a primera vista. El sistema danés para la nominación y elección resulta relativamente complicado. Cada distrito electoral (Dinamarca tiene 17) está dividido en varios distritos de nominación. En la papeleta, se enumeran todos los partidos y todos los candidatos nominados por el distrito electoral, y el votante puede señalar con una X un partido o un candidato. Los partidos pueden escoger diferentes maneras de presentar a sus candidatos, utilizando listas ordenadas por preferencia o no. Si la lista no está en ningún orden especial, los votos personales para los candidatos determinarán el resultado de la elección; en este sentido es similar el sistema danés al finlandés. La alternativa a la lista no ordenada que utilizan la

mayoría de los partidos es la lista jerarquizada, en la que el partido decide el orden de nominación. Así, el primer candidato aparece en la papeleta justamente debajo del encabezamiento que indica el nombre del partido. Todos los votos recibidos por un partido que utiliza listas ordenadas se transfieren al primer candidato en el distrito electoral, y al siguiente si el primer candidato recibe de esta manera más votos de los necesarios para ser elegido. De este modo, la probabilidad de ser electo es una mezcla de visibilidad del partido (éxito del partido) y visibilidad individual, y depende en alto grado de la nominación del partido. Pero un candidato puede "romper" la lista si recibe suficientes votos personales. El número de votos personales ha disminuido en Dinamarca del 70 por ciento en 1945 al 45 por ciento en 1981, y aproximadamente al 50 por ciento en las últimas elecciones. En las elecciones locales usualmente es mayor que en las elecciones nacionales.

**CH.:** *Esto de la visibilidad tendrá que ver sin duda con la televisión...*

**K. S.:** Por supuesto. La visibilidad de los candidatos locales se redujo en Escandinavia con el aumento del uso de los medios masivos como la televisión en las campañas. La asistencia a las reuniones políticas locales bajó y los candidatos locales recurrieron a los periódicos locales para sus plataformas, mediante cartas al director, comentarios o anuncios personales.

**CH.:** *Parecería, por lo que dice, que los partidos pequeños y los candidatos locales llevarían siempre la peor parte.*

**K. S.:** Bueno, no necesariamente. En Noruega y Suecia cada partido tiene su propia lista de candidatos. En ambos países, el votante tiene derecho a tachar nombres de candidatos de la lista del partido. En realidad, esta posibilidad nunca tuvo ningún impacto político sobre el resultado de la elección para las elecciones nacionales. En las elecciones locales en Noruega, se puede conformar listas y presentarlas al electorado a nivel local fuera de la estructura de los partidos, y esta posibilidad se ha utilizado a nivel local como una alternativa a procedimientos tradicionales.

A nivel nacional, es muy difícil que los votantes individuales cambien el orden dispuesto por los partidos.

Generalmente, los partidos políticos en Escandinavia son partidos nacionales, pero los candidatos que están en la lista presentada al electorado para su elección son regionales. En la papeleta no hay indicación alguna de relación entre los líderes políticos nacionales y los candidatos locales, fuera del nombre del partido que consta como encabezamiento para la lista de candidatos. Generalmente, se conoce muy bien a cuál partido pertenecen los líderes nacionales, incluso en casos de coalición de partidos.

Todos los países escandinavos están divididos en distritos electorales basados en la idea de representación geográfica. El número de distritos varía de 15 en Finlandia, a 17 en Dinamarca y 19 en Noruega hasta los 28 en Suecia. El tamaño de los distritos electorales varía dentro de cada país, y el número de delegados por elegirse en cada distrito es proporcionalmente directo al número de votos en cada distrito únicamente en Finlandia.

Los partidos pequeños tienen efectivamente problemas para lograr representación, y para compensar la falta de proporcionalidad en el sistema. Dinamarca y Suecia compensan a nivel global, sumando los votos de cada distrito que no dieron victoria a ningún candidato, e incluyendo estos votos en el número total de candidatos por elegirse de un partido determinado. Al mismo tiempo, hay un límite para el acceso al parlamento, del dos por ciento en Dinamarca y cuatro por ciento en Suecia. El valor límite en Suecia ha impedido el ingreso de nuevos partidos al parlamento, mientras que el límite menor en Dinamarca no ha podido mantener fuera del parlamento danés a los partidos nuevos. En Finlandia y Noruega no existe ningún valor umbral de este tipo.

En Escandinavia, los diferentes partidos socialdemócratas eran los mayores partidos nacionales durante décadas, pero casi nunca tuvieron mayoría absoluta. Los partidos más conservadores han venido recibiendo regularmente su porción del total de los votos, y asimismo los liberales, aunque generalmente con menor éxito. Los sistemas escandinavos multipartidistas muestran una tendencia bipolar a grandes rasgos, pero falta aún mucho para que se disputen los cargos entre dos partidos dominantes. Los gobiernos de coalición, como en Dinamarca, son ejemplos de

la falta de bipartidismo. Varios partidos, especialmente los más conservadores han tenido que unirse para formar un gobierno de coalición, ya que rara vez han podido conformar gobiernos de minoría con apoyo de otros partidos, como ha sido a menudo el caso con los gobiernos socialdemócratas.

**CH.:** *¿Qué elecciones son las realmente importantes en los países escandinavos?*

**K. S.:** La elección de miembros a los parlamentos nacionales, pues las elecciones a los diferentes consejos locales y a los condados son de interés secundario. Todos los candidatos representan a un partido, aunque es posible candidatizarse fuera de las listas partidistas. En las elecciones locales trabaja a veces conjuntamente un grupo de partidos, formando una lista bajo un nombre conjunto, o grupos de ciudadanos organizan una lista llamada no-política. Pero el principio dominante es que el partido se representa en el cuerpo político mediante varios políticos. La república de Finlandia es la única de Escandinavia donde se da una contienda política en forma de elección de individuos para cargos específicos, en este caso para la elección del primer mandatario. Hay elecciones nacionales y locales en Noruega cada cuatro años y en Suecia cada tres. En Dinamarca, las elecciones nacionales y locales son cada cuatro años, pero frecuentemente se convoca a elecciones nacionales después de un período más corto. En Suecia, desde 1970, las elecciones locales y nacionales tienen lugar el mismo día, mientras que en Noruega las elecciones locales van intercaladas entre las elecciones nacionales.

**CH.:** *¿Es de suponer que en esos países de larga tradición democrática la concurrencia de los votantes es más bien alta?*

**K. S.:** Sí; durante décadas el índice de participación en las elecciones ha sido excepcionalmente alto sobre todo si se recuerda que el voto no es obligatorio. Desde 1945 en Dinamarca ha votado entre el 80 al 90 por ciento de los electores, en Suecia el 91.4 en 1982 y 90 por ciento en 1985. En Dinamarca, es alta también la participación en las elecciones locales, ya que, desde 1970, estas elecciones se celebran el mismo día que las elecciones nacionales. La participación electoral ha oscilado en Noruega entre el 80 y el 85 por ciento para las elecciones nacionales. Las elecciones locales cuentan con una partici-

pación menor.

**CH.:** *Queda bastante claro el panorama de los sistemas políticos. ¿Cuál es el de los medios de comunicación?*

**K. S.:** Escandinavia ha tenido larga historia de prensa escrita privada con varios periódicos nacionales y locales adheridos a partidos tradicionales. Por otro lado, la radio y televisión son monopolios organizados como instituciones independientes. Periódicos locales eran el contacto principal entre un partido y sus adeptos, y recopilaban su información. Las emisoras que se iniciaron en los años veinte con la radio y en los cincuenta con la televisión, todavía son instituciones monopolistas con respecto a cobertura nacional. Sin embargo, hay actualmente experimentos con radio y televisión locales fuera de los monopolios nacionales. La libertad de prensa ha sido el principio que guía el desarrollo de los periódicos, mientras que la responsabilidad social y la justicia en forma de equilibrio político han sido el principio que guía a la radiodifusión y televisión nacionales.

Las restricciones formales sobre transmisión local en Escandinavia son menores que para la transmisión nacional en lo que respecta al contenido político; pero esto no quiere decir que haya desequilibrio político, sino más bien que las emisoras locales han crecido como experimentos en un flujo libre de toda clase de información. Usualmente la única exigencia es el porcentaje de producción local, lo que significa en Dinamarca el 50 por ciento de la programación.

El desarrollo de la estructura de los medios masivos escandinavos durante el siglo 20 ha tenido tres fases respecto de la comunicación política. La primera fue el crecimiento expansivo de los periódicos partidistas. La segunda estuvo caracterizada por la consolidación, con crecimiento en tamaño de los periódicos grandes y reducción de su número más una creciente importancia de la noticia político-electoral-partidista. La radio y luego la televisión se convirtieron en el medio más importante de información. La tercera fase está dominada por una creciente influencia de medios masivos electrónicos: satélites, cables, video y transmisión local están rompiendo los monopolios anteriores. Se introducen el teletex y videotex aunque hasta la fecha no se hayan utilizado para información o propaganda políticas.

**CH.:** *Mucho se comenta sobre lo "honesto" (fair) del acceso dado a los partidos políticos en los medios. ¿Es realmente así?*

**K. S.:** En general así es; hay sin embargo que hacer un poco de historia. El antiguo principio escandinavo de afiliación partidista extensiva a los periódicos les daba tradicionalmente una cobertura bastante buena de la actividad electoral.

En Noruega y Suecia, la prensa partidista se ha mantenido en pie principalmente por el apoyo económico introducido en los años sesenta. Este apoyo tenía la intención específica de mantener la variedad política de los periódicos. Los antecedentes ideológicos de este apoyo se basaban en la firme creencia de la necesidad de una estructura de prensa equilibrada para que siguiera funcionando la democracia. En Dinamarca, la reducción del número de periódicos había ido en aumento hasta que se introdujo el principio de subvención estatal a los periódicos para el debate político en los medios. La prensa socialdemócrata casi había desaparecido. Los argumentos para el apoyo económico que presentaron los socialdemócratas no lograron convencer a los demás partidos políticos sobre los beneficios de subvencionar a la prensa como se estilaba en los otros países escandinavos; muchos de los partidos burgueses tenían ya una prensa bastante bien establecida y que funcionaba.

Con respecto al número de partidos políticos en Dinamarca, su estructura de prensa es bastante desequilibrada. La mayoría de los periódicos pertenecen a los liberales agrarios o a los conservadores. Anteriormente, la estructura consistía en cuatro periódicos en cada localidad, uno por cada partido representado en el parlamento. La desaparición de este sistema produjo una caída en la afiliación partidista de los periódicos. Los periódicos se convirtieron en producto, y su finalidad principal fue las ventas; este sigue siendo el principio rector para la actividad periodística. La adhesión a la ideología partidista todavía subsiste, pero no en forma tan manifiesta como en la época en que la afiliación partidista iba junto al nombre del periódico en primera plana. Gradualmente, un número mayor de periódicos iba declarando que no tenía afiliaciones a partidos políticos; en principio, hoy están abiertos a informar sobre todos los partidos políticos, pero en la práctica las crónicas, artículos y columnas privilegian sus viejas afiliaciones partidistas.

Los nuevos partidos carecen a menudo de cobertura en la prensa, especialmente en Dinamarca, país con una estructura de prensa más desequilibrada; pero las normas periodísticas y especialmente el deseo de vender el periódico en calidad de producto han servido de contrapeso a la desigual cobertura de los partidos en la prensa.

En Dinamarca prevalece el principio de igualdad de acceso a radio y televisión para todos los partidos que participan en una elección. Para ello, debe ser un partido aceptado por el Ministerio de Asuntos Internos, luego de recoger un número de firmas que equivalga al 1/175 de los votos válidos de la última elección. El principio de igualdad de acceso en Dinamarca está "apoyado" por una declaración del Ombudsmand y el precedente jurídico de una decisión de la Corte Suprema a favor de un partido al que no se le dio acceso en la radio y televisión. Las dos premisas de esta conclusión indican que la radio y especialmente la televisión vienen a ser las fuentes primarias para la difusión de campaña y que debe, en consecuencia, haber igualdad de acceso a todos los partidos. No así en Noruega. El Ombudsmand noruego decretó que las decisiones sobre "a quiénes, cuándo y cómo" incumbían exclusivamente a la institución noruega de difusión, NRK.

**CH.:** *¿Cómo se aplica en la práctica este principio de igual acceso?*

**K. S.:** El principio de igualdad de acceso incluye igual tiempo en la radio y televisión nacional danesa. Se asigna a cada partido político un día específico en cada una de las tres semanas anteriores al día de la elección. Allí, cada partido presenta sus puntos de vista de 10 a 15 minutos, luego de lo cual los periodistas preguntan a los líderes del partido sobre sus programas y políticas. Al final de la campaña, se invita a todos los partidos a participar en un panel, con tiempo igual para todos los partidos participantes. Se asignan los días según el tamaño de cada partido; el partido más grande escoge el día, generalmente el más cercano posible a la elección y así sucesivamente por tamaño. Durante años se usó el mismo método para la radio; sin embargo, como compensación por el hecho de que los partidos más grandes siempre escogían los días más próximos a la elección, se optó por asignar el tiempo en la radio en el sentido opuesto, dejando que el partido más pequeño esco-

giera primero. Usualmente, el programa de los partidos debe iniciarse tres semanas antes del día de las elecciones a fin de permitir que todos los partidos presenten su programa, y mantener libres de política los sábados, según la tradición.

"Democracia por minutos" es lo característico del acceso de los partidos políticos noruegos a la radio. Esta práctica se impuso como reacción al monopolio que por decenios habían ejercido ciertos partidos. Para recibir este trato igualitario, un partido debe cumplir tres condiciones: Haber tenido representación en el parlamento noruego (stortinget) en uno de los últimos períodos electorales; presentar candidatos en la mayoría de los distritos; y contar con una organización nacional. Una excepción es que un partido que esté en el gobierno o que represente una clara alternativa al gobierno puede participar con más de un representante en el debate final. La estructura del programa noruego no permite que los partidos políticos utilicen como gusten las emisoras para sus presentaciones, sino solo a través de programas en que el candidato responde a preguntas de un panel de votantes.

**CH.:** *¿Y en Suecia?*

**K. S.:** En Suecia, hay cortas presentaciones partidistas en la radio y una conferencia de prensa por partido. Se difunden programas de preguntas de periodistas a los representantes de los partidos tanto en radio como en televisión. Solamente los partidos representados en el parlamento sueco (Riksdagen) tienen igual acceso a la radio y televisión nacionales. Los partidos pequeños sin representación tienen, en realidad, limitado acceso a la difusión nacional.

**CH.:** *Fuera de la cobertura en los medios, ¿se han introducido otros modos de comunicarse electoralmente con los votantes, se emplean quizás nuevas técnicas?*

**K. S.:** Sí, con el empleo del video en las calles por los partidos políticos en la última elección en Noruega, por ejemplo. La modalidad antigua del contacto personal se utiliza también, mientras que poco se usa el correo y las visitas personales.

La cobertura noticiera es altamente valorada por los partidos políticos. De varias entrevistas con representantes de partidos, se puede inferir



que se considera valiosa la cobertura que un partido puede recibir en programas noticiosos y artículos periodísticos. El valor especial asociado a esta forma de comunicación indirecta es que, según los representantes de los partidos, los votantes no perciben esta forma de comunicación como propaganda en el grado en que son percibidos los anuncios de los partidos en la época de elecciones.

**CH.:** *¿Los gastos de campaña en publicidad son elevados?*

**K. S.:** En la elección directa de 1984 para el Parlamento Europeo hubo variedad de datos sobre los gastos de los partidos políticos daneses. Oscilaban entre 100.000 y 2.5 millones de coronas danesas (aproximadamente 10.000 a 250.000 dólares). El dinero empleado

en programas se calculó para 1984 entre 28.000 y 300.000 coronas. Los partidos más grandes fueron los que más gastaron, pero no necesariamente los que más votos ganaron. Todos los partidos reciben subvención de la Difusión Danesa (DR) por un monto igual al de producir un programa normal de diez minutos de duración. En 1984 se estimaba ese costo en 52.800 coronas. El tiempo en el aire es gratuito en el canal nacional. En la elección europea, el presupuesto de la Comunidad Europea asignó fondos de campaña para suplementar los fondos recaudados de varias organizaciones, grupos de interés y otros actores políticos nacionales para ese fin.

En Dinamarca, no hay ley sobre el dinero para fines de campaña electoral. Varía grandemente el monto del dinero gastado para anuncios, afiches, etc.

**CH.:** *¿Cómo organizan los partidos sus campañas? ¿Cuáles —muy en general— son sus estrategias?*

**K. S.:** La meta principal para un partido político es alcanzar el mayor número de votos. Cómo se alcance esta meta es cuestión de estrategia y distribución de recursos. Un método es convertir todas las posibilidades de comunicación en una plataforma del partido. Desde esa plataforma, los políticos pueden perfilar una mejor imagen.

Los partidos políticos escandinavos se valen de gerentes de campaña en diverso grado; pero estos gerentes y agencias de campaña no cumplen con un papel independiente o público en ninguna parte de Escandinavia. El gerente de campaña es un actor desconocido o un agente oculto en los sistemas políticos escandinavos, aunque un buen número de partidos haya acudido a agencias comerciales de publicidad y a otros especialistas en comunicación.

Para el candidato su meta personal es la misma: lograr el mayor número de votos. Pero en las campañas nacionales se pone usualmente poco énfasis en los candidatos. A veces los partidos sí hacen política a través de una presentación especial de sus candidatos, pero en la mayoría de los casos, es a través de los líderes del partido, los ministros actuales o los exministros. Habitualmente el candidato es un instrumento en la comunicación, y no su objeto. Muy a menudo se utiliza a "votantes ordinarios" y desconocidos en este tipo de presentaciones de plataforma para "asegurar" a los votantes potenciales que podrán beneficiarse votando por el partido.

Las características individuales del candidato desempeñan un papel más importante en las elecciones locales y esas cualidades son la base del éxito más que la identificación con los partidos. Esto conduce a que la gente cambie de afiliación de una a otra elección.

**CH.:** *Sin duda, la mujer es muy activa en las elecciones...*

**K. S.:** En esta década ha habido debates sobre el sexo como principal identificación de los candidatos. En Dinamarca, el debate no ha tenido mayor trascendencia, y su único resultado fue una mayor conciencia de la necesidad de que figuren mujeres en las listas de los partidos y en sus presentaciones en la televisión. En Noruega, las candidatas femeninas para la elección local de 1971 se agruparon en una lista de solo mujeres y tuvieron éxito.

**Ingvar Carlsson, Primer Ministro de Suecia**







Entrada principal del Parlamento sueco

**CH.:** *¿Qué temas suelen ser los tocados en las campañas?*

**K. S.:** Generalmente las campañas electorales escandinavas se orientan a cuestiones controvertidas, variando estas de elección a elección. Por dependencia de los medios con una audiencia masiva y difusa, los grupos hacia los cuales orientan sus estrategias políticas los partidos grandes son amplios; por ejemplo, el grupo de los asalariados. Rara vez toman en cuenta a grupos más limitados, pero frecuentemente estos son el objetivo de partidos nuevos como el "Pensionista" danés en pro de quienes viven de una pensión pública, el "Ensliges Parti" noruego para la gente que vive sola.

**CH.:** *Con un sistema tan organizado, una tradición partidista tan sólida, y una relativa ausencia de temas fundamentales, ya que muchos de los problemas a los que podrían referirse están resueltos al menos en lo esencial, el número de indecisos debe de ser relativamente bajo...*

**K. S.:** En la elección noruega de 1985, el 25 por ciento de los votantes norue-

gos estaba indeciso a dos semanas de las elecciones.

Las encuestas danesas entre 1970 y 1980 han demostrado que, aunque la mayoría de los votantes esté ya decidida antes de la campaña, todavía un 22 a 32 por ciento se decidía durante el período de la campaña o en los últimos días antes de la elección.

**CH.:** *¿Cómo influyen los medios en el electorado? ¿Hay estudios sobre este aspecto?*

**K. S.:** Sí. En Escandinavia los votantes usan bastante la información ofrecida por los medios. En Dinamarca, un estudio de Jay Blumler y Denis McQuail demostró que la mayoría de los daneses seguía las campañas por televisión para informarse o por costumbre. Un número relativamente menor (23 por ciento en 1975 y 35 por ciento en 1973) respondió que seguía las campañas nacionales en televisión para decidir por cuál partido votar. El mismo estudio pone en segundo lugar a los periódicos como fuente de información, en primer lugar entre los mejor educados; la radio ocupó el tercer lugar. La comunicación personal tuvo en ese estudio un impacto menor.

Suecia tiene una prensa partidista fuerte. Por lo menos una vez por semana, uno de cada dos suecos lee un periódico de "su propia" afiliación partidista, y uno de cada tres lo hace todos los días. La gente tiende a escoger el principal periódico local, aunque no comparta su afiliación de partido. La concentración de periódicos ha demostrado que la necesidad de información local es más fuerte que la necesidad de leer un periódico afiliado al partido propio.

Los datos de Noruega indican que los votantes noruegos leen los periódicos para comunicación política más que en Dinamarca, y muestran claramente que la literatura de campaña y las visitas a casa tienen poco impacto.

En un estudio finlandés, un 42 por ciento consideró los periódicos diarios como su fuente más importante de información política, mientras que un 40 por ciento citó la televisión. La radio y las publicaciones periódicas tuvieron un lugar secundario durante la campaña electoral nacional finlandesa de 1983; apenas lograron un 30 por ciento. Entre el 24 y el 30 por ciento se fijaban en las vallas en las calles o leían los anuncios de los candidatos o

partidos en los periódicos dejados en el buzón de correo. Solamente el 3 por ciento reportaba haber asistido a reuniones políticas organizadas por los partidos.

Entre los resultados de las elecciones de 1973 y 1975, los votantes daneses que tenían un alto grado de desconfianza eran quienes, con mayor probabilidad, veían la televisión y leían los tabloides. No puede precisarse si la desconfianza era resultado de la cobertura, pero el alto nivel de desconfianza expresada hacia los candidatos políticos durante los debates podría apoyar esta idea.

Los conocimientos ganados de la comunicación política se demuestran muy escasamente en la investigación sobre la comunicación en Escandinavia.

Citaré un par de ejemplos. Siune y Borre utilizaron datos del estudio de la elección de 1971, incluyendo entrevistas con una muestra representativa antes y después de la campaña electoral, y un análisis del contenido de la campaña electoral transmitida, para demostrar que sí hubo cambio en los votantes, gracias a la campaña electoral en televisión y radio nacionales, aunque seguía pesando la consideración de aspectos relevantes percibidos antes de la campaña electoral.

El impacto de los medios noticiosos se ilustra en un estudio de la lucha por la agenda en la campaña electoral sueca de 1979, de lo cual Kent Asp concluía que los medios noticiosos son más poderosos que los partidos como fijadores de agenda para los votantes.

Se ha medido la falta percibida de conocimientos sobre la política en encuestas danesas donde el 82 por ciento en 1971, el 81 por ciento en 1973 y el 68 por ciento en 1975 concordaron con la afirmación de que "A veces la política es demasiado complicada para personas como yo. Realmente no puedo comprender lo que pasa". Generalmente, las personas con menos educación también tienen menos conocimientos, y para ellos no es solamente "a veces".

Durante las elecciones nacional y local suecas de 1979, se recopilaban datos para examinar la amplitud relativa de la brecha de información en política local y nacional. La conclusión de este estudio fue que la brecha de conocimientos era considerablemente menor a nivel local, y que, a pesar del aumento a la exposición de los medios masivos, los de menor educación seguían menos informados.

Fundándose en encuestas sobre elecciones en Noruega, Ragnar Waldhal llegó a la conclusión de que no hay correlación entre la participación de los votantes en las campañas electorales y su reacción a ellas. El interés político influye en la participación en campañas electorales, participación medida por la exposición a material de campaña, debates políticos, etc.; pero tiene muy poca influencia directamente sobre su reacción a la campaña electoral.

El interés político se asocia con la lealtad al partido: cuanto mayor el interés, mayor será la adhesión al partido. Y ya que la gente con lealtad a un partido de ordinario ha decidido cómo votar antes de la campaña electoral, los que tienen un interés menor y una baja identificación con los partidos, son los que pueden ser motivados por las campañas electorales. Esta conclusión se apoya en los resultados daneses de la elección nacional de 1975. La conclusión de esto podría ser que la estrategia para una campaña óptima debe dirigirse hacia quienes tengan poco interés y conocimientos con respecto a la política.

Hay indicaciones del impacto de la televisión en las campañas en Finlandia; Matti Oksanen reporta experiencias de tres elecciones claramente orientadas hacia la televisión. Los datos de Oksanen comienzan en 1966, cuando el debate televisado fue un factor significativo en la victoria de la izquierda, y mandó a los conservadores a la oposición. En la elección parlamentaria en 1970, y en la elección presidencial de 1982, la televisión desempeñó un papel considerable en el resultado final. En la investigación finlandesa, fueron especialmente los debates por televisión los que demostraron el fuerte impacto de este medio. Las respuestas sobre debates televisados sugieren que uno de cada cinco votantes fue un "votante ganado por la televisión" en las elecciones parlamentarias de 1983. Una de las características estructurales que hizo posible la elección por televisión finlandesa fue que los partidos políticos en Finlandia no utilizan listas partidistas con un ordenamiento de los candidatos por preferencia, como en Noruega y Suecia.

**CH.:** *¿Se perfila para el futuro una tendencia hacia el bipartidismo? ¿Contribuirán los medios a ello?*

**K. S.:** El contexto del papel político de los medios masivos es diferente que el de los Estados Unidos; en los países

escandinavos, como en muchos otros países europeos, los sistemas son multipartidistas y no están dispuestos a sufrir un colapso que los convierta en sistemas de solo dos partidos. Por lo común los resultados de los estudios del impacto de los medios masivos sobre el comportamiento electoral se consideran tan válidos en Escandinavia, como en los Estados Unidos, pero el impacto sobre el sistema político es diferente por la diferente estructura política. El aspecto significativo del contexto para el empleo de los medios masivos es el sistema de igualdad de acceso y tiempo. El intensivo uso de la difusión en las campañas electorales escandinavas junto con el principio de la igualdad de acceso, ha hecho que sea más fácil que en la mayoría de los países europeos, establecer partidos nuevos y pequeños, y mantenerlos vivos. La difusión y especialmente la televisión los hace visibles al electorado, aunque no es frecuente que los partidos pequeños puedan establecer una plataforma. Los partidos nuevos en Dinamarca tienen, en principio y en la práctica, una mayor posibilidad de establecer la agenda para una elección nacional o local, ya que con el tiempo recibirán cobertura noticiosa gracias al principio de la igualdad de acceso.



**KAREN SIUNE**, danesa, máster en Ciencias Sociales y doctora en Ciencias Políticas, es profesora de Políticas de Comunicación y Comunicación Política en la Universidad de Aarhus (Dinamarca). Autora de varios libros, editó con Denis McQuail *New Media Politics* y *Handbook of European Media Policy* (1986).

ARGENTINA 1983

## La campaña electoral en una transición política

ARIANA VACCHIERI

*La Argentina de las elecciones de 1983 era, como país y sociedad, muy diferente de la de 1976. Los cambios económicos de signo negativo para la mayoría, los efectos de la represión y la derrota en el Atlántico Sur habían desgastado al régimen de facto. ¿Quiénes articulaban la resistencia? ¿Cuál fue la función de los partidos políticos? ¿Hubo otros actores sociales? Ariana Vacchieri analiza en apretada síntesis el papel del Radicalismo y Justicialismo —los dos mayores partidos— en la historia argentina y en el proceso electoral del '83, para luego interpretar los respectivos discursos políticos tanto a la luz de una cierta lectura del pasado, referente necesario para construir el ahora, como en una relectura a través de la teoría de la comunicación. Deja así en claro la importancia de un medio como la televisión y el porqué del éxito de las operaciones discursivas de Alfonsín.*

**L**a desembocadura de la dictadura militar encuentra un país y una sociedad notablemente distintos de aquellos de 1976. Los cambios (las involuciones) habían marcado a todos los sectores: unos pocos enriquecidos y con enormes áreas de poder; el resto, destruido y pauperizado. Pueden señalarse como características principales la reducción y el deterioro de la pequeña y mediana industria, el aumento del eufemísticamente denominado "cuentapropismo", el crecimiento de la población definida técnicamente como de pobreza extrema, una abultada deuda externa y una secuela de presos, muertos y desaparecidos.

En medio de este panorama resultado de años de represión y vaciamiento económico, existió un factor central que provocó el colapso del régimen militar: la derrota en la guerra del Atlántico Sur. El 30 de marzo de 1982, dos días antes del comienzo de la guerra, se produjo la primera movilización masiva desde la instalación de la dictadura.<sup>1</sup> Dicha marcha de protesta, convocada por la CGT (y no por los partidos políticos) bajo la consigna de "Paz, pan y trabajo" y por el fin de la dictadura, si bien fue violentamente reprimida y no cumplió su objetivo de llegar ante la Casa de Gobierno para manifestar sus reivindicaciones, sacudió la inercia en la que venía manejándose la oposición a la dictadura: partidos políticos sin articulaciones ni propuestas y la CGT y el Movimiento de

Derechos Humanos recortándose como los núcleos del enfrentamiento.<sup>2</sup>

El 2 de abril de 1982 se desató la Guerra de las Malvinas; este hecho, que reunió el apoyo de grandes sectores de la población ya que la reivindicación de los derechos argentinos sobre las islas es una cuestión histórica para nuestro país, destruyó con la aplastante derrota sufrida el último reducto de legitimidad que aún pudieran conservar los militares en algún sector de la sociedad: se habían mostrado tan inefectivos para la guerra externa como exitosos en su tarea de represión interna.

A partir de entonces, el régimen comenzó a desgastarse aceleradamente: la presión creciente por la cuestión de las violaciones a los derechos humanos (que se tradujo en un rechazo unánime al intento de dictado de una ley de autoamnistía por parte del último presidente de facto), el antecedente del fracaso en la creación de una corriente de opinión favorable al Proceso (hecho en el que ni siquiera estaban de acuerdo todas las líneas internas de las Fuerzas Armadas) y la debacle económica que se espectaculariza con la difusión de las primeras cifras sobre el monto de la deuda externa son algunos de los datos de la crisis.

En 1982, luego de la derrota, se revitaliza la Multipartidaria, que nuclea a los dos partidos mayoritarios (el Radicalismo y el Justicialismo), la Democracia Cristiana, el Partido Intransigente y el Movimiento de Integración y Desarrollo.<sup>3</sup> Esta organización llama, en diciembre de este año,

a la realización de una marcha multitudinaria por la sanción del Estatuto de los Partidos Políticos.<sup>4</sup> La vía de las elecciones estaba abierta. En marzo

***Un panorama pre-electoral  
signado por la represión,  
el vaciamiento económico y  
sobre todo la derrota en la  
guerra del Atlántico Sur.***

de 1983 se cierra el plazo para las afiliaciones partidarias con derecho a votar en las internas de los partidos, que dan cuenta de un fenómeno muy significativo: 3 millones de personas se afilian al justicialismo y 1,5 millones al radicalismo (ver cuadro 1). Las elecciones internas de las que surgen los candidatos y finalmente las elecciones nacionales en octubre de 1983 completan el panorama de una acelerada transición. En poco más de un año, los militares que habían declarado no tener plazos de permanencia en el poder, entregaban el gobierno a un presidente civil.

#### MOVIMIENTOS E INMOVILISMOS

**L**a clausura del espacio público y la poca operatividad de los partidos políticos para nuclear y articular la oposición al régimen dio como resultado la aparición de formas de resistencia novedosas: la principal fue sin duda el Movimiento de Derechos Humanos. "... en todo el desarrollo de la oposición al régimen militar, esta denuncia: "Aparición con vida" y esta propuesta: "Juicio y castigo a los culpables" fueron revelándose como modo de ruptura ante la violencia desatada por la dictadura y lograron cuestionar radicalmente la legitimidad del régimen al poner en crisis los límites de la legalidad que el mismo había querido imponer, la validez misma del proceso represivo desatado con el argumento de la 'lucha contra la subversión' ".<sup>5</sup> Fue además quien logró movilizar a mayor cantidad de gente en los años más oscuros de la dictadura.

El campo cultural fue otro de los aspectos que merecen destacarse como relevantes en la etapa de la transición e incluso antes. Algunas actividades adquirieron su valor cultural y político "por el acto mismo de su realiza-

ción que pasaba a ser parte del lenguaje";<sup>6</sup> es así como determinados espacios ocuparon un lugar simbólico de resistencia y fenómenos como el llamado Rock Nacional o Teatro Abierto lograron nuclear a amplios sectores, especialmente de jóvenes, que no estaban articulados en torno de las formas más tradicionales de hacer política.

El sindicalismo, por su parte, comenzó a nuclearse alrededor de la figura de Saúl Ubaldini, en pugna con las "62 Organizaciones" ligadas a la derecha peronista y empezó a perfilarse un sector progresista, el de "los 25" que luego de las elecciones de 1983 van ocupando importantes posiciones al triunfar en las elecciones internas de varios gremios.

***La clausura del espacio público  
y la ineficacia de los partidos  
para articular una oposición,  
permitieron formas novedosas  
de resistencia: el movimiento de  
Derechos Humanos, la cultura a  
través del llamado  
Rock Nacional y el Teatro  
Abierto. Después se unió el  
sindicalismo y tardíamente el  
movimiento estudiantil.***

El movimiento estudiantil se reorganiza con un índice de participación aún baja y Franja Morada, expresión universitaria del radicalismo, es el punto hacia el cual confluye la mayoría de los votos en los Centros que comienzan a normalizarse a partir de 1983.

Un párrafo aparte merece el rol de la Iglesia, importante en la transición. Ante lo que se podría denominar acefalía del gobierno de facto (el general Bignone, último presidente militar se limitó a obturar todas las entradas por las que se pudiera investigar el accionar delictivo del Proceso) y una crisis institucional profunda marcada por los enfrentamientos en la propia interna militar, la Iglesia, cuya cúpula había avalado la dictadura y encubierto la represión, se convirtió en una mediadora entre los distintos sectores sociales y articuló el diálogo político.

**D**entro de este panorama, el rol desempeñado por los partidos políticos es bastante particular, ya

que su reaparición no está dada por una fuerte presión ejercida sobre la estructura dominante sino porque el cambio de régimen deja un espacio vacío que requiere necesariamente de su presencia. Sin embargo, si lo medimos numéricamente su reentre en la escena política fue triunfal. La suma total de afiliados en el país a todos los partidos políticos en octubre de 1983 era de 6.103.196, más de un tercio del padrón electoral.

El retorno al sistema democrático fue una demanda de toda la sociedad. En tal sentido, los procesos de democracia interna de cada partido se convirtieron en un efecto de demostración hacia afuera. Por eso tal vez el dato más significativo de la transición en lo que a los partidos se refiere haya estado en la interna justicialista. La larga crisis que venía sufriendo este partido desde la muerte del general Perón y la debacle del gobierno de Isabel que terminó con el golpe de estado de 1976 se vio radiografiada en el período de transición: su izquierda absolutamente desmembrada por la represión, su derecha con fuerzas renovadas y la mayor parte de los peronistas des-ubicados, sólo lograron conformar una fórmula electoral encabezada por Italo Luder, presidente del Senado durante el último gobierno peronista. Esta fórmula resultó débil ya que no surgió de la resolución del conflicto interno sino de una compleja transacción con la que ningún sector quedó conforme.<sup>7</sup>

En el radicalismo, en cambio, los procedimientos fueron mucho más



Alfonsín se ubicó en el decir verdadero

prolijos. Alfonsín ya había participado en las internas de su partido en 1973, ocasión en la que debió enfrentarse con Balbín, conductor histórico del mismo. En aquel momento fue derrotado, quedando un poco por fuera (por lo menos ante la opinión pública) de las poco claras relaciones de su partido con la dictadura. En 1983 se midió nuevamente con la línea tradicional del radicalismo (Balbín había muerto en 1981) y venció por enormes diferencias.

Los dos partidos a los que nos hemos referido fueron los que a lo largo de todo este siglo reunieron el mayor apoyo popular. El radicalismo, con su líder Yrigoyen, fue el gran partido de la década del 20. Pero a partir del surgimiento del peronismo en los años 40, éste ganó por abrumadora mayoría todas las elecciones en las que se presentó (ya que estuvo proscripto durante muchos años). Ambos partidos se han apoyado históricamente en distintos núcleos sociales: el justicialismo aparece encauzando preferentemente las demandas de sectores bajos mientras que la Unión Cívica Radical congrega a los sectores medios.<sup>8</sup> Entre ambos aparece una franja no definida que es la que se vuelve hacia uno u otro lado según la coyuntura histórica.

Las plataformas de ambos partidos en las últimas elecciones, sin embar-

***La campaña de Alfonsín tuvo un emisor unificado; el destinatario fue la nación entera. Alfonsín habló confidencialmente al pueblo.***

go, no se diferenciaban notablemente y la opinión pública tenía una percepción clara de este fenómeno. No fue en una diferencia programática donde se jugó el resultado de las elecciones sino en la diferencia de posicionamiento frente al pasado y frente al régimen emergente por un lado y en el discurso político desarrollado en las instancias previas a las elecciones por otro. A pesar de ello, el resultado electoral fue una sorpresa. Las encuestas de opinión, estrellas de la última campaña, señalaban que ganaría el radicalismo.

Sin embargo los votantes de Alfonsín (y los de Luder por supuesto) opinaban que seguramente triunfaría el peronismo.<sup>9</sup>

La polarización electoral fue el otro dato saliente: los partidos mayoritarios reunieron entre ambos el 92o/o de los votos, cifra que prácticamente borró de la escena a los otros partidos.

***La cúpula de la Iglesia Católica avaló la dictadura y encubrió la represión. Ante la acefalía del gobierno del general Bignone, la Iglesia se convirtió en mediadora entre los sectores sociales y articuló el diálogo político.***

Cabe señalar que estos números corresponden a los votos para presidente y vicepresidente, (ver cuadro 2). El resultado de las otras instancias (diputados, senadores, concejales) si bien estuvo también altamente concentrado, marcó la aparición de otras fuerzas.

#### LA CAMPAÑA

La campaña para las elecciones de 1983 fue uno de los datos que marcó cambios en los modos de hacer política con respecto a la década anterior. En las elecciones de 1973 la utilización de la televisión, especialmente en los partidos mayoritarios, ha-

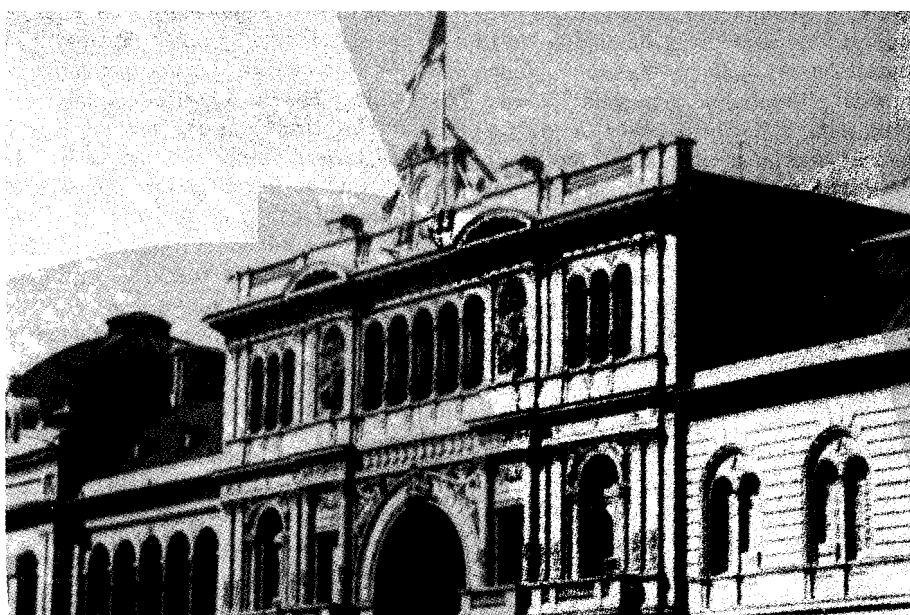
bía sido escasa; la TV aparecía ligada a costosas publicidades de partidos chicos de la derecha que sumaban escasísimos votos. El justicialismo, con el activismo juvenil que arrastró, hizo su campaña con presencia en las calles y pintadas o propaganda mural.

El año 83 inaugura en nuestro país un enorme aparato publicitario puesto al servicio de las elecciones. En el caso del radicalismo, un equipo integrado por los creativos de las agencias de publicidad más importantes fueron quienes llevaron a cabo la campaña en todos los medios de comunicación. En el caso del peronismo fue mucho más borrosa la presencia de un equipo en tanto la campaña estuvo muy diversificada, pero tuvo publicistas trabajando detrás.

La campaña decidió votos de una manera significativa,<sup>10</sup> la técnica marketinera y el uso de la TV conforman su perfil.

En primer lugar, se hizo un uso sistemático de las encuestas y sondeos de opinión pública. Tres o cuatro empresas de estudios de mercado, contratadas en algunos casos por los partidos y en otros por diarios o revistas, realizaron miles de entrevistas cuyos resultados no sólo se publicaban regularmente en los medios sino que servían de datos a los publicistas de los partidos para orientar su tarea.

Por otra parte, el 77o/o de la inversión de fondos de la campaña se utilizó en publicidad televisiva, habiendo grabado la UCR 33 comerciales diferentes y 23 el justicialismo.<sup>11</sup> El



La Casa Rosada es la misma, pero cada régimen no es una prolongación del anterior

resto de los fondos se invirtió en formas más tradicionales que tuvieron igualmente gran impacto: una verdadera invasión de afiches y propaganda mural y publicidad en diarios, radios y revistas.

***El resultado de las elecciones se jugó no en la diferencia programática sino en la toma de posición de los dos partidos mayoritarios frente al pasado y al régimen emergente, y en el tipo de discurso político.***

Los contenidos de las campañas fueron, sin embargo completamente distintos. Mientras el radicalismo llevó a cabo una sola campaña coordinada, el justicialismo presentó tres diferentes: la de Luder presidente, por un lado; por otro, los dos sectores principales en pugna en la interna realizaron campañas paralelas. Este hecho reflejó la crisis del Movimiento. A un emisor fragmentado como el que señalamos le correspondió un receptor fragmentado. La derecha del partido se dirigió a los trabajadores, la izquierda a los jóvenes y "Luder fluctuó entre dirigirse a los partidarios y a los extrapartidarios sin encontrar la fórmula que le permitiera hacerlo al conjunto".<sup>12</sup> Se advirtió además un cierto desprecio por los códigos publicitarios. En los diversos comerciales, Luder no se dirige a los televidentes directamente, el pueblo no aparece como participante sino en segundo plano y no hay un estilo ni un lenguaje continuos. A esto se suma que Luder no aparece como el continuador de Perón y quien sí se presenta como tal es el candidato a gobernador por la provincia de Buenos Aires (y representante de la derecha). En términos estrictamente publicitarios esta campaña no tenía grandes posibilidades de éxito.

Alfonsín, en cambio, utiliza una técnica completamente distinta. Leyendo esta campaña en paralelo con los datos de la recién descrita se puede afirmar que existe un emisor unificado, que el destinatario del discurso es la nación entera, que Alfonsín se presenta como el hombre de los nuevos tiempos (diferenciándose de los militares y de Perón) y el candidato es mostrado no sólo en sus funciones de orador sino también hablando confidencialmente

al pueblo. Además la campaña fue esencialmente homogénea. Su continuidad se percibió en el uso de ciertos slogans fundamentales, gestos, símbolos y hasta tipografías e imágenes a lo largo de varios meses, lo que volvía inmediatamente reconocible el origen de cada publicidad que aparecía.

A pesar del peso fundamental de la campaña, el acto partidario fue la forma más significativa de la comunicación política. Se calcula que alrededor de cinco millones de personas asistieron a los diversos actos preelectorales (de todos los partidos). La cantidad de concurrentes a los actos se convirtió en un indicador importante de las posibles relaciones de fuerza electorales, dados los largos años de referentes partidarios débiles. La televisión no le restó público a los actos sino estimuló la asistencia, mostrando a los espectadores la convocatoria creciente de cada partido.

***El 77 por ciento de la inversión de fondos de la campaña se utilizó en publicidad televisiva***

## EL DISCURSO Y LA MEMORIA

En 1983 se planteó una vez más una problemática que ya había cruzado las operatorias de constitución de otros gobiernos: en la Argentina reaparecía la encrucijada fundacional, el hecho de que cada régimen no es una prolongación del anterior o un mero recambio institucional, sino un fenómeno de otra naturaleza que, por esto mismo, trae aparejada la relegitimación de las instancias que lo conforman.

Este tipo de pasaje o transición de un régimen a otro instala como problema siempre abierto (o reabierto) el trazado de una cierta lectura del pasado que funcione como referente para poder construir el presente, ya sea este pasado el inmediato o el diseño de una cierta tradición en la que inscribirse. En nuestro país parece haberse planteado un pacto institucional que compromete a diversos sectores en el sentido de la no vuelta a un pasado inmediato cuya eventual repetición está



**Italo Luder no apareció como el continuador de Perón**

vista y construida como una amenaza desde un discurso hegemónico que sintoniza en parte con la memoria social colectiva. La operación de construcción de un pasado en el cual la mayoría pueda reconocerse es una operación eminentemente cultural y en este espacio cultural, atravesado por los diversos sentidos que va adquiriendo la acción social, la memoria aparece como campo de batalla para ordenar la práctica política. Por eso "la posible efectividad de los discursos de la política dependió en gran medida del tipo de intertexto que entablaban con las transformaciones del sentido común y las culturas políticas de los años previos. Fue en la relación entre estos elementos donde se decidió la lucha por la competencia comunicativa política de una coyuntura tan significativa, que por su pretensión refundacional del país

***La campaña del Justicialismo tuvo un emisor fragmentado y un receptor fragmentado. El pueblo no apareció como participante. No hubo ni un estilo ni un lenguaje continuos.***

tendría tanta capacidad para marcar la lucha político-cultural futura".<sup>13</sup>

El discurso de Alfonsín sintonizó en el punto de conformar el pasado en el delgado resquicio que deja la osci-





lación entre la no repetición y el rescate de elementos que permitan trazar una historia y una tradición en la que los nuevos sujetos políticos puedan incluirse; supo captar ese conjunto mínimo de referentes y, en ese sentido, constituyó al peronismo —su principal adversario— desde su discurso.

**E**n los primeros meses de 1983 predominaba en el discurso político una noción de realidad basada en la descripción de los efectos del proceso militar, dominaba el tono de denuncia de los actos del Proceso y la mayor parte de los discursos se “oían” básicamente iguales. En abril de 1983 Alfonsín, desde un discurso que coloca la ética como núcleo de la política, denuncia la existencia de un pacto militar-sindical (el sindicalismo está tradicionalmente unido al peronismo) y logra con esta operación constituir a su oponente ubicándolo en el lugar de continuador de la crisis, de repetición de lo que la sociedad había rechazado, en suma, poniéndolo en el lugar de lo imposible.<sup>14</sup> A partir de ese momento es el propio Alfonsín el que traza el perfil del justicialismo, reconociendo su papel histórico fundamental y reuniendo las banderas históricas del peronismo (la justicia social) y el radicalismo (la democracia). En tal sentido proponía un origen común de la nación y asociaba el pasado común a la innovación democrática y el pasado indigerido a la repetición de la situación de crisis.

Por otra parte, en tanto enunciador de un discurso nuevo, realiza una serie de operaciones discursivas que resultan exitosas. Se puede señalar como características:

a) es un enunciador que por una parte reconoce sus errores y los de su partido y por otra incluye al peronismo en la tradición y le reconoce aciertos: “...en la década del 40 la UCR no interpretó la era industrial y quien sí lo supo hacer fue el entonces coronel Perón...”<sup>15</sup>

b) su interpelación incluye a los partidarios, a los adversarios y a los indecisos; “... hay mucha gente que me para por la calle y me dice: ‘Soy peronista pero voy a votar por usted’ y no deja de ser peronista, no está en juego Perón...”

c) la persuasión de Alfonsín apuntaba a ganar la confianza mediante la puesta en escena del saber, la capacidad política y la competencia para la acción. En tal sentido, solía cerrar sus discursos con el recitado del preámbulo de la constitución argentina, (referente deseable para la población después de varios años de atropello de la misma) y citando diversos puntos de la plataforma electoral que aparecía contrastante con el silencio del justicialismo sobre su programa de gobierno. De esta manera, toda deficiencia o problema del país tenía su correlato de resolución. Se ubicó además en el lugar del “decir verdadero”: “Hay una prédica de la democracia, un discurso, un lenguaje que es la prédica y el discurso de la verdad, de la honradez intelectual, de la autenticidad. Hay otra prédica que es la del manipuleo, la de la mentira, la de la injuria...”

**U**na serie de slogans usados durante la campaña dan cuenta de algunos de los procedimientos que venimos señalando. El radicalismo se definió mediante la frase “Somos la vida”, que contrastaba con dos referentes: por un lado —y obviamente— con la muerte y la tortura que signaron al Proceso, pero también —más sutilmente— con la situación vivida durante el último gobierno peronista (período de fuertes enfrentamientos entre diversos sectores de campo popular y a la vez de éste con la derecha). Esta consigna se vio reforzada por la publicidad cuyo texto decía: “Más que una salida electoral es una entrada a la vida” y la clásica “Ahora todos” que incluía a diversos sectores de la sociedad. El “Ahora” que se reiteró profusamente a lo largo de toda la campaña fue la palabra que estructuró las formas de la propaganda partidaria: “entre el pasado como repetición y el futuro como cambio, el ahora representa la única oportunidad posible”.<sup>16</sup>

Frente a este discurso tan articu-

lado y coordinado, el discurso justicialista se constituyó en torno a un “nosotros” de identificación que no pudo ganar la adhesión de los indecisos. La totalidad de los argentinos eran auditores, mientras que los peronistas eran los destinatarios del discurso, destinatarios que, por otra parte, no constituían una escucha homogénea. El discurso parte desde una posición de certidumbre: “Somos el partido más grande de occidente” y “Las fantasías políticas terminan cuando aparece la realidad del peronismo”. Tanto los actos como las propagandas apuntaban a restablecer un contacto que se había debilitado durante los años oscuros, no se necesitaba convencer: la confianza ya estaba ganada. Por eso toda la campaña estuvo signada por otra palabra: “Volveremos” y por Perón como la figura cuyo solo nombre podía arrastrar todo el apoyo popular. Sin embargo, “el marco contextual de las elecciones de 1983 no exigía reforzar simbólicamente los parámetros de la vieja cultura política sino formular propuestas que se conjugaran con las actitudes y creencias vigentes en los sectores populares de la Argentina de hoy”<sup>17</sup>

Si la campaña de 1946 estuvo centrada en los derechos sociales y la de 1973 en el cambio social, la de 1983 se centró en el restablecimiento del orden político social.<sup>18</sup> Tal vez esto dé una muestra del estado en que emergió la sociedad argentina de la dictadu-

*Hasta los primeros meses del '83 los discursos de los partidos se “oían” lo mismo: denuncia, referencia a la realidad asumida como descripción de los efectos del proceso militar. En abril, Alfonsín colocó la ética como núcleo de la política, creando así con su discurso un lugar definido para su opositor.*

ra, cuyo mayor éxito parece residir en el actual descreimiento sobre la política y en el repliegue hacia lo individual.

En noviembre de 1985 tuvo lugar la renovación de parte de la cámara de Diputados. Nuevas elecciones y nueva campaña. Los datos de esta última no variaron demasiado con respecto a la

anterior. En cuanto a los resultados, se percibió un ligero retroceso del radicalismo y un avance del peronismo, en tanto este pudo articular un poco más a los sectores de su renovación. También hubo un pequeño avance del Partido Intransigente (izquierda moderada).

*Los eslóganes del Justicialismo eran: "Somos el partido más grande de Occidente". "Volveremos". Los del Radicalismo: "Somos la vida". "Más que una salida electoral es una entrada a la vida". "Ahora todos".*

Pero el dato más notable es que ambas campañas (la del P.I. y la de la renovación peronista) se han inscrito cada vez más en la grilla de lectura y las temáticas propuestas por el partido gobernante.

Si en la política se escenifica el conflicto por el sentido del orden social, es evidente que el radicalismo es quien, hasta el momento, ha logrado plantear las preguntas de esta sociedad. La temática democrática no ha encontrado aún otros desarrollos que los impuestos por el discurso hegemónico y en tal sentido lo que se mantiene abierto es la pregunta acerca de cuál democracia es la deseable para nuestro país. La UCR en tanto se presenta a sí misma como garante de la actual democracia y quien le imprime su rumbo, hasta tanto otros discursos políticos consigan des-centrar el temario y proponer alternativas que corran las fronteras de las posibilidades planteadas en este momento.



Ariana Vecchieri

CUADRO 1

TOTAL DE AFILIADOS A LOS PARTIDOS POLITICOS AL 30-10-83

Partido Justicialista	3.308.400
Partido Radical	1.424.698
Partido Intransigente	141.330

Datos de los tres partidos más numerosos. El total de afiliados a nivel nacional a todos los partidos es de 6.103.196 sobre un padrón total de 17.772.446. El 40o/o del padrón vota por primera vez.

CUADRO 2

RESULTADOS DE LAS ELECCIONES DE 1983

Partido Radical	7.692.965	51,8 o/o
Partido Justicialista	5.962.735	40,2 o/o
Partido Intransigente	180.175	2,3 o/o
Otros	660.669	

CUADRO 3

INTENCIONES DE VOTO. PORCENTAJE DE INDEFINICION

Partido:	marzo 1983	agosto 1983	septiembre 1983	octubre 1983
Radical	14	22	36	36
Peronista	21	25	25	28
Otros	4	6	5	5
Indefinidos	61	47	34	31
	100	100	100	100

## NOTAS

1. Había habido hasta el momento diversos intentos de resistencia y algunas huelgas, pero ninguno había tenido apoyo masivo.
2. Algunos partidos y sectores se vieron incluso complicados en negociaciones no muy claras con los militares con vistas a articular una salida política negociada.
3. Un antecedente de la Multipartidaria lo constituye el grupo de partidos que concurrieron a diversas conversaciones con el general Viola que intentaba un gobierno de transición apoyándose en el radicalismo.
4. Se calcula que asistieron a esa marcha entre 150 y 200 mil personas.
5. González, I y Sonderegger, M, **Derechos humanos y democracia** Mimeo 1986.
6. Landi, O, "Cultura y política en la transición a la democracia" (en **Nueva Sociedad** No. 73, México, julio-agosto, 1984).
7. El Movimiento Nacional Justicialista ha tenido tradicionalmente sectores de derecha e izquierda bien

definidos y a menudo enfrentados entre sí.

8. A pesar de ello hubo un cambio significativo en 1983. "La pronunciada diferencia de votos a favor de la UCR... fue lograda mediante la concurrencia simultánea de sectores medios altos y medios, pero también con la decisiva participación de sectores bajos... la pérdida por el peronismo del monopolio de los votos provenientes de los segmentos populares marcó la constitución de una 'configuración' electoral ganadora". Catterberg, E, **Las elecciones del 30 de octubre de 1983. El surgimiento de una nueva convergencia electoral.** Trabajo elaborado para el XIII Congreso de la Asociación Internacional de Ciencia Política. París, julio de 1985.
9. Dada la extensión del artículo se hablará del caso del peronismo y el radicalismo. Existen sin embargo en el espectro político argentino una serie de partidos que congregan a sectores importantes, como el Partido Intransigente y la Unión de Centro Democrático. Por otra parte, cabe señalar la importancia de los partidos provinciales que incluso en algunos

casos triunfaron en las elecciones de gobernador, aunque no tienen representación a nivel nacional.

10. Hasta pocos días antes de las elecciones el porcentaje de indecisos alcanzaba a un tercio de los entrevistados (ver cuadro 3). Los análisis políticos coinciden en señalar que la gran campaña lanzada especialmente en los últimos días influyó sobre ellos.
11. Datos extraídos de Haime, H. y Martinian, G, **La publicidad política '83. El imaginario peronista-radical.** Mimeo. FUNDEMA.
12. Haime y Martinian op. cit.
13. Landi, O, **La trama cultural de la política.** Mimeo, 1986.
14. Landi, O, "El discurso sobre lo posible". **Estudios CEDES**, 1985
15. Arfuch, L, **Dos variantes del juego de la política en el discurso electoral de 1983.** Mimeo. 1984.
16. Arfuch, L, op. cit.
17. Catterberg, E, op. cit.
18. Cheresky, I, **Les partis politiques argentins á travers la campagne électorale d'octobre 1983.** Mimeo, 1984



# NUEVA SOCIEDAD

SEPTIEMBRE/OCTUBRE 1986

Nº 85

Director: Alberto Koschuetzke

Jefe de Redacción: Daniel González V.

COYUNTURA: **Sergio Bitar:** Chile, Duvalier, Marcos y...; **Clacso - Ilet:** Pacto social. Redistribución del poder.

ANÁLISIS: **Héctor Valecillos T.:** ¿Retador o garante del sistema? Los 50 años de la Confederación de Trabajadores de Venezuela; **Pedro Galin:** Asalariados, precarización y condiciones de trabajo; **Eduardo Jozami:** Lo interno de la deuda externa. El caso argentino; **Ernst Moritz Lipp:** Cómo administrar la quiebra. Opciones de la economía boliviana; **Felipe Berger:** Uruguay: la Dinamarca que no fue. Una comparación de modelos; **Fernando Alegría:** Elite y contracultura. Proyecciones políticas de la vanguardia hispanoamericana.

POSICIONES: **XVII Congreso de la Internacional Socialista:** Resolución sobre América Latina y el Caribe; **Edgar Camacho:** Tropas norteamericanas en Bolivia; **Peter Glotz:** Manifiesto para una nueva izquierda europea.

TEMA CENTRAL: **Carlos Alzamora:** La oportunidad de la crisis; **Jaime Paz Zamora:** Cómo nos ven, cómo los vemos. Las relaciones Europa y América Latina; **Helio Jaguaribe:** Desarrollo recíproco. Perspectivas de una justa asociación; **José Miguel Insulza:** ¿Qué espera América Latina de Europa occidental?; **Wolf Grabendorff:** América Latina y Europa. Esperanzas y desafíos; **Alberto van Klaveren:** Europa y la democratización de América Latina; **Gianni Bonvicini:** CEE: éxitos y fracasos de un modelo de integración; **Silvia María Canela:** ¿Por qué no comerciamos más con Europa? Proteccionismo y discriminaciones de la Comunidad; **Diálogo Sindical:** CIOSL - ORIT - FSM - CPUSTAL - CTM - CLAT.

### SUSCRIPCIONES (incluido flete aéreo)

América Latina  
Resto del Mundo  
Venezuela

### ANUAL (6 números)

US\$ 20  
US\$ 30  
Bs. 150

### BIENAL (12 números)

US\$ 35  
US\$ 50  
Bs. 250

PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Dirección: Apartado 61.712-Chacao-Caracas 1060-A - Venezuela. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.

# UNA DEMOCRACIA AMENAZADA

MANUEL ROJAS BOLAÑOS

*Desmenuza el autor los antecedentes que explican el tono de la campaña y los resultados electorales. Entre los antecedentes destaca tres: la crisis económica, la evolución del Partido Liberación Nacional y el influjo de los Estados Unidos en la contención de la crisis. Efectivamente, dentro del clima de estabilidad política que caracteriza la moderna democracia costarricense, las conquistas reformistas del Partido Liberación Nacional, keynesiano en economía, debieron evolucionar hacia el neoliberalismo por motivo de la crisis económica. Los Estados Unidos apoyaron este cambio y el gobierno saliente pudo ufanarse de haber contenido la crisis. La campaña se inscribió en este contexto y por ello se redujo a un debate que no afrontó los problemas fundamentales, privilegió el marketing político y, desde el Partido Liberación, capitalizó el afán de paz y el repudio de la guerra como solución al Conflicto Regional por parte de una mayoría de costarricenses. Señala el autor el influjo de los sondeos en la elaboración de los discursos políticos, el clima de beligerancia ideológica en torno al conflicto del Istmo, clima atizado por la versión unilateral de los grandes medios y pone en perspectiva el futuro de la democracia en Costa Rica, constreñida a un modelo formal por la crisis económica y el conflicto de la Región.*

**D**esde finales de la década anterior, Costa Rica, al igual que las demás sociedades centroamericanas, entró en una etapa de abierta crisis económica. Los precios crecieron aceleradamente, hasta alcanzar la inflación en 1982 el punto más alto en lo que va de la década: 81.8 por ciento. Los salarios promedio reales decrecieron aproximadamente el 42 por ciento entre 1979 y 1982; el desempleo aumentó (8.5 por ciento para el desempleo abierto y 21.8 por ciento para la subutilización total de la mano de obra); la producción descendió hasta llegar al -7.3 por ciento en 1982; la moneda nacional, el colón, se devaluó cerca del 600 por ciento; las exportaciones y las importaciones descendieron ese año a niveles similares a los de la segunda mitad de la década anterior.

Sin embargo, la sociedad costarricense ha logrado conservar una gran estabilidad política, sobre todo si se la compara con la situación del resto de

los países del Istmo, desgarrados por profundas luchas intestinas. Esto no significa ausencia de conflictos sociales ni de perturbaciones políticas, pero unos y otras han podido mantenerse dentro de límites manejables para el sistema. En ese sentido es posible afirmar que en Costa Rica la crisis ha asumido, en el plano de lo político, una forma larvada.

Varias son las causas que explican esta situación: en primer lugar, entre 1948 y 1978, la sociedad costarricense pasó por un largo período de auge económico y reformismo político que le permitió elevar substancialmente el nivel de vida de amplios sectores sociales: los salarios reales crecieron moderadamente pero constantemente entre 1950 y 1970; se mejoraron los servicios de salud y educación; y, en general, el Estado mostró una sostenida preocupación por las llamadas funciones de legitimación, lo que significó creación de instituciones y programas, con una considerable elevación de los gastos sociales del sector público. Todo esto aunado a la existencia de un régimen de libertades públicas bastante desarrollado, a un perfeccionamiento sostenido del mecanismo democrático de elección de gobernantes, y a la ausencia institucional del ejército.

Ello favoreció la canalización institucional del conflicto, inhibiendo los enfrentamientos abiertos entre clases sociales, y otorgando a la "democracia" costarricense una legitimidad sorprendente en un contexto regional donde lo normal ha sido la presencia de regímenes de fuerza, y la marginalidad política y social de amplios sectores sociales.

***A pesar de la crisis económica, la sociedad costarricense ha conservado una gran estabilidad política. En este sentido, la crisis en lo político ha asumido una forma larvada .***

**L**a crisis ha producido un desmejoramiento de las condiciones de vida de los sectores medios, del campesinado y de los trabajadores del campo y de la ciudad; sin embargo, puesto que en el pasado reciente el Estado fue relativamente efectivo para responder a las demandas de los sectores sociales subalternos, la mayoría de los costarricenses aún parece mantener su confianza en la posibilidad de una resolución más o menos rápida de la crisis y de un retorno a los niveles de vida anteriores a 1979. En ese sentido, el peso del pasado sigue aún determinando las visiones de los costarricenses sobre los orígenes de la crisis y sus posibles formas de solución, al margen de los cambios que están ocurriendo, y que posiblemente arrojarán en la próxima década una sociedad y un Estado muy diferentes a los del período de precrisis.

En segundo lugar, entre 1982 y principios de 1986, la crisis económica pudo ser contenida artificialmente, reforzando las imágenes del pasado, con la consiguiente renovación de la esperanza en los partidos políticos tradicionales y en sus promesas de solución a corto plazo de los problemas.

En efecto, la situación del país a finales de 1985 era considerablemente mejor que la de 1982. Había descendido la inflación, situándose en un 10.9 por ciento; los salarios reales recuperaron parte del poder adquisitivo perdido; descendió la tasa de desempleo abierto, y la producción había nuevamente crecido después de 1982. ¿Había ocurrido un milagro?

A riesgo de sobresimplificar, se podría decir que la contención de la crisis, con la consiguiente estabilidad

de los Estados Unidos. Según datos del Departamento de Estado, entre 1982 y 1985, Costa Rica recibió asistencia económica por valor de 643 millones de dólares, aproximadamente. De ese total, el 73 por ciento iba dirigido hacia el logro de la estabilización económica (Edelman, 1985: 41).

Esa estrategia de contención de la crisis también marcó el inicio de una nueva etapa en el país, caracterizada por la creciente influencia del gobierno de los Estados Unidos y de los organismos financieros internacionales, en la definición de las políticas económico-sociales del gobierno, y en el manejo de las relaciones exteriores, sobre todo en lo que atañe a Nicaragua y al conflicto regional. Desde entonces el país se ha tornado más dependiente en lo económico, y menos soberano en lo político; además de que ha entrado en una vía de modificaciones en la estructura económica de la sociedad y en el ámbito estatal, cuyas consecuencias apenas comienzan a ser observables.

*La estrategia de contención de la crisis dio inicio a una nueva etapa caracterizada por el creciente influjo del gobierno de los Estados Unidos y de los organismos financieros internacionales.*

*El peso del pasado institucionalista determina todavía la visión de los costarricenses sobre el origen de la crisis y sus posibles formas de solución.*

alcanzada durante los últimos años del gobierno de Luis Alberto Monge (1982-1986), fue posible gracias a la copiosa ayuda externa que le fue proporcionada, fundamentalmente por el gobierno



**Oscar Arias: el Estado no puede seguir creciendo al ritmo que creció en el pasado**

noviembre de 1983, mediante la cual el país se declaró neutral en los conflictos armados entre otros estados, pero absolutamente beligerante en el campo ideológico.

Finalmente, desde 1982 Costa Rica vive una situación de enfrentamiento con al régimen sandinista, enfrentamiento que es en su mayor parte inducido por los Estados Unidos, sin que el país pueda, dentro de la lógica que priva en los hombres de gobierno, actuar en forma diferente, so pena de perder la ayuda financiera, el acceso a los mercados norteamericanos y el apoyo en las rondas de negociación de la deuda externa. Las supuestas o reales agresiones del sandinismo, además, han servido para montar una campaña de exacerbación del patriotismo, que raya en la xenofobia; que crea falsos enemigos internos (como los campesinos que demandan tierras o los trabajadores que piden mejores condiciones salariales); que llama a la defensa de la democracia, pero despojando al concepto de toda referencia a la igualdad económica, y que asocia esta defensa con la de los valores de la libre empresa y el mercado.

Democracia y estabilidad política in abstracto, son presentadas como valores intrínsecos de la nacionalidad costarricense, frente a "pueblos levantiscos", como los del resto de la región, acostumbrados a solventar sus conflictos violentamente. En el fondo lo que se maneja es el par civilización-barbarie, con las connotaciones ideológicas y políticas que tal presentación implica.

**S**in embargo, la Administración Monge no llevó hasta sus últimas consecuencias los cambios sugeridos por el FMI, el Banco Mundial y la AID, quizá por el temor a desatar un clima incontrolable de protesta social, como lo dejó entrever el movimiento contra las alzas de las tarifas eléctricas, ocurrido en junio de 1983. Por supuesto que también pesaba el pasado reformista de las principales figuras del gobierno. En todo caso, logró atenuar las demandas de prestamistas y donantes, dando "como resultado una especie de híbrido entre la visión ortodoxa de la economía y el modelo de desarrollo vigente en el país en el período anterior a la crisis" (CEPAS, 1985: 6).

En el plano de lo externo, esta solución de compromiso se refleja en la proclama de neutralidad lanzada en

## LAS ELECCIONES DE 1986

En tal contexto se desarrollaron las elecciones del domingo 2 de febrero de 1986. Como era de esperar, los costarricenses acudieron masivamente a las 6.751 urnas electorales establecidas a lo largo y a lo ancho de este pequeño país, de 51.100 kilómetros cuadrados y poco más de 2.5 millones de habitantes. En un ambiente plagado de banderas y de tranquilidad, depositaron el voto por el candidato de su preferencia, en las elecciones que normalmente se realizan cada cuatro años para elegir presidente de la República, vicepresidentes, diputados y municipales.

De 1.486.474<sup>1</sup> votantes potenciales (el 50.4 por ciento hombres y el resto mujeres), votaron 1.216.300, lo que arroja un porcentaje de abstencionismo de 18.2 por ciento. Del total de votos válidos para presidente (1.185.222) el candidato del Partido Liberación Nacional (PLN), Oscar Arias Sánchez,

para las fórmulas tradicionales de la política costarricense.

En lo que se refiere a diputados, también el PLN obtuvo una aplastante victoria, con el 47.8 por ciento del total de votos válidos, eligiendo a 29 diputados de un total de 57; mientras que el PUSC eligió 25 diputados, y las dos agrupaciones de la izquierda y el Partido Agrícola Cartaginés, uno cada uno.

Una vez más la sociedad costarricense había dado muestras de la legitimidad de la democracia como forma de elección de los gobernantes, en medio de la peor crisis económica de su historia. Como cada cuatro años, se había cumplido con el ritual establecido, pero esta vez había adquirido el carácter de un exorcismo colectivo y el futuro se veía con optimismo, libre de los demonios de la miseria, el desempleo, la violencia y la incertidumbre. El gobierno saliente había proclamado

la muerte de la crisis; el nuevo anunciaba un futuro promisorio. Pero las expectativas de mayor bienestar pronto se estrellarían contra el muro de las duras realidades.

*En el fondo lo que se maneja es el par civilización-barbarie con las connotaciones ideológicas y políticas que tal presentación implica*

## LOS ACTORES POLITICOS

En las elecciones de 1986 participaron seis partidos con candidaturas para presidente y vicepre-

*Democracia y estabilidad política in abstracto son presentadas como valores intrínsecos de la nacionalidad costarricense, frente a "pueblos levantiscos" —el resto de la región— acostumbrados a solventar sus problemas violentamente.*

resultó triunfador, con el 52.3 por ciento de los votos, frente a un 45.8 por ciento alcanzado por el candidato del Partido Unidad Social Cristiana (PUSC), Rafael A. Calderón.

Los restantes cuatro candidatos, entre los que se contaban dos de izquierda, Rodrigo Gutiérrez de Alianza Popular y Alvaro Montero de la Coalición Pueblo Unido, apenas alcanzaron el 1.9 por ciento del total de votos válidos, lo que señala un desmedido apoyo

Campo pagado

**NO ES BUENO CAMBIAR DE CABALLO A MITAD DEL RÍO"**



1. Del total de votantes potenciales, el 68.1 por ciento lo conformaban personas entre los 18 y 39 años de edad. En Costa Rica el 49 por ciento de la población, aproximadamente, vive en áreas urbanas; el resto en áreas rurales.



sidente, y trece con candidatos para diputados y municipales. Sin embargo, dos de ellos, el PLN y el PUSC, acaparraron el 98.1 por ciento de los votos válidos para presidente, y el 89.2 por ciento de los votos para diputados. Una vez más el espacio político había sido copado por las fórmulas partidarias que tradicionalmente se habían venido enfrentando desde 1953, y cuyos orígenes, de una u otra forma, se sitúan en los convulsos años cuarenta y en la Guerra Civil de 1948.

**E**l Partido Liberación Nacional, nuevamente ganador en las elecciones de febrero, es el viejo partido de José Figueres, que a través de casi tres décadas empujó un proyecto político que contenía elementos de keynesianismo, ingredientes cepalinos y postulados socialdemócratas, todo ello adobado con la herencia de un liberalismo criollo progresista. Un proyecto político que significó la modernización del país, aun cuando los problemas básicos de la sociedad no fueran resueltos.

Pero al sobrevenir la crisis, el paradigma liberacionista perdió viabilidad y credibilidad, puesto que aquella, en el fondo, no era otra cosa que la crisis de ese paradigma. Después de 1978 el PLN ha vivido en un vacío programático que lentamente comenzó a ser llenado por elementos tomados de la visión neoliberal de la sociedad y la economía. Este cambio, que en el gobierno de Luis Alberto Monge dio lugar a una especie de solución de compromiso entre el anterior proyecto político y las nuevas determinantes de la situación, parece que avanzará aún más

*Una vez más la sociedad costarricense había dado muestras de la legitimidad de la democracia como forma de elección de los gobernantes, en medio de la peor crisis económica de su historia.*

durante el gobierno de Arias, por lo menos si nos atenemos a sus propias palabras: "Llegó el momento, en 1986, treinta y ocho años después de haber creado el Movimiento de Liberación Nacional, de modificar algunas cosas. Una es que el Estado no puede seguir

# Costa Rica necesita tu voto

## Para vivir en PAZ

Deja tu huella  
en el camino del futuro

# oscar arias

creciendo al ritmo que creció en el pasado. El Estado no puede seguir teniendo un papel de ser una especie de empleador residual porque, en primer lugar, están satisfechas gran parte de las necesidades que le correspondía satisfacer: educación y salud son dos buenos ejemplos. Ha llegado el momento de repensar el rol del Estado, debemos ahora fortalecer más al individuo" (López, 1986:9). Esta transformación programática parece ir acompañada, además, de la renovación de los cuadros dirigentes del Partido, renovación de la cual Arias es un ejemplo.

**F**rente a Liberación Nacional se situó el PUSC, producto de una coalición de grupos antiliberalistas, que adquirió el carácter de partido permanente después de las elecciones de 1982. Pese a sus protestas de

socialcristianismo, la propuesta del PUSC es abiertamente neoliberal; concibe al individuo como un consumidor, cuyo ingreso real hay que proteger de la voracidad del Estado. Aunque en su programa se admite que "El hombre sólo puede darse su vida y desarrollar su personalidad con otros hombres", y que "esto lo hace dependiente y responsable de sus semejantes, frente a cuyas necesidades básicas es solidario", se insiste en que "Compete en primera instancia al hombre, a cada hombre capacitado y responsable, labrarse su condición espiritual, cultural y material" (PUSC, 1985b: 3 y 22).

La acción del Estado, entonces, debe ser subsidiaria, a fin de no limitar las libertades económicas del ciudadano y la propiedad privada: su misión no es "absorber y destruir a los miembros del cuerpo social, sino ayudarlos de ma-

nera supletoria y hacer aquello que las sociedades privadas y particulares no alcanzan a realizar" (PUSC, 1985c:3).

**Y** ¿cuál es entonces la diferencia fundamental entre ambos planteamientos? Aunque en el planteamiento liberacionista subsiste aún un substrato estatista y una visión más colectiva de la vida del individuo, como ha sido señalado, las diferencias han tendido a borrarse. El propio Oscar Arias se ha encargado de subrayar el elemento que todavía parte las aguas entre los dos partidos: "yo he insistido mucho en que los cambios hay que hacerlos de una manera muy gradual, de una manera muy a la "tica", sin trastornos de ninguna especie. Después de haberles dado una protección exagerada a nuestros industriales, no podemos

*¿Cuál entonces la diferencia fundamental entre los planteamientos de los dos partidos principales? Acuerdo en la dirección de los cambios en la economía y el Estado, diferencias en lo que se refiere a la velocidad de esos cambios .*

adoptar una política liberal en veinticuatro horas, una economía de mercado ideal como la de los textos de economía" (Torres, 1985: 12). En otras palabras, mientras que parece haber acuerdo en la dirección de los cambios que se deben introducir en la economía y el Estado, hay diferencias en lo que se refiere a su velocidad.

Esta similitud en los planteamientos fue evidente en la serie de debates públicos que los candidatos de ambos partidos celebraron durante el mes de agosto de 1985. Quizá por eso los sondeos de opinión revelaron un escaso interés de los ciudadanos en la campaña, y un virtual empate en sus preferencias partidarias. Se recurrió entonces a los trucos más o menos conocidos de las campañas políticas en Costa Rica: las acusaciones mutuas de corrupción, la alusión a los conflictos del pasado, y la elevación del tono de la propaganda, buscando encender artificialmente las pasiones de los votantes.

*La campaña de los dos grandes partidos fue dirigida a estimular la pasividad del electorado. Lo convirtieron en simple receptor de imágenes y sonidos .*

**S**in embargo, en el mes de octubre la campaña dio un vuelco que a la postre resultó ser definitivo: los estrategas de Arias introdujeron dentro del debate electoral el tema de la paz y el rechazo a la guerra como forma de solución de los conflictos en la región. Y tuvieron éxito, pues se tocaron cuerdas sensibles del electorado, reacio en su mayoría a una participación directa del país en el conflicto regional. El PUSC y su candidato fueron presentados como "guerreristas", es decir, como partidarios de un enfrentamiento abierto con Nicaragua, sin parar mientes en los costos sociales para el país; y esta imagen, reforzada por algunas declaraciones imprudentes de Calderón, no pudo ser contrarrestada en los meses siguientes. La situación de empate comenzó a desaparecer: en el mes de agosto de 1985 las encuestas todavía señalaban una ligera ventaja para Calderón; en noviembre Arias se encontraba adelante, con una ligera ventaja que se fue ampliando hasta el mes de febrero de 1986.

Es interesante señalar, además, que en la pasada campaña se introdujo abiertamente el tema de la participación política de la mujer; ambos candidatos se ocuparon de destacar la importancia de esa participación, pero quizá los liberacionistas llevaron la delantera al nombrar a una mujer como candidata a la segunda vicepresidencia de la República.

#### LA CAMPAÑA POLITICA

**H**ay varias cosas que llaman la atención dentro de la campaña electoral de 1985-86. En primer lugar, la campaña no constituyó una oportunidad para debatir acerca del futuro del país y las posibilidades de desarrollar una estrategia de enfrentamiento a la crisis, alternativa a la propuesta del FMI, el Banco Mundial y la AID. Puesto que los dos grandes partidos asumían como inevitables los cam-

bios propuestos por los organismos multinacionales y la necesidad del subsidio norteamericano para mantener la estabilidad, poco debate podría darse al respecto. Con tales premisas, la discusión fácilmente derivó hacia aspectos secundarios y mezquinas intrigas.

Los dos grandes partidos rehuyeron la discusión sobre los aspectos más decisivos de la coyuntura, disfrazando en muchos casos sus verdaderas intenciones con tal de atraer votantes. Por otra parte, los planteamientos críticos de los pequeños partidos tenían pocas probabilidades de penetrar la masa de los electores, dentro de un sistema que cada vez más se define como bipartidista.

**E**n segundo lugar, la campaña de los dos grandes partidos fue diseñada para estimular la pasividad del electorado, convirtiéndolo en simple receptor de imágenes y sonidos; la palabra escrita perdió importancia, puesto que interesaba golpear los sentidos, no hacer funcionar la razón. La calidad de las imágenes y el mensaje implícito en

*Los dos grandes partidos rehuyeron la discusión sobre los aspectos más decisivos de la coyuntura .*

los spots, denotaban la presencia de especialistas y la disposición de grandes recursos económicos y técnicos<sup>2</sup>. Se trataba de vender un producto al estilo de las grandes campañas de "marketing", dejando al margen de la competencia a los pequeños partidos.

Por otra parte, durante esta campaña se pusieron de moda los sondeos de opinión. Los dos grandes partidos disponían de equipos especializados que se encargaban de medir la popularidad de los candidatos, el impacto de

2. Los dos grandes partidos contaron con asesoría internacional. Por ejemplo, Liberación Nacional recibió asesoría de Sergio Bendixen, asesor de la campaña de Alan García, y Joe Napolitan, conocido especialista norteamericano.

los discursos y las preocupaciones ciudadanas en torno a determinados problemas. Quizá por esa razón los candidatos, en sus presentaciones, daban la impresión de actuar demasiado apegados

*Se pusieron de moda los sondeos de opinión. Quizás por ello los candidatos parecían actuar demasiado apegados a un guión preestablecido*

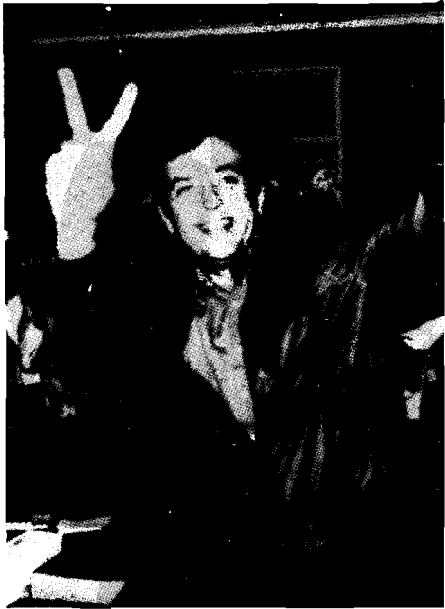
a un guión cuidadosamente preestablecido; decían y hacían lo que los potenciales electores querían ver u oír, pero se evitaba colocar en cuestión imágenes preconcebidas del electorado, dejando de lado la función ética de la política.

Un ejemplo de ello lo constituye el tratamiento que se le dio al conflicto regional y a los problemas con Nicaragua. Cuidadosamente se evitó violentar las imágenes que el costarricense

se medio se ha formado de la situación; imágenes distorsionadas que los grandes medios de información se han encargado de forjar, y que poco tienen que ver con la realidad de los hechos. Ello tiene que ver con el sistema de medios de información que existe en Costa Rica, que transmite una visión casi siempre unidimensional de los hechos, sobre todo en lo que se refiere al plano internacional; mientras que las visiones alternativas tienen una circulación sumamente restringida. El pluralismo en el debate prácticamente es inexistente, salvo en el medio intelectual.

En resumen, durante la pasada campaña electoral se impuso un modelo de “marketing” en la política; un modelo donde lo fundamental no parece ser el debate, el choque de ideas, sino la venta de una mercancía política a votantes que se comportan supuestamente como compradores (Macpherson, 1981 : 95 y s.s.). Un modelo acorde con las limitaciones para desarrollar propuestas políticas alternativas, que se derivan de los condicionantes externos que sufre en la actualidad la sociedad costarricense.

Si a ello sumamos una desigualdad social creciente, la aparición de nuevos problemas provocados por la crisis, una mayor solidez de los aparatos represivos, un cierto auge del pensamien-



Rafael Calderón, el “guerrillero” según los opositores

to conservador y la dispersión de los grupos contestarios, necesariamente tendremos que abrir interrogantes sobre el destino de la democracia costarricense, un destino que, por otra parte, inevitablemente está ligado a la suerte que corra la región centroamericana.

COSTA RICA: VOTOS PARA PRESIDENTE, POR PROVINCIAS, 1986								
PARTIDO POLITICO	Costa Rica	DATOS POR PROVINCIA						
		San José	Alajuela	Cartago	Heredia	Guanacaste	Puntarenas	Limón
Independiente	1.129	477	123	140	74	117	125	73
Alianza Nacional Cristiana	5.647	2.407	721	695	503	289	583	449
Alianza Popular (Coalición)	9.099	3.943	1.044	667	778	304	1.294	1.069
Unidad Social Cristiana	542.434	207.615	97.560	58.969	45.972	45.011	52.319	34.988
Pueblo Unido (Coalición)	6.599	2.640	850	538	644	440	757	730
Liberación Nacional	620.314	256.781	112.928	71.977	53.687	46.301	51.200	27.440
Total Votos Válidos	1.185.222	473.863	213.226	132.986	101.658	92.462	106.278	64.749
Votos Nulos	26.029	7.633	4.074	3.236	1.722	2.746	3.768	2.850
Votos en Blanco	5.049	1.438	1.040	561	317	525	646	522
Total de Votos Recibidos	1.216.300	482.934	218.340	136.783	103.697	95.733	110.692	68.121
Sufragantes Inscritos	1.486.474	590.640	257.699	161.467	122.123	114.457	145.609	94.479

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones.

**COSTA RICA: PRINCIPALES INDICADORES ECONOMICOS, 1980-1985**

INDICADORES	1980	1981	1982	1983	1984	1985 <sup>1</sup>
PIB <sup>2</sup>	0.8	- 2.3	- 7.3	2.9	7.5	2.2
Agropecuario	- 0.5	5.1	- 4.7	4.0	7.3	1.2
Industrial	0.8	- 0.5	- 11.4	1.8	11.6	2.7
Construcción	- 1.1	- 21.7	- 31.9	4.7	22.6	9.7
Comercio	- 3.0	- 10.6	- 11.7	3.2	11.5	2.0
Otros sectores	3.7	0.6	0.9	2.3	2.3	1.8
Tasa de desempleo abierto <sup>3</sup>	5.3	8.3	8.5	7.9	6.7	6.2
Tasa de subutilización total <sup>3</sup>	13.5	17.2	21.8	18.1	15.4	14.6
Precios al consumidor <sup>4</sup>	17.8	65.1	81.8	10.7	17.3	10.9
Precios al por mayor <sup>4</sup>	19.3	117.2	79.1	5.9	12.2	7.6
Salario real promedio <sup>5</sup>	8.621	7.302	5.535	6.592	7.462	8.059
Salario real mínimo <sup>5</sup>	4.848	4.440	4.139	4.843	5.051	5.470
Exportaciones (FOB) <sup>6</sup>	1.001.7	1.008.1	870.4	872.5	975.6	927.9
Importaciones (CIF) <sup>6</sup>	1.523.8	1.208.5	893.2	-987.8	-1.093.7	-1.103.5
Saldo <sup>6</sup>	-522.1	-200.4	-22.8	-115.3	-118.1	-175.6
Deuda pública externa <sup>6</sup>	2.254.2	2.732.7	3.116.7	3.183.5	3.419.4	3.693.5

1. Cifras preliminares
2. Variación porcentual.
3. Tasas anuales promedio.
4. Variación porcentual de dic. a dic. de cada año
5. En colones por mes, a precios constantes de 1985.
6. En millones de USA dólares.

FUENTE: Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica.

**BIBLIOGRAFIA**

CEPAS, Costa Rica: Balance de la Situación, No. 15 (abril-mayo de 1986).

Edelman, Marc. "Back from the Brink", NACLA: Report of the Americas, Volume XIX, Number 6 (November-December 1985), 37-48.

López, Gilberto. "Dr. Oscar Arias: limitar el Estado, respaldar Contadora y dar más participación y paz", Universidad, No. 713 (del 7 al 13 de febrero de 1986), 9-10.

Macpherson, C. B., La democracia liberal y su época. Madrid: Alianza Editorial, 1981.

Partido Unidad Social Cristiana. Programa de gobierno: una nueva forma de gobernar. San José: s.e., 1985 (tres fascículos).

Torres, Oscar. "La política económica en un gobierno de Oscar Arias", APORTES, No. 25 (julio-agosto de 1985), 12-15.



**MANUEL ROJAS BOLAÑOS**, costarricense, es doctor en Sociología por la Universidad Nacional Autónoma de México, profesor de la Universidad de Costa Rica e investigador en el Centro de Estudios para la Acción Social (CEPAS). Ha publicado varios trabajos sobre la realidad social costarricense, como *Lucha social y guerra civil en Costa Rica, 1940-1948* (1979), *Sindicatos, Economía y Política* (en colaboración con Elisa Donato, 1985), y otros libros, más numerosos artículos y ensayos en las Revistas *Praxis*, *Polémica*, *Anuario Centroamericano*, *Crítica*, *Nueva Sociedad*, etc., y en colecciones de México y Alemania Federal.



# Rescate de la memoria colectiva

MARIA TERESA QUIROZ

*Enmarca la autora su análisis de las elecciones presidenciales del '85 en el Perú dentro de los bordes del rescate de la memoria colectiva, de lo que llama acumulación histórica de las masas. Desde esta constante referencia caracteriza el proceso electoral con estas notas: primer proceso desde 1930 en que hubo una posibilidad real de continuidad democrática; primera ocasión en que se presentaron condiciones para la expresión de las tres grandes fuerzas políticas que venían cuajando en la historia peruana de este siglo; momento de privilegio para la expresión político-social de las masas de migrantes; oportunidad para dar salida a la frustración social por la crisis económica mediante una propuesta radical que desestimaba cualquier opción por la democracia; vinculación estrecha de la economía con los sectores de la industria; desgaste del gobierno de Belaúnde; surgimiento de una nueva izquierda y cambio de fisonomía del APRA. Dentro de este complejo juego de fuerzas sociales y políticas pasa a vincular los partidos políticos con el tema de la memoria colectiva e interroga su capacidad de reconstruirla a través de la propaganda electoral de los medios masivos y de otros medios alternativos. Solo entonces informa sobre el proceso y lo analiza a través de las principales fuerzas en pugna: APRA (Alan García), IU (Alfonso Barrantes) y Luis Bedoya (Convergencia Democrática).*

Las últimas elecciones presidenciales en el Perú y sus resultados conducen a un conjunto de reflexiones y preocupaciones que buscan explicar la relación entre la propaganda política de los partidos, la sociedad civil y las estrategias comunicativas que se emplearon, en el marco de la historia política peruana y de la coyuntura del año 1985<sup>1</sup>.

Vamos a dividir este artículo sobre propaganda política en el Perú durante las elecciones de 1985 en tres grandes aspectos:

Un planteamiento del problema general que trata de rescatar los elementos de acumulación histórica de las masas, —de los actores políticos—, que guardan relación con la historia peruana respecto de su tradición electoral, de la integración y vivencia global de los sectores sociales sobre la democracia, considerando que todo proceso electoral rescata la conciencia colectiva y el entorno histórico en el cual se han ido cuajando los símbolos y personajes que van a intervenir en este.

En segundo lugar nos ocuparemos de la propaganda política misma, donde se discute fundamentalmente de qué modo la propaganda influye o no en la conciencia social. Se retomará un viejo debate respecto de la interpretación según la cual se considera que una buena campaña a través de los medios de comunicación y un buen candidato permiten el éxito electoral. Otras interpretaciones, mucho más analíticas, sostienen que la propaganda política es un componente coyuntural, un componente de la conciencia activa y presente, pero que no es capaz de mo-

dificar, por sí misma, la conciencia colectiva, la memoria de muchos años de actividad política de los actores sociales. La decisión política estaría vinculada, fundamentalmente, al quehacer cotidiano de las masas, es decir de aquellos que van a depositar su voto. Se discute en este punto la problemática del ser social versus los transmisores de ideología. Se tratará de demostrar que los componente sociales acumulados a través de la historia, engarzados con las experiencias sociales cotidianas, son los determinantes fundamentales de la opción política, los cuales son recogidos de diversas maneras por la propaganda política de cada partido.

En el tercer punto se tratará concretamente de las elecciones de 1985, especificando los papeles que representan los cuatro principales candidatos y las condiciones dentro de las cuales cada uno de ellos pugna por el triunfo electoral.

## EL PERU Y SU TRADICION POLITICA

Las elecciones políticas de 1985 constituyen la primera oportunidad en que se da la posibilidad

---

1. Los resultados de las últimas elecciones fueron los siguientes: 1. Alan García Pérez (APRA) con el 50% de los votos. 2. Alfonso Barrantes Lingán (Izquierda Unida —IU—) con el 25% de la votación. 3. Luis Bedoya Reyes (Convergencia Democrática) con un 13%. 4. Javier Alva Orlandini (Acción Popular —AP—) con el 6%.



Alan García.

real de un proceso que garantice la continuidad entre un gobierno democrático y otro. Esto es especialmente significativo porque a lo largo de la historia política peruana los grandes electores fueron los tradicionales partidos políticos, pero principalmente los sectores económicos de mayor relevancia. Inicialmente los grandes sectores exportadores y las empresas extranjeras de una u otra manera influían sobre la organización de las elecciones. Es el caso del gran poder que caracterizó al Partido Civil y su vigencia exclusiva y excluyente durante el período oligárquico entre 1890 y 1930. A partir de 1930 las masas empiezan a participar más activamente, constituyendo las elecciones de 1931 —en el sentido que lo señalaba el historiador peruano Jorge Basadre— las primeras elecciones democráticas de la historia peruana. Entre 1930 y 1985 se fueron sucediendo gobiernos con la participación directa de otro gran elector: las Fuerzas Armadas. No ha existido, desde esa fecha, ningún régimen que haya garantizado su continuidad en otro proceso democrático, sin que las Fuerzas Armadas lo hayan interrumpido: El General Oscar R. Benavides después del gobierno de Sánchez Cerro; entre el régimen de Prado y el de Bustamante y Rivero no medió un real proceso democrático (se dio una serie de imposiciones y condiciones para la intervención de los partidos); el gobierno de Bustamante se truncó con un golpe en 1948; el segundo gobierno de Prado finalizó igualmente con la intervención de

las Fuerzas Armadas en 1962; y el gobierno de Belaúnde se interrumpió, desde el punto de vista de la legitimidad electoral, con la intervención del gobierno militar en el año 1968. En este sentido, después de la victoria de Fernando Belaúnde en 1980, se produjo por primera vez un proceso electoral que garantizaba el tránsito democrático.

A partir de 1979, con la organización de la Asamblea Constituyente empezaron a perfilarse algunas características nuevas en torno a la intervención en el proceso electoral, cuando el gobierno militar de Morales Bermúdez estableció para las elecciones de 1980 la participación de todos los partidos en el escenario de los medios de comunicación. Probablemente esta sea la primera experiencia nacional donde las disputas ideológicas y programáticas se ventilaban en el escenario de la televisión, como nunca antes había ocurrido.

Lo más importante de la historia colectiva acumulada fue que en el proceso electoral del '85 se dieron las condiciones para que por primera vez se expresasen las tres grandes fuerzas políticas que se venían construyendo a lo largo de la historia del Siglo XX. A través de ella, se venía generando la identificación de las masas con determinados representantes políticos que vamos a personificar más adelante.

Habría que considerar que la expresión política y social de las masas se fue configurando después del gran proceso migratorio de la década de los '50, a través del cual se iba constituyendo la mayor presencia urbana en el escenario político del país. Esta situación propicia características distintas a todo proceso electoral anterior. El país para el año 1985 tenía prácticamente el 80 por ciento de su población en las ciudades y, por lo tanto, la rapidez y posibilidades de relación entre la política y los sectores sociales era más directa y estrecha.

***Lo más importante de la historia colectiva acumulada fue que se dieron las condiciones para que por primera vez —en la campaña del '85— se expresaran las tres grandes fuerzas políticas que se venían construyendo a lo largo de la historia peruana del siglo veinte .***

**E**n 1985 se procesó una gran frustración, como en cualquier otro país de América Latina, producto de la crisis económica. Esta fue mayor, porque el gobierno de Fernando Belaúnde, que al inicio de su mandato concentró las expectativas y esperanzas colectivas al ganar las elecciones de 1980 abrumadoramente, precipitó al país en una profunda crisis, agudizando las dificultades y careciendo de alternativas. Se puede añadir a esta situación una presencia creciente de propuestas radicales que desestimaban cualquier opción dentro de la democracia. Se postuló resolver el problema desde el lugar de los "iluminados", que guiarían al pueblo en la derrota y destrucción de los enemigos vinculados a la estructura política del Estado, además de todos los símbolos y valores acu-

***Se postuló resolver el problema desde el lugar de los 'iluminados'. Ellos habrían de guiar al pueblo para la destrucción de los enemigos vinculados con la estructura política del Estado. Sendero Luminoso recogió la frustración global ante la crisis y, la ideología autoritaria.***

mulados. Esa alternativa violentista se expresó en Sendero Luminoso que recogió dos componentes fundamentales. En primer lugar, la frustración global frente a posibilidades de respuesta a la crisis económica y a la solución de necesidades colectivas. Por otro lado, la presencia de la ideología autoritaria, en el sentido de que no había posible solución sino a través de los guías, de los grupos puros, a través de aquellos que nunca se habían corrompido con las actividades "democráticas" de la sociedad. Sendero Luminoso recogió a sectores sociales que habían estado en una situación de postulación y marginación en la actividad política, pero además, y de manera privilegiada, a sectores jóvenes, con escasa experiencia política y mucho más permeables a asumir posiciones radicales y violentistas que han venido contrariando criterios universales de respeto a la dignidad personal y a los derechos humanos. Se asistió a una etapa de pro-



funda crisis, de profunda desesperación y, asimismo, de profunda esperanza de amplios sectores que demandaban a los dirigentes que estaban en el debate, soluciones a problemas urgentes.

**A**demás, es pertinente señalar que se asistió a una vinculación cada vez mayor de la economía con los sectores de la información. Ya se venía produciendo una gran extensión de las redes de información a nivel nacional, lo que facilitaba, a través de las noticias, el conocimiento de las actividades políticas que eran rápidamente divulgadas. Se contaba en 1985 con grandes redes nacionales de telecomunicación a partir de la intervención estatal, pero también del interés privado por extenderlas a lo largo y ancho de todo el país. Fue un mecanismo que expresó la integración de las relaciones de mercado, de las relaciones económicas, en el conjunto del Perú.

*Se asistió a una vinculación cada vez mayor de la economía con los sectores de información. Desde 1985 se contaba con grandes redes de telecomunicación a partir de la intervención estatal, pero también del interés privado por extenderlas a lo largo y ancho del país.*

En general, en 1985 se vivió una situación de acelerado envejecimiento del gobierno de Belaúnde, al lado de la creación de nuevos símbolos. Dentro de ellos podemos considerar aquellos que se han identificado con el proceso migratorio a partir de la crisis agraria, y el surgimiento de lo que se viene llamando la nueva izquierda. Esta trabaja en los sectores marginados y es fruto del esfuerzo de intelectuales, estudiantes y sectores no académicos con aquellos que se fueron incorporando al crecimiento urbano en las principales ciudades, fundamentalmente Lima. Viene realizando un trabajo al interior de las organizaciones de masas, vinculadas a la búsqueda de respuestas concretas en el campo de las demandas sociales más inmediatas: alimentación, vivienda, agua y desagüe, por ejemplo. Esta vinculación fue facilitando que la conciencia

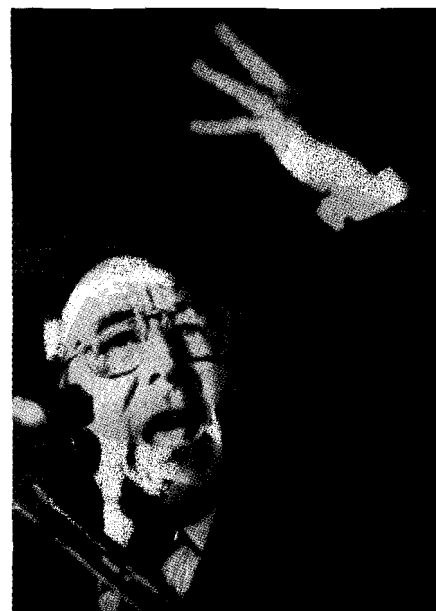
popular identificase a la izquierda con las necesidades de organización de estos sectores. Se trata de una propuesta que expresaba la relación con un país que aceleraba sus cambios a partir de la década de los '60.

En general, el elemento de continuidad con respecto a la política lo constituye la presencia de partidos que se habían venido constituyendo desde etapas anteriores. El APRA se va a mostrar como el partido capaz de cambiar de fisonomía a través de su principal personaje que, encabezando un tipo de respuesta juvenil, modernizante y de carácter reformista, enfrenta e intenta superar la imagen de partido conservador, partido-aparato que tenía en ese momento. Alan García encarna, en su persona y en su dirección, al partido histórico bajo una nueva imagen.

## LA PROPAGANDA POLITICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION

**E**ste segundo punto intenta planear la relación entre la acumulación histórica de la conciencia colectiva, la identificación de los símbolos y personajes, y la persuasión o intento de conquistar el voto ciudadano con el apoyo de la televisión, la radio y los periódicos. Lo que se discute en torno a este punto es: ¿De qué modo los partidos a través de la propaganda son capaces de reconstruir la memoria colectiva, si es que esta los beneficia, utilizando las imágenes acumuladas, o, en su defecto, mitifica o trabaja solamente sobre aquellas imágenes que se han hecho consenso social? En síntesis, la preocupación está centrada en cómo la propaganda política puede reconstruir o modificar la memoria con el objeto de traducirla en un voto, en una opinión, en una elección.

*APRA se mostró como capaz de cambiar su fisonomía a través de su personaje principal que encabezaba una respuesta de juventud, modernizante, reformista, que intentaba superar la antigua imagen de partido conservador, partido-aparato que proyectaba hasta ese momento.*



Luis Bedoya.

En este proceso, cumple un rol importante en la creación de imágenes nuevas o símbolos nuevos un conjunto de aspectos. Por un lado, la memoria colectiva que ubica a los participantes como espectadores en el escenario electoral. Por otro lado, las encuestas políticas que, difundidas de manera masiva a través de los medios, son visiones o radiografías congeladas del espectro político del momento. Generalmente son utilizadas como arma política de los partidos, referentes para el análisis o como índice de las posibilidades de presentar ante los electores las ventajas y desventajas de una alternativa. Otro elemento activo, que reivindica la participación social, son los mítines en términos de capacidad de transmisión que poseen. Fue muy importante en la coyuntura el papel del discurso político de los candidatos y su intervención directa, al presentar su programa y enfrentar a sus oponentes. Las polémicas alcanzaron un peso significativo, proporcionando elementos para que los electores fueran identificando las posiciones. En ese sentido, al polemista exitoso se le ubicó en una posición de ventaja. Este hecho ocurre desde las elecciones municipales de 1983. Situación que evaluada en relación con la opinión congelada (las encuestas), conduce a la decisión política del APRA de que su candidato no polemice.

**O**tro aspecto de la coyuntura lo constituyó el escenario general, donde se presentaron y propusieron ante el público peruano las principales alternativas políticas. Si conside-

***Fue muy importante en la coyuntura el papel del discurso político de los candidatos, su intervención directa en proponer programas y debatir con los oponentes. APRA, luego de evaluar encuestas, decidió que su candidato no polemizaría.***

ramos que es dable hablar de una "centralidad comunicativa de la actividad política" que ha redefinido la función de la información a través de los medios masivos, es posible a su vez hacer referencia a una espectacularización de la propia comunicación política a través de estos. Dadas las potencialidades, el nivel de difusión, la credibilidad y la eficacia de los medios masivos, estos cumplen el papel de intermediarios entre la clase política y la sociedad civil, entre los partidos de masas y el universo electoral. Los partidos recurren a los medios de información como canales privilegiados para el contacto con los electores.<sup>2</sup> Este aspecto expresa una cierta crisis de representación de las instituciones y mediadores tradicionales de la opinión pública, lo que redefine la propia esfera de lo público.

La televisión presenta ante el público una permanente actualización de los hechos. Es decir, el presente, la actualidad, la toma directa (aunque en otro sentido se trate de un proceso simulado), es uno de los elementos más significativos de la televisión, a través de la cual se trata de fijar determinadas imágenes que buscan capturar a los usuarios.

Los periódicos tratan de recor-

dar el proceso general que está en tiempo presente en la televisión, reforzando a través del texto lo que la televisión ha ido presentando y lo que en el escenario social va ocurriendo, de acuerdo con el sesgo propio de cada diario. Cada periódico, en el propio juego político, fue manifestando su mayor grado de adhesión a una alternativa u otra. Fue notoria, por primera vez en la historia política y periodística, la presencia de dos grandes diarios que juntos llegaban a 500.000 ejemplares y que estaban dirigidos y eran asimilados por públicos de composición diversa. El Comercio, que bajo una pretendida "objetividad" y seriedad se encontraba vinculado a posiciones conservadoras y a la tradición liberal de derecha; y La República, que expresó el libre juego de posiciones progresistas, de izquierda, con un tiraje semejante al anterior y que apostó por los candidatos de oposición: Alan García (APRA) y Alfonso Barrantes (IU).

A través de la radio se repitió y amplió la difusión de las propuestas, cumpliendo reconocidos locutores el papel de líderes de opinión. Mediante murales y afiches quedaron plasmados los símbolos fijos, las principales consignas y la figura de los candidatos, no solo presidenciales sino de aquellos que postulaban a senadurías o diputaciones

***Por primera vez en la historia política peruana fue notoria la presencia de dos grandes diarios que juntos alcanzaban una circulación de medio millón de ejemplares: El Comercio, vinculado, bajo apariencias de objetividad, con posiciones conservadoras y tradiciones liberales de derecha, y La República que expresando el libre juego de posiciones progresistas, apostó por los candidatos de la oposición: Alan García del APRA y Alfonso Barrantes de Izquierda Unida.***

(dado que existió el voto preferencial). Solo a través de este tipo de propaganda podían estos últimos expresar su sin-

***En un país como el Perú no es dable reducir la política al solo discurso pues el escenario es más amplio: la propia familia, el centro de trabajo, el barrio, el club, el gremio, que ofrecen mecanismos de orientación en las decisiones políticas. Hay una relación entre el quehacer, el rol y la ubicación productiva del individuo. La situación social acumulada es la matriz de la opción electoral.***

gularidad, ya que en el escenario global era difícil distinguirlos.

**E**n un país como el Perú, sin embargo, no es dable reducir la política al discurso, siendo más amplio el campo de los escenarios donde se produce la disputa política. Así, en la propia familia, el centro de trabajo, el barrio, el club, el gremio, se dan mecanismos de orientación a la decisión política, se respira un estado de ánimo con relación a las posiciones. Es allí donde empiezan a gestarse las opiniones, donde adquieren importancia ciertas manifestaciones que son admitidas, mas no fijadas por los medios de comunicación. Allí se perfilan determinadas inclinaciones. La pertenencia social y económica a un sector, el tipo de trabajo que se realiza, la participación en un gremio con determinada orientación, crean las condiciones para que ese elector simpatice con cierta alternativa. Es decir, se produce cierta relación entre el quehacer, el rol y la ubicación productiva del individuo. La situación social acumulada es la base o matriz de la opción electoral.

2. Grossi, Giorgio. "La comunicación política moderna: entre partidos de masa y "mass-media". Artículo publicado originalmente en la obra a su cuidado, *Comunicare Política*, Franco Angeli Editore, Milán 1983.

***En el '85 estuvo en juego una propuesta de opción de cambio ante las frustraciones globales de la sociedad .***

A esto se añaden las características del candidato. Se trata de aspectos singulares que refuerzan o cuestionan la historia acumulada. No se produce, por tanto, una relación permanente y mecánica entre formas de vida, identificación con un estilo de política y candidato. Este puede reforzar, ganar a un amplio sector distinto o hacer retroceder y generar un proceso inverso.

**E**n el caso de la coyuntura del '85, lo que estuvo en juego fue la propuesta de una opción de cambio frente a la frustración global. En ese marco, una de las posiciones más débiles fue justamente aquella menos crítica y no identificada con el cambio: la del candidato por el frente Convergencia Democrática, Luis Bedoya Reyes (del Partido Popular Cristiano). Su vinculación al gobierno de Belaúnde y a los sectores sociales de mayores recursos, lo ubicó en un lejano tercer lugar.

Alfonso Barrantes, de Izquierda Unida, estaba identificado con el proceso de participación directa de los sectores sociales en sus conquistas frente al Estado, con una serie de mejoras en sus condiciones de vida a través de su labor como alcalde de la ciudad de Lima. Esto se dio inicialmente a través de la Campaña del Vaso de Leche, que logró la adhesión de amplios sectores populares. Barrantes se mostró expresamente y fue asimilado como un representante popular. El problema está en cómo entienden los diversos grupos lo popular. El pueblo lo constituyen, para la mayoría, sólo los sectores con niveles muy bajos de ingreso. La clase media en el país no se considera parte del pueblo. Esto es importante conside-

***El problema está en cómo los diversos grupos entienden lo popular. Para la mayoría, el pueblo está formado por los sectores de bajos niveles de ingreso. La clase media en el país no se considera pueblo. Por ello, Alan García diseñó una campaña de integración: "Mi compromiso es con todos los peruanos".***

rarlo para entender cómo se ha ido cuajando la conciencia colectiva. Por ello la presencia de Alan García con una campaña que buscaba integrar a todos los sectores bajo su lema central "Mi compromiso es con todos los peruanos", constituyó la consigna propagandística más importante del APRA durante el proceso electoral. En esa línea fijó Alan García la oferta de su partido, tratando de crear en la conciencia político-social la necesidad de la integración nacional, retomando la vieja propuesta de la unidad de los diversos sectores bajo su programa, frente a un discurso más polarizado de los otros candidatos.

**E**ste éxito fue reforzado adicionalmente por los símbolos de identificación y unidad que se difundieron. Los viejos símbolos apristas de oposición fueron remplazados por otros de unidad. La Marsellesa Aprista (canción que identificó al APRA desde sus inicios) fue sustituida en la campaña por una canción criolla. Se utilizó una paloma que trataba de suavizar la tradición matonesca del partido y se propuso una permanente identificación de los aspectos juveniles, machistas, con los elementos melodramáticos presentes en el líder, que era capaz de conjugar en el discurso popular todos los elementos mencionados.

Sería además pertinente precisar lo que se ha denominado el "voto escondido" de la izquierda. En las encuestas previas al proceso, IU aparecía siempre con un porcentaje menor al de los resultados finales; en cambio el grupo de indecisos tenía un porcentaje elevado. Al parecer, la tradición represiva en el campo político y la desconfianza en las instituciones civiles, sería la explicación de este repunte de IU en un amplio sector.

#### **LAS PRINCIPALES FUERZAS EN PUGNA**

**L**as elecciones de 1985 expresaron la definición de cuatro propuestas políticas acuñadas a lo largo de la historia:

La alternativa aprista, en la cual se dan dos componentes relevantes: uno que refleja la organización y tradición política del partido, y otro que se encontraba presente en el sector que buscaba renovarlo. Alan García encabezó esta última tendencia, pero a su vez expresó fidelidad al mensaje original, inicial del Partido, logrando consenso en su interior. Estos intentos



Lima: La Municipalidad

de renovación se habían visto frenados por la dirección del partido y, sobre todo, por el papel castrador de su dirigente máximo, Víctor Raúl Haya de la Torre. Cuando muere Haya, tienen libre curso estas tendencias, más aún después del fracaso político del partido en las elecciones de 1980. Alan García asumió un rol dirigente y, por lo tanto, un rol dirimente encabezando el APRA en una política de amplitud nacional y conquistando a sectores no apristas en esta propuesta renovadora.

La alternativa de izquierda se expresó públicamente a través del carisma de Alfonso Barrantes, ex-aprista, líder estudiantil, abogado defensor de los líderes de izquierda en los procesos judiciales de períodos anteriores y, por tanto, con capacidad de negociación con todas las tendencias políticas. La izquierda fragmentada en diferentes partidos, programáticamente encontrados y con líderes con dificultades para reconocer similitudes o direcciones colectivas, encontró en Barrantes al personaje unitario que era capaz de resolver

*La izquierda fragmentada en diferentes partidos encontró en Barrantes al personaje unificador, capaz de resolver parcialmente las disputas .*

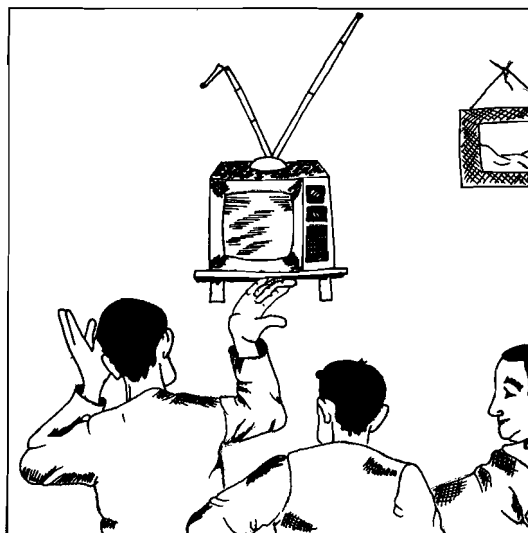
parcialmente las disputas. Barrantes recogía la tradición política popular del partido aprista, encarnando la defensa de los intereses políticos y sociales, dentro de la nueva mentalidad de los años '60-'70. Estaba a su vez —como ya lo indicamos— identificado con una política en la cual la izquierda ingresó por gestión directa a la organización y dirección del municipio limeño. Esto implicó responsabilidades gubernamentales, manejo de recursos y desarrollo de obras, que en los primeros años produjo un balance favorable sobre todo en los sectores populares. El municipio ha venido manteniendo una identificación clara con estos sectores, lo que lo aleja electoralmente de otros, que pueden estar en el nivel de ingreso de las capas populares pero cuyas expectativas están más relacionadas con el ascenso social y el arribismo.



Estos últimos sectores mencionados han estado identificados con un partido surgido en la década de los '50, ante el impase de un Perú que se dividía entre aprismo y anti-aprismo. Se trata de Acción Popular, liderado por Fernando Belaúnde Terry, profesional liberal, arquitecto y de grandes dotes oratorias. Acción Popular ha sido una organización política que nunca ha pretendido una precisión de su programa político, cuya visión doctrinaria es, por lo tanto, difícil de identificar y vinculada a los sectores medios. Este partido ganó las elecciones en 1963 y no fue capaz de cumplir con las promesas electorales, entre otras razones porque no imprimió una dirección programática a las medidas del gobierno y en segundo lugar porque al lado de sus transacciones, llegó al poder en alianza con la Democracia Cristiana (DC) y tuvo que sufrir la oposición parlamentaria de partidos como el aprista que dominaban el escenario parlamentario. Fernando Belaúnde en su segundo régimen (1980-1985) encarnaba una cierta reivindicación, al haber sido derrocado anteriormente por las Fuerzas Armadas y postulaba una propuesta social anti-dictatorial. Este régimen, sin embargo, condujo al país a una de las crisis más profundas de su historia republicana.

El gobierno de Belaúnde desarrolló una política económica que fue encargada a consultores y dirigentes vinculados con la Banca Internacional como Manuel Ulloa, Pedro Pablo Kuczinsky y Rodríguez Pastor que, bajo el programa de luchar contra la inflación, aplicaron una política ortodoxa basada en el pago de la deuda y el incremento de los ingresos del Estado. Esto tuvo como consecuencia una elevación permanente de los precios. La liberación de la economía generó una destrucción del aparato productivo de la industria, la invasión del mercado por la producción importada y el proceso inflacionario que llegó para 1985 al 200 por ciento de tasa anual. Esta política aunada a la incapacidad de respuesta ante la ofensiva de Sendero Luminoso en el plano político y social, el cual fue enfrentado sólo en el nivel policial o militar, fue comprometiendo la actividad de respuesta de las Fuerzas Armadas, lo que lesionó la imagen de respeto de los derechos humanos de este régimen. Belaúnde el año '85 se encontraba profundamente desprestigiado, y más que el propio presidente, su partido. Se le vinculaba con la precipitación de la recesión, el desempleo,

el incremento inflacionario, la represión política global y el fracaso de la política anti-subversiva. Ante esta situación que revelaba la incapacidad de control directo del dirigente respecto de su partido, fueron surgiendo personajes que manejaban el aparato partidario y que lograron imponer un candidato: el abogado liberal Javier Alva Orlandini, senador de la República, secretario general del partido y organizador de las huestes populistas en décadas precedentes. Su participación en el proceso electoral estuvo marcada por el fracaso político. Expresó a su vez la imagen de división en A.P. y de una propuesta basada en el clientelismo político y



***El gobierno de Belaúnde compartió el poder con una fracción escindida de la Democracia Cristiana (PPC) liderada por Luis Bedoya que representaba la identificación con sectores empresariales y la derecha. El PPC, un año antes de las elecciones, mostró discrepancias con el gobierno y presentó candidato propio con apoyo de un sector conservador separado del aprismo. Solo logró un 13 por ciento de los votos .***

en los aspectos personales de un dirigente carente de dotes oratorias, sin tradición de defensa de los intereses políticos de las masas. Los resultados finales del proceso fueron elocuentes.

**E**n el período del '80 - '85, el presidente Belaúnde llamó a colaborar en el gobierno a una fuerza política nacida de una escisión de la Democracia Cristiana en la primera mitad de los años '60, liderada por el Dr. Luis Bedoya, abogado, quien representaba la identificación con los sectores empresariales y con la derecha política del país. El gobierno de Belaúnde compartió con este partido, durante cuatro años, la dirección política incorporando algunos ministros del PPC en el seno del gabinete. Faltando un año para las elecciones, el PPC mani-

festó discrepancias con la conducción política del gobierno. Estas indicaban la ausencia de un plan de lucha contra la inflación y el mantenimiento de las empresas estatizadas por el régimen anterior. Bajo estos argumentos, el PPC se separó del gobierno y presentó una propuesta de Frente para el año 85. Este Frente recibió el apoyo de un sector conservador escindido de las filas del Partido Aprista y encabezado y dirigido por uno de sus líderes tradicionales, el Dr. Andrés Townsend que había organizado el Movimiento de Bases Hayistas. La alianza se denominó Convergencia Democrática. Este intento fracasó y el 13 por ciento alcanzado en la elecciones demostró que las dos grandes fuerzas en el país eran el Partido Aprista y la Izquierda Unida.

Las elecciones de 1985 y sus resultados abrieron un nuevo espacio y sobre todo muchas esperanzas en la población, pero en un marco de grandes limitaciones, producto de la crisis económica internacional y de la propia situación interna.

En el plano de la participación política nacional se reiteran los vicios propios de otros regímenes, por el temor a la manifestación social. Lo que

ocurra en el país, en los próximos años, dependerá de innumerables factores que pasan en gran medida por la capacidad independiente del pueblo organizado por establecer condiciones a su intervención política. El futuro de las posiciones políticas se está jugando cotidianamente y guardará estrecha relación con la fidelidad a las expectativas populares.



**MARIA TERESA QUIROZ**, peruana, socióloga, docente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. Coordina el Centro de Investigación en Comunicación Social (CICOSUL) y es presidenta de la Asociación Peruana de Facultades de Comunicación Social (APFACOM).

***En el plano de la participación política nacional se reiteran los vicios propios de otros regímenes por temor a las manifestaciones sociales .***

# Impacto de la crisis económica

ALFREDO KELLER R.

*Describe el contexto de las elecciones del 83 con énfasis en el impacto psicológico electoral de la crisis económica. Analiza los factores sociopolítico-estructurales (consolidación de la democracia, bipartidismo, hipertrofia y por tanto peso del Estado en el proceso). Pasa a examinar los factores coyunturales (gobierno de Herrera, conflictos internos de Copei y con el gobierno), para luego centrarse en los actores primarios (Herrera, Copei-Caldera, AD-Lusinchi), en los actores de refuerzo (las veinticinco organizaciones políticas y los ocho candidatos presidenciales sin opción real de captar el poder, las Fuerzas Armadas, Iglesia Católica, sindicatos, empresariado) y en los electores. Al describir lo que llama "fase caliente" de la campaña compara plataformas, mensajes, discursos, ofertas, estrategia, tácticas, estilo, tono y medios de comunicación usados por los dos candidatos principales. Un claro triunfo de la crisis económica sobre la imagen proyectada por los candidatos.*

Una semana después de las elecciones del 4 de diciembre de 1983 el clima de la opinión pública venezolana era de alivio. Nunca una campaña electoral había sido considerada tan agresiva, larga y costosa<sup>1</sup>, ni tanta gente tuvo tanto que ver con ella, ni las matrices de opinión se fueron formando desde tan temprano, como en la que concluyó aquel domingo decembrino.

Aunque la larga campaña electoral había comenzado legalmente sólo ocho meses antes, los orígenes más o menos explícitos de este proceso pueden hallarse en múltiples signos que se retrotraen hasta las elecciones de cinco años atrás en 1978, confirmando el axioma según el cual una campaña electoral comienza el mismo día en que termina la anterior. El proceso había adquirido, sin embargo, abierta y pública evidencia a partir del último trimestre de 1981 cuando el partido Acción Democrática, en la oposición, convocó a sus colegios electorales para nominar a su candidato presidencial. De esta manera, más de 24 meses antes de las elecciones el Dr. Jaime Lusinchí abría los fuegos para una carrera que lo llevaría a obtener una victoria sin mayores sobresaltos con el 56.7 o/o de los votos. Su rival en los comicios, el Dr. Rafael Caldera, del partido Copei en el gobierno, ex-presidente de la República (1969-1974), obtuvo a su vez la nominación candidatural en agosto del 82 tras un proceso interno dificultoso y polémico de diferenciación con el gobierno del Presidente Luis Herrera Campíns.

Simultáneamente, y a lo largo de todo este proceso, los venezolanos sintieron deteriorarse su nivel de vida al sumergirse el país rápidamente en la crisis económica que comenzaba a afectar a toda América Latina. Al problema de la deuda externa, al incremento de los precios y al desempleo, se sumó en febrero del 83 la puntilla de la devaluación del signo monetario, hecho que para la mayoría de los venezolanos era una experiencia sorpresiva y jamás vivida. El impacto inmediato de esta medida monetaria en el electorado no lo fue tanto en el plano económico como en el psicológico (C-21 1984): venía a significar el ejemplo síntesis, el hecho concreto, el símbolo de la crisis que representaba la frustración de las expectativas, la incertidumbre cara al futuro, y el sentimiento avergonzante e inexplicable de pasar de la opulencia petrolera de la segunda mitad de la década de los 70 a la imagen de pobreza de un país en quiebra. Pero el fenómeno actitudinal

*Mas de veinticuatro meses  
antes de las elecciones,  
Lusinchi abrió los fuegos  
para una carrera que lo llevaría  
a una victoria sin  
mayores sobresaltos.*

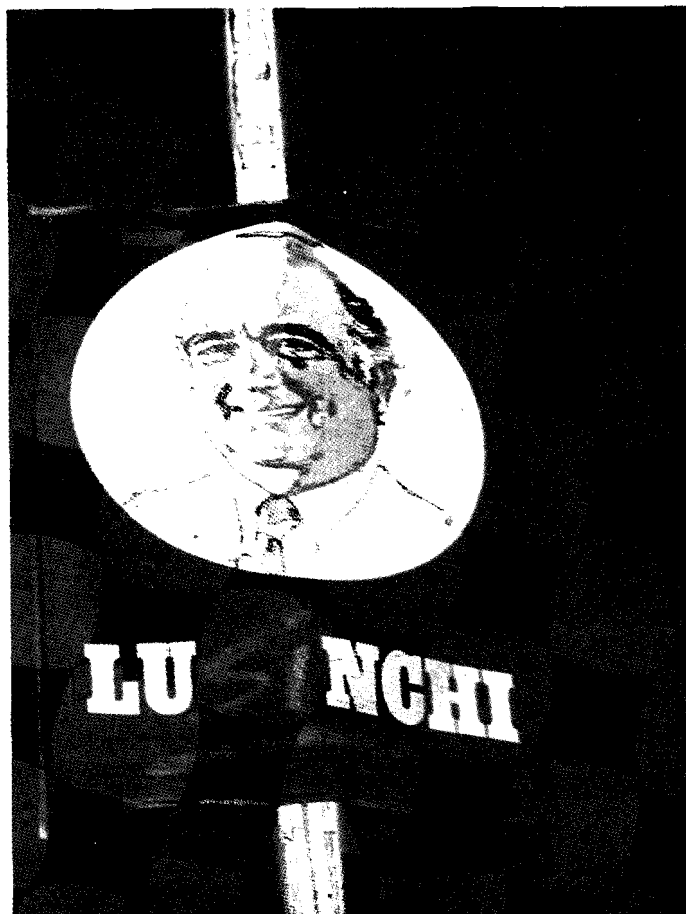
más importante que habría de afectar el comportamiento electoral de diciembre consistió en la percepción de la crisis, no explicitada en el plano verbal por el electorado, como una forma agresiva de imposición gubernamental de mecanismos restrictivos a las aspiraciones y a los niveles de vida. Para la opinión pública era totalmente incomprensible que un país petrolero, con un pasado reciente de bonanza y derroche, y considerado con un gran potencial en recursos, pudiera presentar un balance de deterioro en tan corto plazo. Este clima psicológico generó en el electorado un sentimiento de impotencia colectiva que derivó en actitudes de reivindicación y venganza. De esta manera, el Estudio Psicomotivacional Postelectoral (C-21 1984) revela que la motivación fundamental de los comicios estuvo centrada en el deseo urgente de sancionar la crisis en un utópico y mágico intento por corregirla y hacerla extensiva a los que se consideraban sus autores, con el propósito de castigarlos.

La crisis económica resultaba tanto más incomprensible, y reforzaba el ánimo psicológico resentido, cuanto que la campaña hacía alarde de un gasto millonario. Algunos analistas llegaron a estimar en 2.000 millones de bolívars<sup>2</sup> el gasto conjunto de todos los partidos, lo cual reiteraba a las elecciones venezolanas como una de las más caras del mundo en gasto por elector, equivalentes a casi 60 US \$ per cápita al cambio previo a la devaluación.

No sorprende en realidad el alivio del electorado después de los comicios. La duración del proceso, el clima de agresión normal entre candidatos y partidos, no ajeno en realidad a cualquier otra campaña electoral del mundo occidental, al cual se sumó el particular sentimiento de la violencia de la crisis económica, habían hecho catarsis a través del llamado "voto-castigo".

## EL ESCENARIO ELECTORAL

El escenario en el cual se desarrolló esta campaña estuvo conformado por una serie de hechos de carácter circunstancial unos, y estructurales otros; y del acomodo a estas situaciones de los diversos actores que compitieron por los favores del elector. El telón de fondo, como hemos visto, puede resumirse en lo que se denominó "la crisis", a secas, aunque ésta haya sido la resultante de multitud de variables confluyentes, donde pocos se detuvieron realmente a evaluar sus



causas objetivas, su composición y sus consecuencias reales.

Para comprender cabalmente este escenario electoral debemos estudiar especialmente dos aspectos de carácter general: la adecuación de las bases socio-políticas estructurales y coyunturales del comportamiento histórico electoral a las circunstancias de 1983, y su influencia en el proceso; y los actores presentes en la contienda y su incidencia en la conformación de actitudes en el elector.

*El fenómeno actitudinal más importante para los resultados fue la percepción de la crisis económica por un electorado incrédulo del tránsito de la bonanza y derroche a un inesperado deterioro.*

## LOS FACTORES SOCIO-POLITICOS ESTRUCTURALES

El elector venezolano se incorporó a la dinámica de la campaña de 1983 con ciertos determinismos actitudinales y de conducta, como producto de la decantación del proceso político que comenzó en 1958 con el derrocamiento de la dictadura del general Marcos Pérez Jiménez. Las elecciones de 1983 iban a dar paso al sexto período constitucional de gobierno tras 25 años de libertades civiles, lo que significaba que el 39o/o de la población en edad de votar no había conocido la dictadura, y había nacido a la par de la instauración de un sistema democrático, pluralista y competitivo. Los cinco procesos electorales previos al 83 permiten perfilar algunos factores de carácter estructural que es preciso detenerse a revisar para comprender el comportamiento electoral de ese año. Vamos a revisar sólo tres de los factores que más usualmente son esgrimidos por diversos analistas:

- La democracia consolidada
- El régimen bipartidista
- La hipertrofia del Estado



## LA DEMOCRACIA CONSOLIDADA

El primero de estos factores hace referencia al criterio generalizado de que la democracia venezolana constituye un sistema consolidado. La derrota militar y política de la insurgencia de izquierda en la década de los 60, la institucionalidad de las Fuerzas Armadas, y la cooperación de los principales partidos políticos en el desarrollo de un programa básico común para orientar las políticas del Estado, denominado Pacto de Punto Fijo, son en buena medida el respaldo que sostiene este criterio. En efecto, múltiples estudios<sup>3</sup> coinciden en que la democracia conocida por el elector de 1983 había sido adoptada como sistema de vida por más del 80o/o de la población. Para el grueso de ella, sin embargo, el marco de referencia de la democracia estaba constituida únicamente por su garantía de libertades, inferidas como una individualización de la libertad, y por tanto más como un derecho de cada quien que como un deber del colectivo para asumirla dentro de un contexto

*La democracia quedaba reducida a lo formal, pero en apariencia lucía sólida pues se admitía la crítica y periódicamente se renovaban las autoridades sin intervención militar.*

normativo. La democracia quedaba reducida a algunos aspectos de lo formal, y lucía aparentemente consolidada por el hecho de que se admite la crítica pública sin que haya represalias, y a que periódicamente se renuevan las autoridades nacionales sin que intervengan los militares.

Tal como ocurre en cualquier proceso educativo, las actitudes amodélicas o anómalas se producirán siempre que se expongan un propósito o una meta de conducta que no especifique nítidamente sus parámetros. En este sentido, los valores más reiterados de la democracia conocida son los que terminan por definirla y, hasta cierto punto, a corromperla conceptualmente. Por ello, el proceso electoral de 1983, que como vimos venía gestándose de manera pública desde varios años an-

tes del día del sufragio, tradujo el sentido de la libertad de expresión en mera crítica, tras una campaña permanente e indiscriminada de agresiones de "todos contra todos" que progresivamente fue exacerbando el clima psicológico del electorado. El otro valor apreciado de la democracia conocida, la libertad de elegir, se sumó al valor de la alternabilidad, para dar paso a un axioma de cambio, de tal forma que vivir en democracia no se concibió simplemente dentro del rango de las garantías de alternabilidad política, sino en el de las exigencias de sustitución inmediata del equipo de gobierno. En lo que va de historia democrática, estos valores se han convertido reiteradamente en expectativas insatisfechas dando pie a un fenómeno recurrente.

## EL REGIMEN BIPARTIDISTA

El segundo factor socio-político presente en el proceso electoral del 83 lo representó la aparente consolidación del régimen bipartidista encarnado por AD y Copei. En las siete elecciones nacionales que se han dado en Venezuela hasta ese año, incluyendo las elecciones municipales de 1979, el total de votos obtenidos por Acción Democrática y Copei siempre superó el 50o/o. Este peso significativo de ambos partidos en el comportamiento electoral venezolano toma realmente forma bipartidista a raíz del primero de los gobiernos de Copei, dando pruebas de que el sistema de alternabilidad era factible. De esta manera, AD y Copei se constituyen en opciones de poder, al punto que en cada nueva elección a partir de 1973 se acusa el carácter estructuralmente polarizador de ambas organizaciones. En 1973 la suma de los votos de ambos partidos alcanza al 81 o/o; en 1978, al 88 o/o; y en 1983, al 92 o/o. Paralelamente, el resto de las opciones políticas se desvanece:



del 19 o/o, al 12 o/o, a sólo el 8 o/o.

La polarización, entendida entonces no sólo como un producto de la instrumentación de una estrategia, sino como la resultante de este esquema bipartidista, adquiere características estructurales, si bien debe concederse que, como toda estructura, no se ve desafecta de influencias circunstanciales que pueden reforzarla o debilitarla.

*El bipartidismo en Venezuela contribuye a generar una acción de alternativa pendular, sin que ello signifique que el electorado se vuelque automáticamente en contra del candidato del partido gobernante.*

Aunque no necesariamente constituye la única causa, el bipartidismo ha contribuido a generar una acción de alternabilidad que algunos llaman "pendular" para darle acceso al poder cada cinco años a Acción Democrática y a Copei. En efecto, desde 1968 los dos grandes partidos se han rotado en las funciones de gobierno. Esto no significa, naturalmente, que el electorado se vuelque de manera automática en favor de la oposición, pero ha permitido generar ciertas actitudes y propensión fatalista que afectan la credibilidad de uno y de otro partido, y dan soporte, o debilitan, las expectativas y las frustraciones sociales.

## LA HIPERTROFIA DEL ESTADO

El tercer factor de gran importancia en la conformación de la base del comportamiento político del venezolano lo constituye el hiperdimensionamiento del Estado ante el ciudadano, obligando a éste a nexos de extrema dependencia y, en determinadas situaciones, hasta de sobrevivencia. Como característica cultural o como orientación normativa de grandes y pequeños, de ricos y de pobres, muy pocas iniciativas se ponen en marcha sin la intervención gubernamental. Basta analizar la composición del PTB para advertir la magnitud de su participación como agente económico y su elevada relación cuantitativa frente al sector privado. Las distintas carencias y déficits del desarrollo se resuelven a

través del gasto público, lo cual contribuye al fortalecimiento del llamado "paternalismo estatal". Desde el punto de vista institucional, el hiperdimensionamiento del Estado es apreciable a

***El crecimiento del Estado tiene gran importancia en el comportamiento político venezolano. Pocas iniciativas se ponen en marcha sin la intervención gubernamental.***

través de su estructura fuertemente centralizada, en la cual los procedimientos cuentan tanto como la norma, al punto que se hacen equivalentes. La centralización es de potestades y territorial, lo cual genera un amplio campo en el cual la indefensión del ciudadano se hace evidente, particularmente debido a la discrecionalidad del funcionario público. Este cuadro del Estado superlativo genera dinteles de tolerancia por parte del ciudadano, puesto que necesariamente se nutre de la oferta de expectativas que generalmente no pueden ser satisfechas. El Estado pasa a ser, entonces, el único responsable de todo lo bueno y todo lo malo que ocurre. El efecto fundamental de esta situación es que el Estado, y en el caso venezolano propiamente el gobierno debido a su énfasis presidencialista, se convierte inevitablemente en el actor principal de las contiendas electorales, tanto más cuanto que en él se resume la casi totalidad de los temas de campaña. De esta manera, los "issues", como los llaman los norteamericanos, pasan inexorablemente por el filtro del

gobierno quien se convierte en el marco de referencias del escenario electoral. En 1983, por tanto, el electorado tenía bases para sostener que el responsable de la crisis que se estaba desarrollando no era otro más que el gobierno de turno.

#### **LOS FACTORES DE COYUNTURA SOCIO-POLÍTICA DE 1983**

Los factores socio-políticos estructurales que hemos revisado arriba constituyeron el sustrato básico del comportamiento electoral de 1983, tal como había venido ocurriendo en Venezuela de manera cíclica en elecciones anteriores. El hecho de que cerca del 80o/o del electorado confiesa en las encuestas postelectorales<sup>4</sup> haber tomado su decisión de por quién votar más de un año antes de celebrarse los comicios, indica hasta qué punto dichos factores contribuyeron a los resultados de diciembre de 1983, y a reafirmar el axioma según el cual los procesos electorales comienzan cuando concluyen los anteriores. Pero a estas consideraciones de tipo más permanente deben sumarse algunos elementos de coyuntura que tuvieron determinante influencia en el proceso que culminó ese año. Los factores de coyuntura más importantes a que hacemos referencia trascienden nuevamente el lapso de la denominada "fase caliente", o campaña propiamente dicha. De ellos, haremos sólo mención de los siguientes:

— La trayectoria gubernamental del Presidente Herrera.

— Los conflictos de relación gobierno-Copei.

#### **LA TRAYECTORIA GUBERNAMENTAL**

Independientemente de sus resultados, el gobierno del Presidente Carlos Andrés Pérez (1974-1979)

le había imprimido un estilo de euforia y dinamismo permanente a su gestión administrativa. Sus cinco años habían transcurrido bajo una sistemática invocación nacionalista reiterada a través del lema "hacia la gran Venezuela" en medio de la bonanza económica más grande conocida por el país; y aunque ya a la mitad de su ejercicio comienza la declinación de los indicadores del crecimiento, y se vislumbra la recesión que se hará evidente un par de años más tarde, el estilo, y la propaganda que le daba sustento, logró que concluyese su

***El efecto de las políticas económicas del presidente Herrera produjo a mediano plazo estancamiento, inflación, deterioro del poder adquisitivo de la moneda y desconfianza en la inversión privada.***

mandato con la misma ubicua exuberancia con que lo inició. Este estilo contrastará manifiestamente con el del nuevo Presidente. En efecto, Luis Herrera Campíns manifiesta tener una personalidad sustancialmente diferente a la de su predecesor, más pausada, más tolerante y menos visible, que se resaltarán desde los primeros meses de su gobierno a través de la concatenación de hechos de carácter económico unos, y político otros; pero en todo caso impopulares y desfavorables para un gobierno que nacía.

En el plano económico, el gobierno de Herrera consideró oportuno desacelerar el ritmo del crecimiento, enfrentado como estaba a una deuda externa cuantificada en cerca de



## **SELLA BLANCO**

# **JAIMÉ**

# **PRE SÍ DENTE**

US \$ 20.000 millones, parte de la cual se consideraba ilegalmente contraída. Para ello, eliminó una serie de proyectos sobredimensionados de inversión pública iniciados en la administración pasada; y permitió la liberación de los precios en un fallido intento por abrir el mercado interno a la libre competencia con el propósito de reducir el volumen de los subsidios. El efecto de estas políticas a mediano plazo produjo estancamiento, inflación, desempleo, deterioro del poder adquisitivo de la moneda, y desconfianza en la inversión privada. Adicionalmente, el gobierno de Herrera no supo o no pudo corregir las tendencias del desordenado crecimiento del gasto no reproductivo que se había iniciado en 1974 con los ingresos extraordinarios provenientes del petróleo, y que nuevamente se multiplicarían hasta alcanzar los 32 US \$ por barril en 1982. La sobrevaluación de la moneda que como consecuencia de una riqueza no reproductiva provocaba, entre otros efectos, que para ese año el 60o/o de los componentes de la dieta diaria fueran importados e incrementaba la fuga de capitales, hizo inevitable que en febrero de 1983 se decretara el control de divisas con una devaluación de hecho del signo monetario.

El anuncio del control de cambios, apenas un mes antes de darse inicio a la fase oficial de la campaña electoral, facilitó el trabajo de la oposición por encontrar un símbolo que sintetizara el desmejoramiento de la situación económica y la incertidumbre hacia el futuro. De esta manera, el clima psicológico en desfavor del gobierno y del candidato Caldera era poco menos que insalvable, como lo demostraron las encuestas a lo largo de la campaña y los propios resultados el día de los comicios.

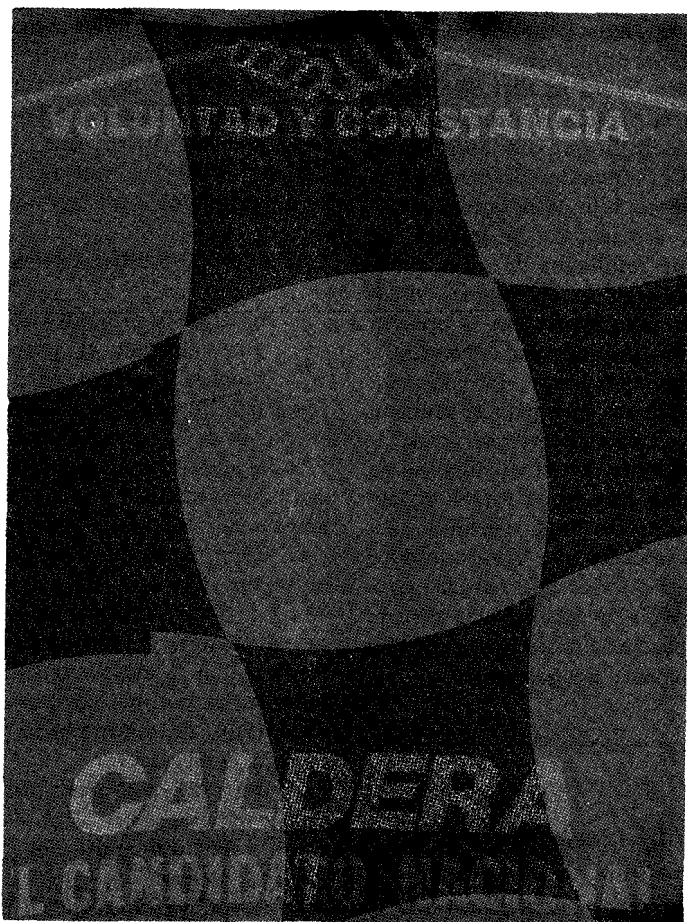
**E**n el plano político, el gobierno de Herrera, tuvo grandes dificultades desde el mismo inicio del período. Tres hechos que se suceden en 1979 concluirán por generar un peligroso y temprano aislamiento en torno al Presidente y a su equipo directo de colaboradores. El primero de ellos se remite al hecho de que por primera vez en treinta años se había decidido separar la elección de los concejales de las elecciones nacionales para presidente de la República y de legisladores. Estas elecciones a nivel de todas las comunidades del país se llevaron a cabo el 6 de junio de 1979, a seis meses de las elecciones anteriores y apenas a

tres meses de instalado el nuevo gobierno. En la práctica, el proceso electoral municipal se tradujo en la prolongación de la campaña anterior, con lo cual el nuevo gobierno vio diluirse su eventual capacidad para agregar adhesiones transpartidarias en un momento importante que popularmente se conoce como de "luna de miel". El segundo hecho político fue la temprana movilización organizada de la oposición, como producto de las mismas elecciones municipales y del cierre de filas contra las medidas de liberación de los precios, lo cual provocó, por ejemplo, el emplazamiento al gobierno para que decretase un aumento general de sueldos y salarios, medida controversial cuya promulgación significó una victoria para la oposición e irritación del empresariado con el gobierno. El tercer hecho político, quizá el más dramático para el gobierno de Herrera, fue provocado por las elecciones para la renovación de autoridades de su partido Copei en noviembre de ese año. Este evento intrapartidario tiene dos consecuencias importantes de analizar: antagoniza las relaciones entre el gobierno y el partido, e impulsa la candidatura de Caldera para las elecciones de 1983. Vamos a

detenernos un poco más en este tercer hecho político.

#### LOS CONFLICTOS EN LA RELACION GOBIERNO-COPEI

**L**a emergencia del liderazgo de Luis Herrera y su lucha por lograr la candidatura presidencial para las elecciones del 78 no habían sido fáciles ni habían escapado a una evolución dificultosa de confrontaciones más o menos explícitas con Rafael Caldera, líder fundador del partido. Paulatinamente, las relaciones entre ambos dirigentes se habían ido haciendo cada vez más tensas, hasta el punto en que, nombrado el primer Gabinete de Herrera, conformado casi exclusivamente por gente de su círculo de confianza, se hizo del dominio público la existencia de tales diferencias de estilo y liderazgo que comenzó a plantearse la coexistencia de dos Copei: el de Caldera y el de Herrera. En la práctica, Herrera Campíns controlaba de hecho tanto el gobierno, que recién inauguraba, como la estructura formal del partido. Bajo este esquema de rivalidades, y para dar cumplimiento a los estatutos partidistas, la militancia copeyana se su-



mergió en la lucha por el control del partido a fin de optar entre la reelección del Dr. Pedro Pablo Aguilar, Secretario General de la organización desde hacía 6 años, e identificado con Luis Herrera, y el Dr. Eduardo Fernández, en aquel momento Jefe de la Fracción Parlamentaria, asociado a la imagen de Caldera. Los resultados de estos comicios favorecieron a Fernández, victoria que fue interpretada por la opinión pública como una derrota del herrerismo y, consecuentemente, del gobierno. No debe olvidarse que para el momento de estas elecciones internas, a mediados de noviembre del 79, el gobierno de Herrera había pasado, o estaba pasando, por todos los hechos económicos y políticos iniciales que hemos descrito arriba, sucesos todos que habían generado en la opinión pública una percepción negativa de la situación y un creciente aislamiento del gobierno.

*Las diferencias entre el gobierno y su partido (Copei) se tornaron agudas, especialmente por discrepancias en torno al manejo de la economía.*

Bajo este cuadro, las diferencias entre gobierno y partido fueron haciéndose más agudas en la medida en que avanzaba el quinquenio, particularmente por las discrepancias en torno a la conducción gubernamental de la política económica que dificultaba, si no imposibilitaba de antemano, mantener el poder en las elecciones de 1983.

El episodio de las elecciones internas del 79, de la confrontación Herrera-Caldera, tendría una nueva edición en 1982 cuando el propio Caldera ganaría la nominación presidencial al desplazar al candidato propuesto por el herrerismo. Pero a pesar de esta aguda diferenciación, veremos cómo el desarrollo de una campaña exitosa de AD logró reunificar a los contendientes copeyanos como una sola unidad ante la opinión pública.

## LOS ACTORES

**S**i bien en sentido estricto puede hablarse de la participación de quizá varias decenas de actores

diferentes, distinguibles como individualidades que jugarán su propio rol determinado en el proceso electoral, las propias circunstancias permiten distinguir tres grandes tipos que llamaremos Actores Primarios, Actores de Refuerzo y, finalmente, los Electores.

## LOS ACTORES PRIMARIOS

**L**os actores primarios son aquellos que liderizan el proceso, sobre quienes recae el peso de las alternativas de decisión electoral. Tienen el poder de la convocatoria de masas y sobre ellos se polariza la atención de la opinión pública. Son los actores más activos del escenario porque el electorado comprende que entre ellos reside el poder. No son únicamente actores de un proceso comicial, sino que lo son de la historia y del hecho político. Representan la institucionalidad del sistema social porque han generado estrechos lazos de dependencia y empatía cultural con el elector.

En 1983, sólo tres actores reunían estas condiciones:

- El gobierno del Presidente Herrera
- El partido Copei y su candidato Caldera
- El partido AD y su candidato Lusinchi.

Dado que sobre el actor gobierno hemos expuesto ya algunos de sus rasgos fundamentales, debemos detenernos brevemente en las plataformas partidistas, Copei y AD; y en sus candidatos, Caldera y Lusinchi.

Acción Democrática y Copei, fundados en 1941 y 1946, respectivamente, son los únicos partidos que han constituido gobierno en Venezuela desde que se instaura el régimen democrático en 1958, en reflejo del esquema bipartidista expuesto arriba. Ambos partidos se autodefinen como policlasistas con vocación social y asumen normalmente posiciones centristas en la formulación y ejecución de sus políticas. El partido Copei cuenta con una plataforma ideológico-doctrinaria en sintonía con el pensamiento socialcristiano<sup>5</sup>, de cuyos movimientos continental (ODCA) e internacional (IDC) es líder prominente; mientras AD ha sido calificado como un partido más pragmático en búsqueda de un acomodo doctrinario dentro del esquema de la Internacional Socialista europea, gozando ya de un gran prestigio continental. No obstante, durante los diez años previos a las elecciones de 1983 ambos partidos habían

*AD y COPEI contaban para 1983 con más de un millón de afiliados cada uno. Esto representaba una votación cautiva de cerca de un tercio de la población electoral.*

venido demostrando un rápido decaimiento en el debate doctrinario de los temas políticos, probablemente por el mismo sobredimensionamiento que adquirió la coyuntura económica nacional, primero como etapa de bonanza, y luego como situación de crisis.

Ambos partidos contaban para 1983, según fuentes de ellos mismos, con más de un millón de afiliados cada uno<sup>6</sup>, lo cual representaría una votación cautiva de cerca de un tercio de la población electoral. La adhesión partidista del venezolano, medida periódicamente a través de encuestas, demuestra sin embargo que AD es un partido numéricamente más fuerte, y ello se ve confirmado por el hecho de que las victorias electorales de AD son siempre de amplio margen, mientras que las de Copei han sido por escasa diferencia.

Venezuela, conocido como un país altamente politizado, está en la práctica más bien partidizado, pues son pocas las organizaciones sociales intermedias que no diriman sus diferencias internas bajo la polarización "adecocopeyana". Ello es así, sin duda, por el proceso de formación de la sociedad civil contemporánea, verdadera creación de estos partidos políticos a lo largo de 40 años. Hoy en día, AD y Copei permean toda la sociedad, luego de dos procesos históricos convergentes en los cuales AD incorpora el respaldo de las bases populares, y Copei el de determinadas élites. Por esta razón, a pesar de su policlasismo actual, AD ha demostrado especial fuerza en los movimientos obreros, al punto que se hace difícil diferenciar al Buró Sindical del partido, de la central de trabajadores más importante del país, la CTV; mientras que Copei ha hecho hincapié en las asociaciones de técnicos y profesionales de la clase media.

De estos partidos surgen las candidaturas presidenciales con mayor opción de triunfo en el 83, y que en prin-

cipio lucen completamente desiguales: Caldera y Lusinchí. El primero, de 67 años de edad, abogado, fundador de su partido, Presidente de la República durante el tercer período democrático (1969-1974), co-redactor de la Constitución de 1961, autor de varios libros, de magnífica capacidad oratoria, y con amplio prestigio nacional e internacional; el segundo, médico pediatra de 58 años, esforzado dirigente de su partido que había ocupado los cargos de jefe de la Fracción Parlamentaria y secretario general de su organización, y que había visto frustrada su precandidatura en el proceso para las elecciones nacionales previas del 78.

## LOS ACTORES DE REFUERZO

**E**n un segundo plano, los actores de refuerzo constituyen el conglomerado de alternativas electorales sin opción real de poder (en 1983 hubo en total 25 organizaciones políticas y 8 candidatos presidenciales que pueden clasificarse dentro de esta categoría); de limitadas capacidades de convocatoria de masas, aunque con un variable peso en el liderazgo de la opinión. A los actores de refuerzo debe agregarse los grupos específicos de presión que adquieren importancia relativa en la medida en que el discurso político y los argumentos de campaña les son atinentes. Algunos de estos actores de refuerzo adquieren relevancia circunstancial en virtud de cierta habilidad para agregar determinados intereses, como por ejemplo los partidos de la izquierda o la dirigencia del empresariado privado; otros, por criterios de jerarquización institucional del mismo sistema socio-político, como las Fuer-

zas Armadas, el movimiento sindical organizado y la Iglesia; y finalmente, los hay que ganan notoriedad por su grado de apoyo o desestabilización de los actores primarios, como determinados grupos de electores constituidos temporalmente para servir de caja de resonancia de los grandes partidos AD y Copei, o de sus candidatos (AD y Lusinchí contaron con uno, y COPEI y Caldera con dos).

*Los actores de refuerzo, dentro del bipartidismo, consolidan las tendencias que pautan los actores primarios. Estos actores fueron las veinticinco organizaciones políticas y los ocho candidatos presidenciales sin opciones reales de llegar a captar el poder. También el empresariado, las Fuerzas Armadas, los sindicatos y la Iglesia Católica.*

Todos estos actores tienen algo en común. Los hemos llamado "de refuerzo" porque en la práctica del esquema bipartidista, aunque sus propósitos sean muy particulares, tienden a reforzar las tendencias del voto que pautan los actores primarios, al punto que su propio discurso político termina por adecuarse al de los partidos grandes, utilizan sus mismos argumentos, reproducen sus mismas acciones de

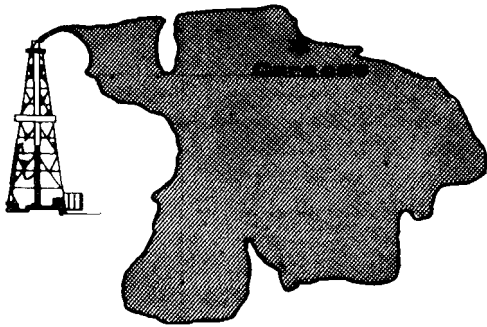
campaña, y en algunos casos llegan a colaborar abierta o inconscientemente con ellos. En 1983, los principales actores de refuerzo fueron:

- Los partidos de Izquierda y sus candidatos Petkoff y Rangel.
- El partido OPINA y su candidato Olavarría
- El partido URD (sin candidato propio, aliado a AD-Lusinchí)
- El empresario privado en distintas asociaciones
- Los medios de comunicación social.

De todos estos actores de refuerzo vale la pena analizar un poco el papel jugado por los medios de comunicación social, área donde se entremezclan los intereses de la empresa privada, y la función instrumental de la comunicación política durante la campaña electoral. Conviene destacar que en Venezuela circulan 65 diarios, emiten 155 emisoras de radio y transmiten cuatro canales de televisión, sin tomar en cuenta otros medios como revistas, cine, vallas, etc. La totalidad de la prensa, la casi totalidad de las emisoras de radiodifusión sonora, y dos de los canales de TV (que sin embargo acaparan más del 80o/o del rating) están en manos del sector privado. Siendo que la publicidad es el soporte básico de funcionamiento de este inventario de medios, resulta importante evaluar el impacto que sobre ellos tuvieron dos hechos: el primero referido a la ejecutoria de medidas gubernamentales que generaron gran irritación en los radioeléctricos, especialmente la TV, como por ejemplo la prohibición de la publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas, lo cual mermó sus niveles de ingre-

**Venezuela entera necesita**

**CALDERA** 



so por dicho concepto; y el segundo, la propia situación de crisis económica del país que indujo a los anunciantes privados a reducir cuando no a eliminar, el monto global del negocio publicitario. Las expectativas económicas de los medios de comunicación masiva no podían ser positivas cara al futuro. Como resultado de ello, y sin necesidad de que hubiese un entendimiento estratégico con los partidos de la oposición, asumieron un rol beligerante a través del “bombardeo de críticas a la situación existente (...) que contribuía a formar una imagen de crisis insuperable que sólo podía ser resuelta por la vía de un cambio de gobierno”<sup>7</sup>.

## LOS ELECTORES

Para 1983 se estimaba<sup>8</sup> la población venezolana en 16.393.726 habitantes, de los cuales 8.381.234 eran mayores de 18 años, y por tanto con derecho al voto; o sea, apenas el 51 o/o de la población total, lo cual subraya el carácter joven de este país.

En la siguiente tabla exponemos algunos indicadores<sup>9</sup> que definen a esta población electoral en el contexto del ochenta y tres.

## LA “FASE CALIENTE” DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Como hemos intentado demostrar, la campaña electoral de 1983 no puede circunscribirse al período oficial de los ocho meses previos a las elecciones, sino que se arraiga profundamente en el pasado. El término de “fase caliente” tiene que ver con el des-

*La fuerza desplegada por la campaña de Lusinchí forzó el proceso electoral a una conversión de tipo plebiscitario.*

pliegue de energías de las candidaturas por captar hasta el último de los votos blancos y de indecisos que van quedando hasta el mismo momento del sufragio. Para abril del 83, estos votantes “conquistables” se estimaban, de acuerdo a encuestas, entre un 15 y 20 o/o del electorado, porcentaje que coincidía aproximadamente con la diferencia en la intención de voto a favor de Lusinchí sobre Caldera. Esta situación no varió sustancialmente, como se ve por los resultados de los comicios, con lo cual pareciera que lo único que lograron ambas campañas fue anular mutuamente sus esfuerzos.

Los principales elementos de la fase caliente de las campañas de Lusinchí y de Caldera pueden representarse esquemáticamente en los siguientes planteamientos argumentales, y en las estrategias y tácticas desplegados por ellos, que exponemos a continuación:

Total inscritos en Registro Electoral		
Permanente	7.777,892	100.0 o/o
Votos emitidos	6.825,180	87.8 o/o
Abstención	952,712	12.3 o/o
Votos nulos	244,281	3.1 o/o
Votos válidos	6.580,899	84.6 o/o
o/o de votos válidos obtenidos por Lusinchí para Presidente		
		56.7
o/o de votos válidos obtenidos por Caldera para Presidente		
		34.5
o/o de votos válidos obtenidos por AD para Legislaturas		
		49.9
o/o de votos válidos obtenidos por Copei para Legislaturas		
		29.8
o/o de nuevos votantes para 1983		
		20.0
o/o de nacidos después de 1958 (inicio de la Democracia)		
		39.1
o/o población urbana en 1950		
		47.9
o/o población urbana en 1983		
		80.8
Población económicamente activa		
	5.500,140	
Índice de desempleo 1983		
		12.5
Matrícula en Educación Básica Obligatoria (1980)		
	2.457,758	
Matrícula en Educación Media (1980)		
	820,660	
Matrícula en Educación Técnica (1980)		
	45,593	
Matrícula en Educación Superior (1980)		
	224,607	

	LUSINCHI	CALDERA
<b>Diagnóstico</b>	La situación de crisis es coyuntural. Antes (go-bierno Pérez) se vivía mejor.	La situación de crisis es estructural / Empeo-rará en los próximos años.
<b>Culpable</b>	Gobierno "herrero-calderista"	Crisis mundial / Depresión mercado petrolero/ Deuda externa del gobierno anterior/ Algunos errores del gobierno actual.
<b>Solución</b>	Castigar al gobierno / Sustituir el gobierno.	Liderazgo experimentado y capaz para el futuro/ Consenso y confianza.
<b>Proposición</b>	Votar contra Copei y contra Caldera a través de Lusinchí.	Votar por el mejor candidato: Caldera.
<b>Estrategia</b>	Plebiscitar al gobierno / Polarizar entre gobierno actual y AD	Plebiscitar a los candidatos / Polarizar entre Caldera y Lusinchí.
<b>Tácticas</b>	Identificar a Caldera con el gobierno de Herrera/ Evidenciar contradicciones del gobierno y de Copei / Publicar encuestas favorables / Exaltación de AD / Transmitir sensación de respaldo masivo/ Evitar la confrontación con Caldera.	Confrontar las diferencias entre Caldera y Lu-sinchí / Rejuvenecer la imagen de Caldera/ Retar a debate a Lusinchí / Centrar toda la campaña en la experiencia de Caldera / Dife-renciar a Caldera del gobierno Herrera / Plan-tear una candidatura transpartidista.
<b>Propuestas</b>	Sustituir el gobierno es igual a superar la crisis / Es inevitable el triunfo de Lusinchí / AD es me-jor que Caldera.	Sólo un liderazgo con experiencia resuelve la crisis / El pueblo debe votar por el mejor can-didato y no por otras razones / Caldera es mejor que Lusinchí.
<b>Promesas Básicas</b>	Vivir mejor / Reactivar la economía.	Un millón de empleos.
<b>Beneficios</b>	Volver a vivir los tiempos de la bonanza petrole-ra / Castigar a los culpables de la crisis.	Seguridad y confianza.
<b>Mensajes Síntesis (Slogans)</b>	"Con toda Venezuela" / "Dile Sí a tu país" / /"Sí" / "Esto no lo aguanta nadie" / "Menos mal que ya se van"	"Candidato Nacional" / "Caldera se las trae" / "Venezuela entera necesita a Caldera" / "Cal-dera por amor a Venezuela"
<b>Estilo</b>	Emocional.	Racional.
<b>Tono</b>	Agresivo-inculpatório / Proponente-conciliador.	Agresivo-explicativo / Conciliador
<b>MCS</b>	Todos, pero básicamente TV.	Todos, pero básicamente TV.

La fuerza desplegada por la campaña de Lusinchí forzó al proceso electoral a una conversión de tipo plebiscitario. En este sentido, el manejo reiterativo y generalizado de la partícula afirmativa "Sí", no sólo se convirtió en el elemento simbólico de la persona del candidato ("LuSinchi", "PreSidente"), sino que tuvo un carácter excluyente que automáticamente, aunque de manera tácita, iden-

tificaba todo lo restante con el "NO". Adicionalmente, el "SI" tuvo un magnífico impacto subliminal de contenido erótico a través de un excelente trabajo iconográfico: resaltaba en color rojo carmín de los textos azules donde se insertaba, y aparecía escrito a mano alzada con una textura semejante a la que produciría un lápiz labial. Esta apelación primaria no podía ser al azar, pues estuvo dirigida a compensar un

problema táctico. En efecto, las encuestas demostraban que en la composición del voto a Lusinchí había un desbalance donde el votante femenino tenía menos propensión a su candidatura que el sufragante masculino.

A pesar de que el clima electoral transformó el voto en una protesta, en un plebiscito, y en un voto-castigo, en los estudios postelectorales a que hemos hecho referencia se observa que el



***Pese a que el clima electoral transformó el voto en protesta y castigo al régimen, Caldera mantuvo una mejor imagen personal que el triunfador Lusinchi.***

electorado mantuvo una mejor imagen personal de Caldera que de Lusinchi. De esta manera, puede concluirse que la campaña condujo al electorado a una situación contradictoria entre escoger al mejor candidato y castigar la crisis y sus culpables. En definitiva privó esto último porque Caldera no logró su propósito de diferenciación con Luis Herrera.

#### EPILOGO

Ocho meses después de asumida la presidencia por Lusinchi, la crisis económica del país no sólo no se había resuelto de manera mágica, sino que objetivamente se agravaba. El 60 o/o de la opinión pública decía que vivía peor que un año antes, y la popularidad del gobierno había caído 34 puntos para situarse en el índice del 23 o/o<sup>10</sup>. Mientras tanto, de los partidos Ad y Copei surgían los primeros indicios de reacomodos de fuerzas para escoger nuevos candidatos. Después de todo, para las elecciones de 1988 faltaban apenas cuatro años.

★ ★ ★

#### NOTAS:

1. C-21: **Estudio Psicomotivacional Postelectoral de las Elecciones de 1983**, Caracas, 1984. Este importante estudio, contratado por el partido Copei, analiza las motivaciones, las imágenes y las actitudes remanentes de la campaña electoral recién conclui-

da. Aunque el estudio sigue teniendo carácter restringido, el autor agradece que se le haya permitido dar a conocer algunos de sus resultados parciales a lo largo de este trabajo.

2. El monto exacto del gasto de la campaña probablemente no podrá conocerse nunca porque los partidos políticos mantienen tradicionalmente gran reserva sobre los mismos. En cualquier caso, el aporte estatal a los partidos para sus gastos de campaña puede ser insignificante comparado con el que les aporta el sector privado. En Venezuela no existen controles públicos de las cuentas de los partidos por ese concepto. Las estimaciones pueden en consecuencia, ser tan dispares como 1.000 millones, 2.000 millones, o 4.000 millones, dependiendo de los intereses y métodos de cálculo de los analistas. Véanse diversos autores que tocan este asunto en la monografía dirigida por Ramón J. Velázquez: **1984 ¿A dónde va Venezuela?**, Planeta, Caracas, 1984.

3. Keller, A.: "Las Encuestas en Venezuela y las Actitudes hacia la Democracia", en C-21, **Sistema Político y Campañas Electorales**, Ed. Conciencia 21, Caracas, 1983.

4. Esta decisión prematura del voto se descubre en el **Estudio Psicomotivacional Postelectoral (C-21 1984)**. El Dr. Rafael Caldera menciona una cifra similar en la primera reunión de la dirección de su partido para analizar la derrota electoral (enero de 1984) atribuyéndola a otra encuesta de la cual no revela su autoría (presuntamente de Gallup según información suministrada posteriormente al autor).

5. En enero de 1984, en su discurso ante el Directorio de su partido para analizar la derrota electoral del mes anterior, el Secretario General de Copei, Eduardo Fernández, propone la realización de un Congreso Ideológico, a celebrarse en 1986, con el propósito de actualizar las bases programáticas y doctrinarias de su organización política.

6. Los partidos reconocen en privado que los registros de militancia de sus organizaciones están viciados por errores de duplicaciones, informaciones no confiables, inscripciones "para salir del compromiso" e, incluso, de supuestos militantes que aparecen en los listados de varios partidos simultáneamente.

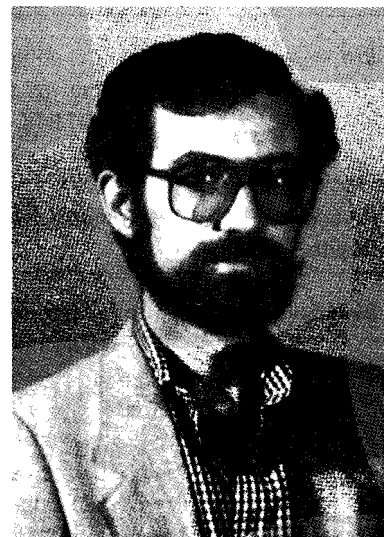
7. Fernández Eduardo, en **Discurso del Secretario General ante el Directorio Nacional de Copei**, mimeo, Caracas, 1984.

8. Oficina Central de Estadísticas e Informática: **Estimaciones y Proyecciones de Población 1950-2025**, OCEI, Caracas, 1985.

9. Diversas fuentes: B. C. V, OCEI, CSE, ME.

10. Encuesta DATOS, 3er. Trimestre 84, Caracas.

URM



**ALFREDO KELLER**, venezolano de 38 años, licenciado en Comunicación Social, director del Instituto de Investigación de Opinión y Análisis Político CONCIENCIA 21, en Caracas, profesor de la Escuela de Comunicación Social, cátedra de Comunicación Política, de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Ha sido profesor en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Rafael Urdaneta de Maracaibo. Editor de los libros **Sistemas Políticos y Campañas Electorales**, 1983; y **Comunicación Política**, 1985.

AUSTRIA 1986

## IMPRESIONES DEL PERIODISMO POLITICO

---

HOLGER RUST

---

*A propósito de las elecciones presidenciales de Austria, analiza el autor de qué manera se trató el tema de la (supuesta) participación de Kurt Waldheim en los crímenes del Nazismo por los medios austríacos y extranjeros. Muestra cómo un hecho político poco trascendente, el de la elección a un cargo en gran parte simbólico, pudo sacar a la superficie de la discusión asuntos tan importantes (solidez democrática y autoconciencia nacional), aunque la forma de tratarlos resultó radicalmente diversa en los medios extranjeros y en la mayoría de los medios de la República Federal de Austria.*

Cuando el 8 de junio de 1986 el ex-secretario general de la ONU, Kurt Waldheim, fue elegido presidente federal de Austria, en la segunda vuelta, con una ventaja del 6 por ciento sobre su adversario Kurt Steyrer, la república de los Alpes había pasado por la campaña electoral más dura de su historia de post-guerra. La "pelea sucia" llegó a ser la metáfora más utilizada de la cultura política en esas semanas, y los recursos estilísticos del periodismo empleados en esta campaña electoral fueron un tema permanente, discutido arduamente a nivel público. Un evento político más bien sin importancia a nivel internacional como es la elección de un político cuyas funciones principales se ubican en el área simbólica de la representación nacional y no

en la de la ejecución política, se transformó en la piedra de toque para la convicción democrática y la autoconciencia nacional del país; los países extranjeros que hasta comienzos del mes de marzo fueron llamados a través de grandes afiches del candidato conservador como testigos de la competencia internacional y experiencia de Waldheim, se convirtieron de repente en críticos, acusadores y jueces.

Luego, a comienzos de abril llegaron de Nueva York las primeras noticias sobre el pasado nacional-socialista de Waldheim, informaciones sobre su participación en un cuerpo de caballería de la NSDAP, informaciones sobre el conocimiento de crímenes de guerra perpetrados en los Balcanes y en

Grecia. El Congreso Mundial Judío de Nueva York había desencadenado la avalancha que invadía ahora los medios de comunicación austríacos y que produjo efectos tan catastróficos, porque Waldheim hesitó en aclarar su participación en las organizaciones nacional-socialistas, respondiendo únicamente cuando la situación se volvió imposterable. Lo que agravó la situación fue el hecho de su autobiografía, muy escasa en informaciones sobre los años de 1941 a 1945. Esto agudizó la impresión de que algo se escondía.

Hubo dos reacciones en la opinión pública austríaca, ambas igualmente comprensibles pero que nunca pudieron ser unidas para permitir una observación diferenciada: la primera fue que gran parte de la población y de los medios de comunicación de masa rechazaron las acusaciones como maligna ingerencia de parte del extranjero y consideraron que el momento escogido para presentar las revelaciones era la comprobación de que el Congreso Mundial Judío —menospreciado en Austria desde siempre como un "club privado"— se vengaba tardíamente contra ciertas líneas de la política de Waldheim en la ONU. Se preguntaban por qué estas acusaciones no habían sido presentadas durante los dos períodos en los cuales Waldheim ejerció la presidencia de la ONU. No hubo una respuesta evidente a esta pregunta ni tampoco a la suposición, tan frecuentemente enunciada por los seguidores de Waldheim, de que fue el partido del oponente Kurt Steyrer, el Partido Socialista de Austria (SPO), el que

había lanzado estas informaciones para ayudar a su candidato.

Este reproche fue sobre todo formulado por el conservador Österreichische Volkspartei (ÖVP) que apoyó a

*Dos fueron las reacciones de la opinión pública austríaca: Rechazo de las acusaciones contra Waldheim, interpretadas como venganza tardía del Congreso Mundial Judío, y crítica a Waldheim por su actitud dubitativa cuando tuvo que rechazar las impugnaciones .*

Waldheim. Aquí se reveló otra curiosa característica de esta campaña electoral: el hecho de que solo pocas veces los dos candidatos se refirieron el uno al otro, pues “delegaron” buena parte de la ardua confrontación a los partidos que los apoyaban. La cercanía de las elecciones para el Consejo Nacional (previstas para comienzos de 1987 y luego adelantadas para fines de noviembre de 1986), motivó una confrontación entre partidos políticos, cuando solo se trataba de cargos políticos que estaban por encima de los intereses de partido. Para estas elecciones la decisión de los electores austríacos se convertirla en un indicador; esta era por lo menos la impresión que quería sugerir el periodismo correspondiente.

La segunda reacción se dirigió de manera crítica contra Waldheim, no tanto por las inculpaciones no comprobadas de participación activa en los crímenes nacionalsocialistas, sino por su actitud dubitativa cuando se le preguntó sobre su participación en las organizaciones nacionalsocialistas. Esta fracción no muy numerosa de la opinión pública austríaca se refirió constantemente al presidente de la República Federal de Alemania, Richard von Weizsäcker, quien abierta y libremente había admitido el involucramiento de su generación y por tanto de su persona en las actividades nacionalsocialistas, y asimismo al ex-presidente federal Carl Carstens que había admitido haberse afiliado a organizaciones nacionalsocialistas para poder estudiar leyes en la universidad. Sobre todo la prensa extranjera insistió repetidamente en este punto. Entre los diarios austríacos so-

lo el periódico burgués-conservador **Salzburger Nachrichten** tomó posición en este sentido. Por lo demás, sobre todo en el periódico austríaco de mayor circulación, el periódico amarillo **Neue Kronenzeitung**, las maniobras de Waldheim fueron consideradas como un error formal desagradable ciertamente, pero de responsabilidad casi exclusiva de una logística no adecuada en la formulación de conceptos electorales.

#### TEMAS Y EVASIVAS DE LA CAMPAÑA

De la discusión con la prensa extranjera, sobre todo en el **New York Times** y el **Spiegel** de la República Federal de Alemania, surgió en la mayoría de la opinión pública de Austria un sentimiento de terquedad: se difundió el lema de la ingerencia en los asuntos internos; los comentaristas, organizaciones y políticos que analizaban críticamente el pasado o las maniobras de Waldheim fueron acusados de atizar el fuego de un nuevo antisemitismo; en las calles de las ciudades dominaban los afiches con la inscripción: “Nosotros los austríacos, elegimos a quien queremos”.

El malestar sentido por muchos austríacos fue cubierto por la frustración fundamental resultante del sentimiento de tutelaje político. Esta frustración se hizo más fuerte por el hecho de que aquí se sacó a luz un tema muy sensible de la historia de post-guerra de Austria: la pregunta de que si el comportamiento de Waldheim y las escasas referencias biográficas sobre su pasado nacionalsocialista no revelaban una

*Los análisis del New York Times y del Spiegel fueron interpretados por una mayoría de la opinión pública de Austria como ingerencias en asuntos de política interna .*

mentalidad nacional de suplantación. El periódico **Neue Kronenzeitung** se hizo el portavoz de la indignación frente a esta actitud: Sería un anacronismo querer insistir nuevamente, cuarenta años después de la guerra, en el tema de la

“superación del pasado”, sobre todo en vista de que toda una generación de soldados austríacos había cumplido una obligación, igual que los alemanes, obligados a servir en el ejército de Hitler, y que no tenían opción de negarse bajo la amenaza de la pena de muerte. Este argumento resulta también comprensible. Sin embargo bloqueó en gran medida una discusión abierta acerca de las implicaciones de esta actitud. Porque el otro argumento, presentado por ejemplo en el semanario informativo **Profil**, decía que ya era hora de tratar esta carga histórica con un poco más de autoestima. Se pudo pues observar que, a partir de la intensa discusión de los

*La campaña electoral se transformó en una confrontación sobre la legitimidad del reproche acerca de un pasado no plenamente digerido .*

partidos políticos, de sus portavoces y de los diarios, la campaña electoral se transformó en una confrontación sobre la legitimidad del reproche de un pasado no superado; del un lado dominaron argumentos que esgrimían la tesis de que las dudas sobre Waldheim eran aprovechadas deshonestamente para conservar el status quo político; del otro lado, el de los críticos, se arguía que se ponían en peligro los ideales democráticos ya que se bloqueaba la discusión acerca de la credibilidad del candidato conservador.

El hecho de que en este contexto surgieran de repente preguntas sobre los pecados pasados del candidato socialista Steyrer, ilustra bien el estilo de la confrontación, que en gran parte ya no tenía casi nada que ver con el origen de la discusión pública: la elección de un presidente federal.

La estrategia anterior de los promotores de la campaña electoral de Waldheim, que se basaba en la priorización de la carrera diplomática y la experiencia del candidato a nivel internacional, se convirtió en una batalla defensiva contra las acciones del Congreso Mundial Judío y los medios

de comunicación extranjeros, cuyos representantes voluntarios nacionales fueron localizados sobre todo en el partido del candidato opositor socialista. Se habló de "difamación", de "instigadores" en Viena que manejaban sus cálculos políticos a costo de la autoconciencia nacional. Estos argumentos fueron contrarrestados por la indicación de que el campo conservador estaría tratando de desarrollar una mentalidad de "bunker", tratando de convertir la presión extranjera en una onda de simpatía a favor de Waldheim. Los candidatos se portaron reservados. Waldheim se defendía constantemente contra las inculpaciones, relativizando a veces sus afirmaciones anteriores; Steyrer que casi no aparecía en esta confrontación y que solo fue mencionado en una quinta parte de todas las declaraciones acerca de la campaña electoral, protegió en gran medida a su opositor. La confrontación política sobre el tema discutido a nivel internacional prácticamente no tuvo lugar a este nivel. Simultáneamente sufrió la discusión objetiva de las ideas políticas. Durante mucho tiempo los austríacos oyeron a Waldheim sobre todo, que él quería llenar la función representativa de presidente del Estado de una manera "activa", aprovechando plenamente las pocas competencias de las cuales iba a disponer en caso de ser elegido; por ejemplo, la posibilidad de tomar posición en cuestiones políticas.

**T**ambién se suponía que despediría al entonces Canciller Federal socialista Sinowatz (sucesor de Kreisky) con motivo de la renuncia ofrecida tradicionalmente después de las elecciones presidenciales por parte del canciller federal (que en Austria igual que en la República Federal de Alemania determina las líneas directivas de la polí-

*Frente al argumento de que 'se difamaba a Austria' surgió la contrarreplica de que el campo conservador trataba de crear una mentalidad de bunker, convirtiendo la presión extranjera en una ola de simpatía a Waldheim, la víctima.*

tica en su función de jefe de gobierno), provocando de esta manera una crisis de gobierno y el término de la responsabilidad gubernamental del SPO.

Steyrer, por su parte, subrayaba constantemente que él ejercería su función en forma discreta. Solo dos aspectos temáticos lograron imponerse a corto plazo en la confrontación durante el segundo período de la campaña elec-

nivel gubernamental llegó a su término la era Kreisky. La renuncia de Sinowatz también tenía que ver con el hecho de que había sido él quien había promocionado como candidato del SPO para la elección presidencial a Kurt Steyrer, ex-médico y ministro de salud, y también se debía a que la elección de Waldheim significó una protesta contra la situación de la política interior de Austria.



Kurt Waldheim: "Su actitud dubitativa cuando se le preguntó sobre su participación en los crímenes nacionalsocialistas, dio pie a una reacción crítica"

toral después del 4 de mayo (cuando ninguno de los candidatos había obtenido la mayoría absoluta, resultando necesaria una segunda vuelta): se trataba de la posición de los candidatos frente a la energía atómica (provocada por la catástrofe del reactor de Chernobyl) y el tema del saneamiento de la industria estatizada.

En los dos temas, el diario austríaco de mayor circulación netamente tomó parte a favor del candidato conservador Waldheim. La razón era nuevamente la actitud ambivalente del SPO respecto al uso de la energía nuclear en el pasado y también la relación directa creada entre las elecciones presidenciales y las elecciones legislativas. Los editorialistas y redactores del periódico no trataron de camuflar su deseo de lograr un "cambio" en el paisaje político. Ya en enero de 1986 se habló de la "gran coalición".

Poco después de la segunda vuelta del 8 de junio de 1986, de la cual salió como ganador Waldheim, el canciller Sinowatz presentó su renuncia. Fue remplazado por Franz Vranitsky. Con este cambio de poder al más alto

## DE LO IMPLICITO A LO EXPLICITO

**C**omo en un modelo de caso, la situación política brevemente descrita permite demostrar cómo los eventos políticos hacen surgir problemas y preguntas subyacentes en la cultura política. En la Austria de 1986 no se trataba solamente de la elección de presidente, sino de una confrontación fundamental entre la autoconciencia nacional, la cultura política y la frustración difusa por la situación política del país (estancamiento en la solución de temas económicos, reorientación fundamental para la solución de problemas de productividad de la industria estatizada, favoritismo, y, lo que se llama en Europa, la "maraña de los partidos": el poder del aparato también a nivel de decisiones cotidianas no políticas, la importancia de pertenecer a un partido, "las palancas", y mucho más). A los críticos de Waldheim y de sus seguidores, a muchos intelectuales, estudiantes y sobre todo observadores extranjeros (y no solo precisamente al Congreso Mundial Judío y a

los israelitas) les preocupaba algo mucho más profundo, algo que concierne a Europa entera: la pregunta por la superación de esa herencia trágica que el nacionalsocialismo dejó, además de la superación del renacimiento dolorosamente constatado por muchos observadores (y no solo en Europa) de fragmentos de sentimientos antisemitas y también de nuevos aspectos de estos resentimientos nacionalistas: la creciente xenofobia y el provincialismo chauvinista. Fue la actitud pertinaz de una gran mayoría de austríacos, apoyada por un gran movimiento publicista la que impidió una discusión racional, abierta sobre las consecuencias de su aislamiento. Tenía que ser motivo de consternación para los corresponsales cuando se calificaba de ingerencia extranjera a la discusión de un veredicto de derecho internacional, calificación que no puede ser aplicada a un periodismo libre y de opinión. Tenía que ser motivo de consternación tanto a los observadores nacionales como a los extranjeros, el que las inculpaciones contra Waldheim fueran discutidas cada vez más arduamente, cuando desde hace tiempo ya no se trataba de eso sino de la credibilidad de un candidato para el más alto cargo representativo del Estado, de un candidato que desechaba las lagunas obvias en la presentación de su pasado

*“A los críticos de Waldheim, nacionales o extranjeros, les preocupaba algo mucho más profundo: la superación de la herencia trágica dejada por el nacionalsocialismo y la superación de sentimientos antisemitas, de una creciente xenofobia y de un chauvinismo provinciano”*

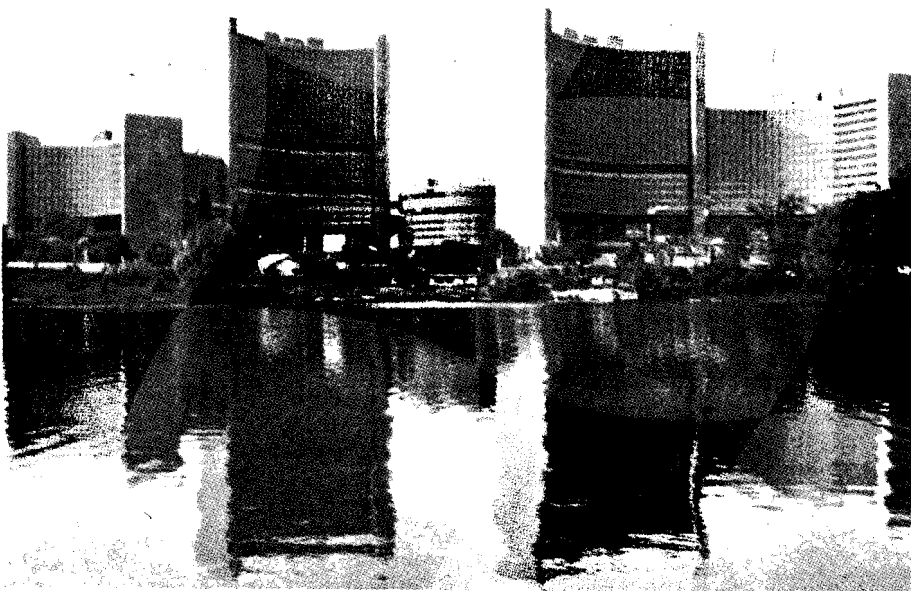
con un ademán indiferente. La “pelea sucia” lamentada en los medios de comunicación fue de todas maneras en gran parte el producto de un periodismo que voluntariamente había suministrado la munición para la pelea. Simplemente se escribió, se discutió sin entenderse. Los periódicos se acusaron mutuamente de ser los lacayos del opositor incriminado en cuestión: el redactor en jefe del *Salzburger Nachrichten*,

que había solicitado la renuncia de Waldheim por falta de credibilidad del candidato a fines de marzo, fue difamado (por ejemplo en el *Neue Kronenzeitung*) como cómplice del SPÖ. Según un comentarista de este diario siempre había “lacayos negros que voluntariamente se encargaban de la propaganda roja”.

#### EVALUACION Y CIFRAS

Algunas cifras pueden ilustrar la impresión arriba descrita. Estas cifras se refieren en primer lugar a los artículos publicados en la prensa escrita, porque la televisión y la radio en

Entre el 3 de marzo y el 8 de junio, el ORF informó sobre la campaña electoral un poco más de doscientas veces en el marco de los noticieros. Como en los periódicos, los candidatos mismos ocuparon el primer plano con un 61 por ciento de informaciones y reportajes. Resultó característico de la campaña electoral que también aquí solo el 11 por ciento de la información se refiriera a concentraciones y reuniones de la campaña electoral. También en los periódicos se pudo observar que, a pesar de un muy lindo verano, los tradicionales “extras” de la información sobre campaña electoral: — los niños, los jubilados, las flores, la música



Centro Internacional de Viena (1979)

Austria, debido a su constitución de derecho público, deben representar las posiciones de la discusión política de manera pluralista y equitativa. Este principio se cumple en gran medida, sobre todo porque en los órganos de dirección de la Radio y Televisión ORF, los partidos están representados según un sistema proporcional. En los últimos años, esto dio como resultado que también a nivel de redacciones predominara el sistema proporcional de los partidos. A pesar de que tal práctica no corresponda a la idea de una constitución de derecho público —que debe sobre todo garantizar la representación adecuada de las fuerzas socialmente importantes y servir al pluralismo de opiniones en la sociedad— la base de este fenómeno se explica por la idea lógica de que cada grupo de la sociedad se identifica o simpatiza de alguna manera con uno de los partidos políticos (aunque esto no sea verdad).

ca ligera, el “ambiente” — habían sido relegados a un segundo plano. Una gran seriedad y consternación predominaba en todas partes. Asimismo las actualidades políticas discutidas en el contexto de la campaña electoral ocuparon solamente el 14 por ciento de las informaciones del ORF. Esto corresponde aproximadamente a la situación de los periódicos. La de la TV era diferente cuando se trata de la importancia dada al estilo de la campaña electoral (en una tercera parte de los noticieros de la televisión); en ella se ve sobre todo cómo la discusión acerca de la función de los partidos, llevada por la prensa escrita, marcó toda la información de esta campaña electoral. El porcentaje de las informaciones comentadas era considerablemente más alto en los periódicos: aproximadamente dos tercios de las informaciones en la prensa escrita fueron de opinión. A excepción del *Salzburger Nachrichten*, los comentarios de los

periódicos eran todos positivos para Waldheim. En vista de la ya distorsionada observación y de la "situación informativa especial" de los reproches contra Waldheim y de la "calificación adicional" del candidato, resultado de la discusión de las inculpaciones, se podía observar un "favoritismo evaluativo y temático" para el candidato conservador. Si se comienza por observar los dos periódicos de gran circulación **Neue Kronenzeitung** (con una cobertura electoral aproximada de un 38 por ciento en días laborables y de más de 50 por ciento en los días feriados) y el **Kurier** con una cobertura que corresponde a la mitad de la del **Neue Kronenzeitung**, se puede constatar que durante la primera fase "caliente" de la campaña electoral —desde comienzos de abril hasta el 4 de mayo de 1986 (en la cual hubo ya que movilizar todos los recursos periodísticos porque no se sabía si uno de los candidatos iba a obtener la mayoría absoluta, y que, por lo tanto, puede servir de ejemplo representativo), se publicaron en **Neue Kronenzeitung** cuatrocientas dieciocho informaciones comentadas sobre Waldheim y ciento dieciocho sobre Steyrer. Esto corresponde a una proporción de 78 a 22 por ciento. 57 de las declaraciones sobre Waldheim eran neutras; 27.5 positivas y 15 por ciento, negativas. Sobre Steyrer 61 eran neutras, 20.3, positivas y 18.6 por ciento, negativas. En el **Kurier**, Waldheim tuvo peores resultados en esta fase que en el **Kronenzeitung**. Aunque la proporción de menciones resulta casi la misma que en el **Kronenzeitung** con treintadas treinta y siete declaraciones sobre Waldheim y ochenta y dos sobre Steyrer, y más de la mitad de ellas neutras, el 27 por ciento de las declaraciones sobre Waldheim en el **Kurier** resultaron negativas en comparación con el 20 por ciento de declaraciones positivas.

**E**l problema de estos hallazgos se ubica en los patrones de información típicos para esta campaña electoral, porque las declaraciones comentadas conformaron solo una pequeña parte de las declaraciones en total. Resultó más importante para la formación de la opinión pública la caracterización de candidatos a través de terceros (medios de comunicación del extranjero, los periódicos, encuestas demoscópicas, sindicatos y organizaciones). Sobre todo en el caso del **Neue Kronenzeitung** resultó muy importante para la caracterización indirecta de los

*"Resultó más importante con miras a la opinión pública caracterizar a los candidatos a través de terceros: medios de comunicación, encuestas, sindicatos, organizaciones".*

candidatos, establecer una evaluación diferenciada de las "fuentes" mediante las cuales se procedió a caracterizar a los candidatos. De esta manera, el candidato socialista quedó en la sombra del SPO —fuertemente atacado por el **Krone**— ya que se explicó la derrota de este candidato en las elecciones como culpa del partido y de sus iniciativas desleales a la causa de Waldheim. Por otro lado, las opiniones negativas contra Waldheim en este periódico austriaco de mayor circulación, tenían todas su origen en fuentes dudosas o consideradas negativas, mientras que las declaraciones de apoyo provinieron todas de personas e instituciones consideradas como positivas. De este modo, los redactores no tuvieron que exponerse pues dejaban las conclusiones a sus lectores.

**E**l temor comprensible de la destrucción de la buena reputación de Austria en el extranjero (que se basa en intereses económicos fundamentales, por ejemplo en la industria

*El temor comprensible por la destrucción de la buena fama austriaca en el extranjero produjo una ola de antipatía contra los críticos de Waldheim. Así se habló de la "arrogancia de los nacidos después de la guerra", frase que el canciller federal de Alemania Oeste, Kohl, había usado para apoyar a Waldheim en una declaración no oficial".*

del turismo), produjo de esta manera una onda de antipatía contra los críticos de Waldheim, que fueron equiparados con los críticos extranjeros, y su

actitud desechada como ingerencia prohibida. En total, aproximadamente el 10 por ciento de las contribuciones del **Neue Kronenzeitung** durante las dos fases de la campaña electoral —de comienzos de abril al 4 de mayo y del 5 de mayo al 8 de junio— versaban sobre la falta de legitimidad de los críticos que atacaban a Waldheim, alegando motivos como las próximas elecciones del Congreso en los EE.UU. o las elecciones en Israel. Se habló de la arrogancia de los "nacidos después de la guerra" lo que se constituyó en tema importante para editorialistas y comentaristas de la prensa escrita (el canciller federal de Alemania, Kohl, había utilizado esa frase en una declaración inoficial de apoyo a Waldheim a fines de abril). Otro tema fue el de la culpabilidad, incluido el cuestionamiento de cuán legítima moralmente era la crítica de un país que había eliminado a los indios. Otro 11 por ciento de los comentarios trató sobre la ingerencia ilegítima en los asuntos internos de un país.

**L**as tendencias en el **Kurier** fueron similares aunque menos claras. Los dos periódicos insistieron en el motivo de una cultura política desgastada, y en si no sería necesario un cambio en las estructuras de poder, cuestión que, como ya lo explicamos, era solo de importancia indirecta en una campaña electoral presidencial; sin embargo el tema salió constantemente a primer plano. Con diferencias moderadas, esto produjo una información periodística bastante uniforme en la prensa de actualidad, aunque no discutamos aquí sus efectos. Solo quisiéramos decir que en los periódicos de venta que llegan a lectores de todos los campos políticos no se puede constatar de ninguna manera una campaña directa a favor de Waldheim, sino en el mejor de los casos un refuerzo de emociones, perfiles indefinidos de opinión y resentimientos políticos. Teniendo en cuenta todo lo que las encuestas han elaborado sobre los efectos de la prensa de masas, se puede decir que temas importantes como el de la presentación del carácter de la cultura política de estos días fueron elaborados en forma específica, y que toda la discusión diferenciada de las implicaciones fue víctima de la situación específica de un debate indirecto sobre el futuro de Austria. A esta conclusión se llega en vista de la uniformidad encontrada en todos los periódicos: **Die Presse** informó aproximadamente en un 73 sobre Waldheim y en un 27 por ciento sobre Steyrer;





Viena: calle Kärntner, en ella se conjugan un pasado ilustre con un presente prometededor, pero todavía dubitativo

el **Wiener Zeitung**, órgano oficial de la República de Austria, en un 67 y 33; el **Salzburger Nachrichten** que trató de una manera mucho más crítica el tema de la credibilidad, en un 72 y 29 por ciento, respectivamente. Y en todas partes dominaba el tema del pasado de Waldheim sobre el de la "cultura política": 44 por ciento de las declaraciones en el **Krone** trataban sobre el pasado de Waldheim; en el **Kurier** la cifra correspondió al 43 por ciento. En el **Krone** un 29 por ciento de los comentarios fueron sobre "cultura política y en el **Kurier** un 33 por ciento.

## CONCLUSIONES

Estas pocas impresiones obtenidas de las informaciones y reportajes sobre las elecciones en la prensa de actualidad, demuestran de qué manera la actualidad de un tema —las elecciones presidenciales— puede transfor-

marse en el origen de un debate sobre la historia de la Austria de post-guerra; el hallazgo más importante es el hecho de que en forma general se abogó a favor de una renovación de la moral política en el país; sin embargo, el tema tan arduamente discutido en los medios de comunicación del extranjero — **Neue Zürcher Zeitung**, **Zürcher Weltwoche**, **Welt**, **Frankfurter Rundschau**, **Frankfurter Allgemeine Zeitung**, **Spiegel**, **Times**, **Newsweek**, **Guardian** y muchos más— sobre la superación del pasado, solo fue tratado en forma defensiva. El argumento tan frecuente de la falta de legitimidad de la ingerencia extranjera bloqueó el debate. Aunque hubo en Austria muchas voces y muchos medios de comunicación que trataron este problema con rigor y auto-crítica, la gran prensa escrita se ocupó de este asunto. Para el observador extranjero, sobre todo para el invitado al país, resultó casi imposible sondear las raíces históricas y las capas emocionales de este fenómeno periodístico.

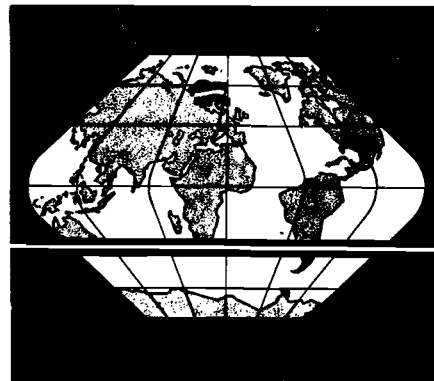
Sin embargo resultaría probablemente falso responsabilizar de un giro a la derecha a la mentalidad política por el rechazo rígido del debate sobre "la conciencia especial de Austria", exigido desde afuera. El periodismo de la campaña electoral fue una ilustración del hecho de que las emociones políticas pueden florecer a escondidas por mucho tiempo y salir a la luz a propósito de cualquier circunstancia. Esto es lo que los medios de comunicación de los sectores intelectuales críticos deplo- raron más que nada. La tranquilidad relativa que apareció después de la segunda vuelta electoral puede engañar o

puede ser el signo del hecho de que el debate sobre la cultura política no debe de ninguna manera concentrarse solamente en las maniobras de los partidos políticos para el apoyo o rechazo a candidatos individuales. Obviamente, falta una cultura más profunda de la discusión política, si después de una lucha tan dura se instala un silencio tan repentino. Y esto es seguramente no solo un problema austriaco. En la campaña electoral por la responsabilidad del gobierno, en octubre-noviembre del mismo año en que el ex-secretario de la ONU fue elegido presidente federal con una cómoda mayoría, todos los partidos están soslayando, en lo posible, discutir ese tema.



**HERR DOKTOR HOLGER RUST,**  
*es actualmente profesor invitado en el Instituto de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Colonia, Alemania Federal.*

*Un tema político de actualidad pudo transformarse en el origen de un debate sobre la historia de la Austria de postguerra, tema arduamente discutido en los medios de comunicación del extranjero.*





# PROPAGANDA ELECTORAL EN LA PRENSA DE QUITO

---

MARIA DEL CARMEN CEVALLOS

---

*Analiza esta contribución el contenido de la propaganda política para la segunda vuelta de la elección presidencial, en los periódicos quiteños El Comercio, HOY, Últimas Noticias y La Hora, entre el 12 de marzo y el 4 de mayo de 1984. Busca con ello examinar la elaboración de los mensajes político-electorales y el uso que en ellos se hizo del lenguaje. El presente trabajo es un resumen, elaborado por la autora, de ciertas secciones de su tesis para la obtención de la Licenciatura en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.*

A fines de 1983 el Ecuador entró en una nueva etapa del proceso democrático, con la convocatoria a elecciones generales para dar "continuidad" a la democracia reinstaurada en 1979, luego de once años de dictaduras militares, y que llevó a las primeras magistraturas del país al binomio Roldós-Hurtado, de los partidos Concentración de Fuerzas Populares y Democracia Popular, respectivamente.

Luego de este período, en enero de 1984, se realizaron las elecciones generales a las que se presentaron 17 partidos políticos legalmente reconocidos. En lo que concierne a la elección presidencial debió definirse en una segunda vuelta dado que ninguno de los candidatos alcanzó la mayoría requerida. Los dos candidatos finalistas de-

bían participar en una segunda vuelta convocada para mayo de ese mismo año. Los candidatos finalistas de la primera vuelta fueron el Dr. Rodrigo Borja Cevallos de Izquierda Democrática con 634.533 votos y el Ing. León Febres Cordero del Frente de Reconstrucción Nacional con 600.000 votos.

Este es el contexto de la presente investigación denominada **Análisis de Contenido de la Propaganda Política Electoral en la Prensa de Quito, segunda vuelta, Elecciones Presidenciales 1984** y cuyo resumen se presenta a continuación.

El universo del estudio fue los principales diarios de la ciudad de Quito: **El Comercio, HOY, Últimas Noticias y La Hora**, y comprendió el período del 12 de marzo de 1984 al 4 de ma-

yo de ese mismo año, lo que significó el ciento por ciento de la muestra.

El propósito fundamental fue determinar de qué manera habían sido elaborados los mensajes considerados propaganda política y cuál el uso que se dio al lenguaje en ese contexto.

La investigación consta de seis capítulos. El primero comprende la presentación, objetivos y metodología de investigación. El segundo contiene el marco teórico que abraza los siguientes temas: propaganda y publicidad, breve reseña del proceso político de 1984, uso de la comunicación en la campaña electoral con los siguientes subtemas: derecho a la comunicación política, participación, medios utilizados y costos aproximados de la propaganda política. También en este capítulo se sustenta teóricamente qué es Análisis de Mensajes en propaganda política y se da una visión histórica de cómo se inició el análisis de contenido, sus diferentes corrientes y el estado actual de sus avances teóricos. Concluye el capítulo con el planteamiento de las hipótesis de la investigación.

Tanto el capítulo tercero como el cuarto contienen la parte medular del trabajo. Es decir, el análisis de resultados: morfología de la propaganda política y uso del lenguaje, para concluir con un análisis ideológico del material estudiado a partir de cuatro premisas.

El capítulo quinto está referido a la comprobación de hipótesis y el sexto a las conclusiones y recomendaciones, representación gráfica de los resultados, bibliografía y anexos.

METODO

Para la investigación se utilizaron la metodología de análisis de mensajes y sus técnicas. Este fue el proceso metodológico desarrollado: selección de la muestra, recopilación del material, diseño y elaboración de formularios sobre características de los diarios, morfología, tipología, estructura de la propaganda política, clasificación de los títulos por su cualidad dominante, frecuencia de slogans, funciones y recursos del lenguaje.

Con los datos recopilados en los cuestionarios se procedió al análisis: **Morfología.** Se midió el espacio considerado propaganda política en centímetros/columna, con lo cual se obtuvo el espacio del aviso. La suma total permitió ver cuál de los dos candidatos había tenido mayor cantidad de espacio publicado. **Tipología.** Se consideró el tamaño de los avisos y se los clasificó en pequeños, medianos y grandes. Según el diario, los standard y los tabloides. **Estructura.** De qué manera estaba estructurada la propaganda política; al efecto se determinaron título, subtítulo, texto e imagen para ver cuál de estos era el predominante. **Clasificación de los títulos por su calidad principal.** Qué contenido tenían los titulares y cuál era su característica

*“El lema ‘León no engaña ni mente al pueblo’ tuvo el más alto porcentaje de frecuencia”.*

predominante. Para esto se utilizaron las siguientes categorías de análisis: informativo o noticia, promesa, curiosidad, selector, orientador y personalista o referido al candidato. **Slogans.** Se recogieron los “slogans” o lemas utilizados en la campaña electoral para observar su frecuencia e intención. Hecho el análisis se pasó a interpretar los resultados.

RESULTADOS

El análisis e interpretación de los datos estuvo enfocado principalmente a identificar los diferentes elementos que intervinieron en la construcción de los mensajes, objeto del estudio, tanto en lo que correspondía a la parte formal como a la de contenido. El siguiente cuadro se refiere a las características de los diarios estudiados.

ANALISIS MORFOLOGICO DE LA PROPAGANDA POLITICA

En lo que respecta al análisis morfológico, los datos demuestran que de 18.000 cmts. destinados para propaganda política en la prensa de Quito, 6.817 (el 37,8 por ciento) corresponden al binomio Izquierda Democrática / Pueblo, Cambio y Democracia; 6.341 (35.2 por ciento) fueron para el Frente de Reconstrucción Nacional y 4.842 para la categoría “otros”. Esta categoría fue utilizada porque no aparece en forma clara y definida el emisor de aquellos mensajes, más bien aparece de manera neutra.

Al hacer el análisis individual, el diario **El Comercio** publica un total de 8.738 cmts.; el diario **Ultimas Noticias** 5.314 y el diario **HOY** 3.623 cmts.

En cuanto al análisis de los titulares por su cualidad dominante, se encontró que el mayor porcentaje, 25.3 por ciento, correspondía a la categoría “orientador”, luego a la categoría “informativos”, seguida por los titulares “promesa”, mientras en último lugar estaba la categoría “selector”.

En lo que tiene que ver con la frecuencia de slogans utilizados durante la campaña electoral, el siguiente cuadro nos ayudará a observar lo ocurrido:

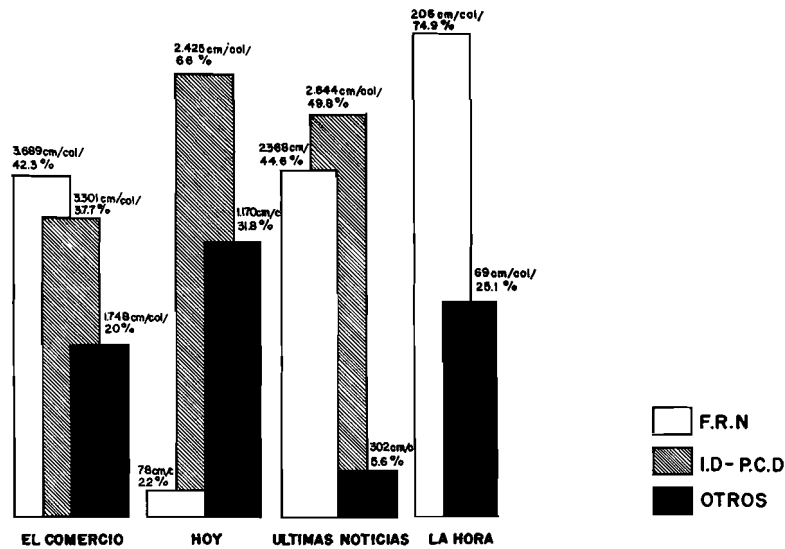
MORFOLOGIA DE LOS DIARIOS

Características Permanentes

DIARIOS	Año de Fundación	No. de Ediciones Diarias	Días de Publicación	No. de Columnas	Ancho por Columna	No. pág. Promedio Edición	No. de Suplem. Semanal	Tamaño S* T*	Matutino	Vespertino
EL COMERCIO	1906	2	7	8	4 cm.	41.6	2	X	X	
HOY	1982	1	7	6	6 cm.	25.7	2	X	X	
ULTIMAS NOTICIAS	1938	1	6	6	4 cm.	25.2	1	X		X
LA HORA	1982	1	6	5	4.5 cm.	24	—	X		X

S\*: Standar  
T\*: Tabloide

ANÁLISIS MORFOLÓGICO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA  
ESPACIO EN CENTÍMETROS COLUMNA



De acuerdo con estos resultados el lema “León no engaña ni miente a su pueblo” alcanzó el mayor porcentaje con 31.5 por ciento; León hace lo que dice” el 20 por ciento y en tercer lugar los slogans “Pan, Techo y Empleo”, “Todos con León” y “Con León si se puede”, cada uno con 11.4 por ciento. Pero más allá de lo que cada uno de los slogans significó en términos porcentuales, el enfoque estuvo orientado a interpretar la intencionalidad de los slogans utilizados durante la segunda vuelta en el contexto económico, político y social de aquel momento de la coyuntura.

Entre los slogans más representativos y que mayor impacto tuvieron en el electorado están “Pan, Techo y Empleo” que fue la frase clave que el Frente de Reconstrucción acuñó en la segunda vuelta electoral, la que tuvo un papel importante como parte de la estrategia comunicacional implementada en dicha campaña. Se la acuñó referida a puntos fundamentales de la vida cotidiana del pueblo, de sus necesidades más sentidas y de sus problemas más urgentes. Esta oferta obviamente, fue consecuente con la realidad social y económica que el país vivía en aquella época y por lo tanto las expectativas

FRECUENCIA DE SLOGANS					
Frente de Reconstrucción Nacional	Frecuencia.	o/o	Izquierda Democrática P. C. D.	Frecuencia.	o/o
“León no engaña ni miente a su pueblo”	22	31.5	“Rodrigo Borja Presidente”	25	45.5
“León hace lo que dice”	14	20.0	“El triunfo es de todos”	25	45.5
“Pan, techo y empleo”	8	11.4	“Con Borja y Rigall el triunfo es de todos”	4	7.2
“Todos con León”	8	11.4	“Justicia social con libertad”	1	1.8
“Con León sí se puede”	8	11.4			
“León Decisión Nacional”	4	5.8			
“Vota por León contra el continuismo”	3	4.3			
“El Ecuador es mi partido”	1	1.4			
“Con la ayuda de Dios y el pueblo ecuatoriano, sí se puede”	1	1.4			
“La esperanza está de pie”	1	1.4			
TOTAL	70	100 o/o		55	100 o/o

*El slogan de Rodrigo Borja  
'Justicia social con libertad'  
tuvo una frecuencia  
insignificante del  
uno por ciento.*

de los ecuatorianos se centraron en la esperanza de satisfacer sus más elementales necesidades. Esta frase fue reiterada en todos los medios masivos de comunicación y aun en aquellos considerados informales o pequeños, lo cual contribuyó a que el impacto de "Pan, techo y empleo" fuese mayor al de los otros slogans utilizados en la misma campaña.

Precisamente fue este slogan la clave que dio lugar a la construcción de otros lemas que fueron el soporte y complementación de este. Uno de ellos, efectivamente, fue **"Con León sí se puede"**, frase que apela al recurso de poder del candidato para hacerlo todo y resolver aquellos problemas que históricamente nunca tuvieron solución. Este slogan ya fue probado en Colombia durante la campaña presidencial de Belisario Betancourt y se lo volvió a acuñar en nuestro país, toda vez que el señor Oscar Lombana fue el estratega que dirigió las dos campañas en ambos países.

**"Todos con León"** por su parte, es un lema donde se incluye al perceptor; esto lo hace sentirse tomado en cuenta, quiera o no el perceptor ser parte del slogan. Se necesitaría, entonces, tener cierta capacidad crítica para aceptar o rechazar una frase que lo incluye, sin su aceptación previa.

**"Vota por León contra el continuismo"** se refiere a la situación social y política de aquella época. Aunque no fue utilizada reiteradamente en la prensa de Quito, jugó un papel muy importante en el contexto de la campaña electoral. La intención fue desmerecer en todos los campos la obra y gestión del gobierno del Dr. Osvaldo Hurtado, insinuando que como producto de su mala administración el país se encontraba en una de sus crisis más graves. El continuismo, en este caso, lo representaba el Dr. Rodrigo Borja candidato de la Izquierda Democrática y al cual el Dr. Hurtado supuesta-

mente apoyaba. Este slogan tomó mucha fuerza y también tuvo su efecto en el electorado.

En el caso de la Izquierda Democrática/Pueblo, Cambio y Democracia, los slogans utilizados fueron **"Rodrigo Borja Presidente"** y **"El Triunfo es de Todos"** con una frecuencia de 25 cada uno, lo que representaba el 91 por ciento, de lo que se deduce que su utilización en la campaña electoral fue mucho mayor que el resto de los slogans.

Estos dos slogans encuadrados en un discurso abstracto, por su contenido y construcción no lograron impactar en el electorado. Aun cuando en el segundo lema se trata de involucrar a los electores, este no tuvo la suficiente fuerza como para lograr la aceptación del electorado. La gente no vio en estos slogans ninguna oferta de solución a sus problemas y esta carencia hizo que su efecto fuese menor al pretender cambiar la actitud del electorado.

**"Justicia Social con Libertad"** tuvo una frecuencia insignificante de 1 por ciento en la prensa de Quito. Pero más allá de su representación numérica, en lo que tiene que ver con el contenido es un slogan que ya fue acuñado en la campaña anterior de 1979 y tampoco consiguió el impacto esperado. Se ubica dentro del discurso filosófico-político con un alto grado de abstracción. Fue repetido frecuentemente como frase clave de la campaña en la

*Comparativamente el  
Frente de Reconstrucción  
Nacional quedó en clara ventaja  
en cuanto a número y  
frecuencia de utilización  
de slogans .*

televisión. A pesar de su reiteración no tuvo fuerza ni impacto, pues el nivel social, económico, político y de educación de las grandes mayorías populares no permitió una racionalización mínima sobre el contenido de una frase tan abstracta que no se identifica con su vida cotidiana, ni con la solución que deseaban para su realidad social permanentemente marginada.

**E**l hacer un análisis comparativo, el Frente de Reconstrucción Nacional queda en clara ventaja tanto en número como en frecuencia de utilización. La campaña del Frente estuvo conducida por un equipo de asesores internacionales y nacionales expertos en mercadeo, sociología, sicología e incluso matemáticas que lograron definir una propuesta electoral que se identificaba con lo que la población vivía en aquellos momentos. Es decir, se tocaron puntos fundamentales de su vida cotidiana, sus problemas necesidades e intereses. Si bien el planteamiento fue consecuente con la realidad social, en la práctica los problemas para cumplir con esos ofrecimientos generaron múltiples procesos de insatisfacción y frustración de esas mayorías. Por otro lado, la reiteración y el bombardeo de dicha propuesta en todos los medios masivos de comunicación, especialmente en la televisión, ayudaron a acrecentar su efecto e impacto. Los slogans de Izquierda Democrática / Pueblo, Cambio y Democracia se quedaron en el plano filosófico-político ya que en ningún momento hablaron sobre lo que el pueblo necesita y quiere ver, es decir, una identificación con su situación a través de soluciones concretas y de un lenguaje inteligible.

## LENGUAJE

**P**ara hacer el análisis del uso del lenguaje utilizado durante la campaña electoral de 1984, se tomó el esquema propuesto por Daniel Prieto, quien a su vez toma en parte el planteado por Jakobson.

Las categorías aquí aplicadas trataron de ceñirse al máximo a la especificidad del área de estudio, es decir, buscar las más apropiadas para el medio prensa. Se analizaron funciones, recursos, e ideas núcleo del lenguaje empleado, primero individualmente y luego en forma combinada para descubrir la estrategia del lenguaje.

En cuanto a las **funciones del lenguaje** se utilizaron las funciones expresiva, apelativa, exhortativa, referencial indicativa, referencial explicativa y referencial valorativa.

Los **recursos** usados como categorías de análisis fueron los de universalización, antítesis, redundancia, personificación e inclusión.

En el caso del Frente de Reconstrucción Nacional, la estrategia de lenguaje estuvo conformada por las **funciones:** referencial valorativa, 99.3,

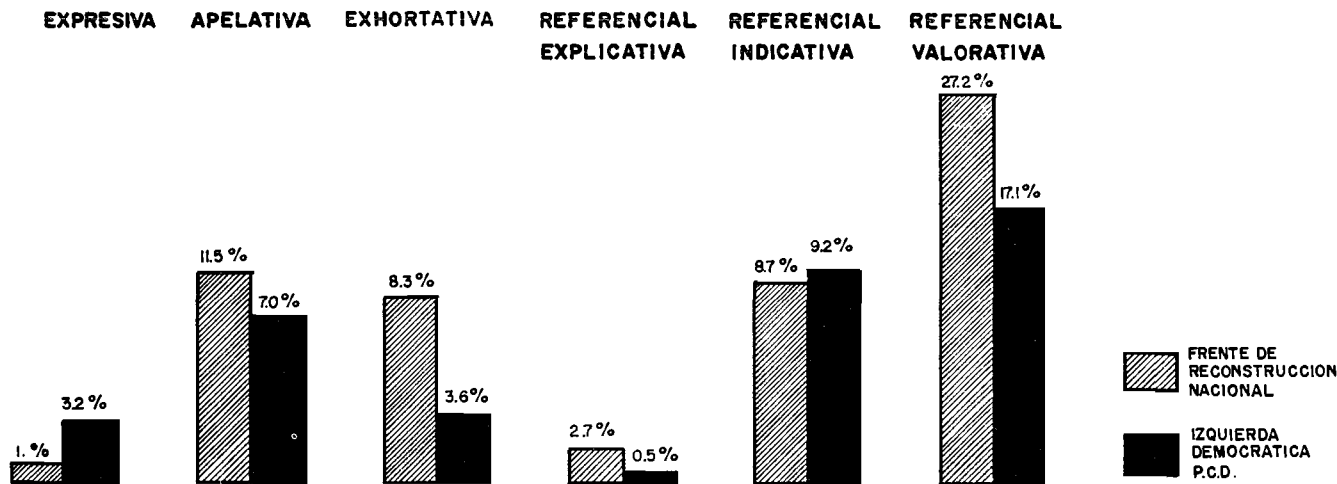
apelativa con 60.4, referencial indicativa con 24.1, de universalización 98, redundancia 42.7 y antítesis 28.5 por ciento.

La alianza Izquierda Democrática / Pueblo, Cambio y Democracia estructuró su estrategia de lenguaje de la siguiente manera: función referen-

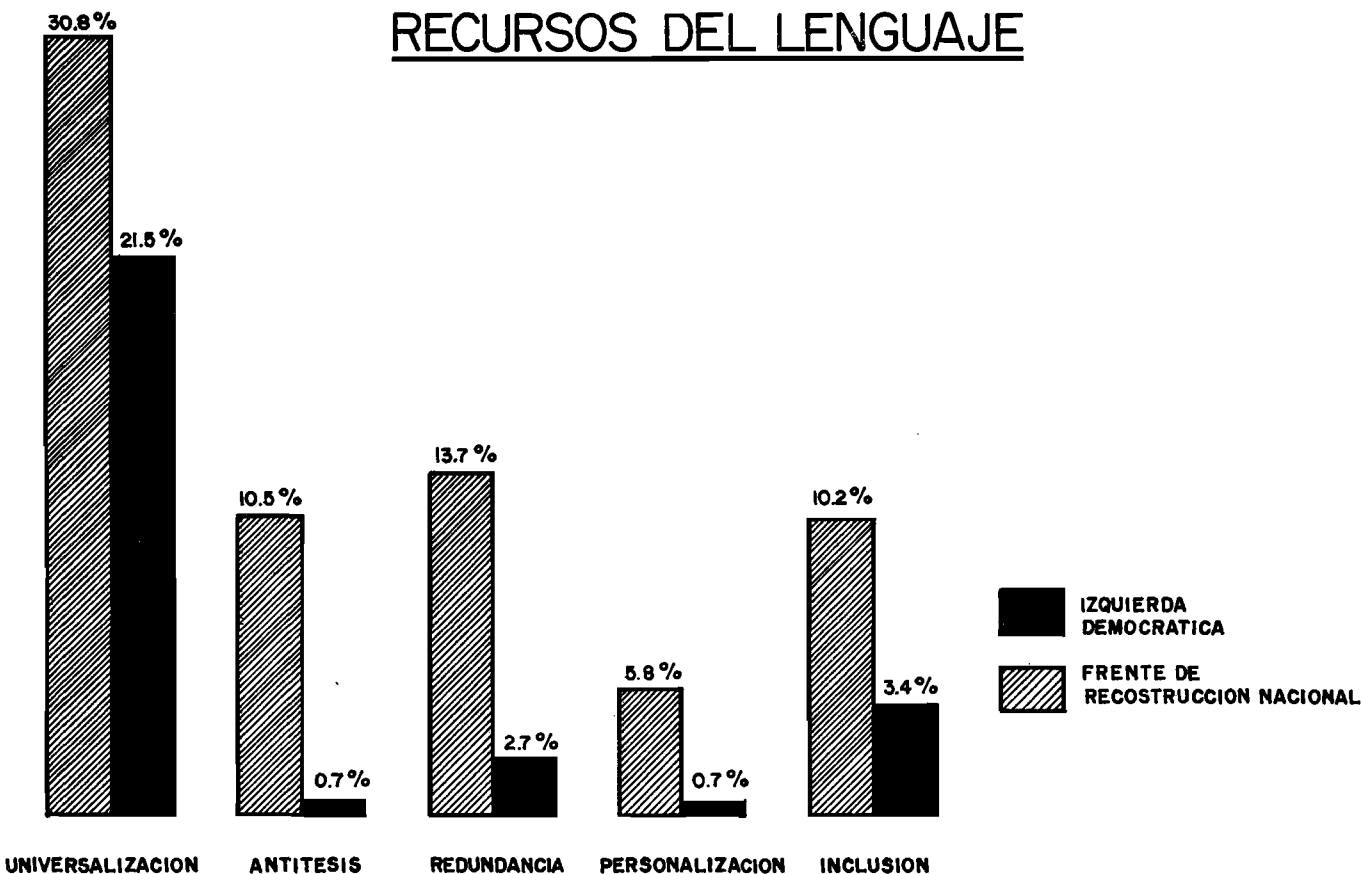
cial valorativa, 76, función referencial indicativa, 65.2 y función apelativa 11.8 por ciento, y los recursos de universalización, personalización y antítesis. Aparentemente no se observó una diferencia significativa entre lo planteado por el Frente de Reconstrucción y lo planteado por la Izquierda

Democrática. Mas al hacer un análisis a profundidad de la forma cómo se construyeron los mensajes aparece una supremacía del Frente al jugar las funciones y los recursos de una manera ágil y dinámica, con gran variedad de frases extraídas del lenguaje cotidiano popular del pueblo ecuatoriano.

FUNCIONES DEL LENGUAJE



RECURSOS DEL LENGUAJE



**A**l jugar estos tres elementos combinadamente, los resultados nos demuestran que en el caso del Frente de Reconstrucción Nacional se dio mayor énfasis a las funciones referencial valorativa, apelativa y referencial explicativa, en tanto que los

*Tanto el FRN como ID usaron calificativos que contribuyeron a distorsionar el significado de los mensajes y dieron pie a falsas interpretaciones.*

recursos más utilizados fueron: universalización, redundancia e inclusión. Tanto las funciones como los recursos del lenguaje, se proyectaron en discursos que tuvieron como idea núcleo fundamental **Pan, Techo y Empleo**, frase ésta que fue la clave de toda la campaña electoral de la segunda vuelta. Esta frase, sin embargo, tuvo otras ideas núcleo que complementaron y dieron fuerza a la propuesta emitida por el Ing. Febrés Cordero; en ellas se trató de captar la atención del electorado mediante el tratamiento de temas que respondieran a la realidad social de ese momento.

**Pan, Techo y Empleo** resumía en forma concreta y concisa las necesidades más sentidas del pueblo ecuatoriano, justamente en momentos en que la crisis económica se agudizaba y las condiciones de vida de los sectores populares, en especial, se encontraban en franco proceso de deterioro.

Por otro lado, cabe resaltar que todos los discursos emitidos por el Frente de Reconstrucción estuvieron dirigidos a los sectores populares adjetivados como: desposeídos, humildes, pobres, etc.

Se deduce, por lo tanto, que en el uso de funciones, recursos e ideas núcleo en la construcción de mensajes del Frente de Reconstrucción Nacional, se tomó como punto de partida la **vida cotidiana** al ubicar los discursos en el plano ideológico.

En el caso de Izquierda Democrática, observamos que las funciones más utilizadas fueron: referencial valorativa, referencial indicativa y apelativa; los recursos se utilizaron en este orden: universalización, inclusión y redundancia, con ideas núcleo que giraron alrededor de **El triunfo es de todos. Triunfo del centro izquierdo. El pueblo**

**volverá a ganar.** Sin embargo, pese a que la utilización del lenguaje en cuanto a una diferencia significativa en cuanto a porcentajes y a la forma de elaborar los mensajes, todos y cada uno de los mensajes emitidos por la Izquierda Democrática carecían de una significación profunda, es decir, más bien caían en el plano filosófico abstracto. No se hicieron propuestas concretas que tuvieran un contenido suficiente como para llegar al electorado.

Se infiere pues que los mensajes del Frente de Reconstrucción emitidos durante la campaña electoral de la segunda vuelta, fueron mejor elaborados que los de la Izquierda Democrática en lo que se relaciona a forma y contenido.

## LO CUALIFICATIVO

**E**n esta sección se analizaron aquellos avisos denominados "Intereses Generales" o "Reproducciones Solicitadas". Del total de avisos publicados que representan el 35 por ciento del total de propaganda política publicada, por muestreo se seleccionaron dos por cada diario y uno por cada candidato finalista.

Los resultados de este análisis demuestran que tanto en los mensajes de la Izquierda como en los del Frente de Reconstrucción Nacional, existió una tendencia al uso indiscriminado de adjetivos calificativos que contienen un alto grado de valoración.

Los "intereses generales" o "reproducciones solicitadas" en este caso específico, están contruidos sobre declaraciones y opiniones extraídas de otros contextos e insertados como parte de estos lo que contribuye a distorsionar el significado del mensaje y da pie a falsas interpretaciones.

También se jugó continuamente con el recurso de la **antítesis**, esto es con polarizaciones cuyo fin último fue desprestigiar y desacreditar ante la opinión pública al candidato contendor.

## LO IDEOLÓGICO

Este análisis parte de cuatro premisas propuestas por Daniel Prieto Castillo:

"Lo ideológico consiste en lo que fundamentalmente se está predicando de un sujeto". Bajo esta premisa el Frente de Reconstrucción Nacional trabajó intensamente en formar la imagen física y política de su candidato. Se uti-

lizaron calificaciones en favor del Ing. Febres Cordero: "hombre honesto", de "gran calidad moral", "buen administrador de sus empresas" y con cierto "carisma". Cuando actuó como legislador fue protagonista de denuncias tendientes a moralizar la administración pública, lo cual le sirvió para una mejor formación de su imagen ante la opinión pública. Obviamente esto fue visto por el electorado de clase media baja como un hecho trascendente en la política del país: la figura de un hombre que captó el sentir de una población que día a día veía el detrimento de los valores morales.

Izquierda Democrática solo utilizó el calificativo de "candidato del centro izquierda", lo cual en vez de reforzar la imagen, en ciertos sectores de la población jugó un efecto contrario. Más bien lo identificaban con los partidos de extrema izquierda y en muchos casos lo tildaban de "comunista". No emplearon elementos que tendieran a resaltar las virtudes o lo positivo del candidato y su incidencia en la población como hombre y como político. No hubo elementos motivadores o de sensibilizar a la población acerca de lo que era el candidato.

**"Lo ideológico consiste en el modo de vida propuesto como válido".** El Frente de Reconstrucción ofreció varias alternativas sobre la forma de vida para los ecuatorianos en caso de llegar al poder, y planteó ofertas dirigidas hacia los sectores pobres. Fue evidente la utilización de frases como "gobierno para los humildes", "gobierno de bienestar social", "administración con gente inteligente", entre otros. Se observó una coherencia entre lo que era el candidato y lo que "ofrecía" al pueblo en la campaña electoral. Más aún, estos planteamientos se identificaron plenamente con la situación económica y social de aquellos sectores en ese momento político.

La Izquierda Democrática en este punto no planteó nada como forma de vida y esto representó una enorme ventaja para el Frente de Reconstrucción.

**"Lo ideológico consiste en los modelos de relaciones y soluciones sociales que el o los sujetos del mensaje siguen".** También aquí el Frente planteó modelos de relaciones y soluciones sociales para la población ecuatoriana. La idea fuerza "Pan, Techo y Empleo" cobró vida y se convirtió en la clave de la solución a los elementales problemas de los sectores medios y bajos del país. Se tornó en frase coherente y realista, posible de ser practi-

cada si el candidato que la promocionaba llegaba al poder. Incluso se insistió mucho en esta solución con frases complementarias que ayudaban a reforzar tal propuesta. Se hablaba explícitamente de cómo se implementaría esta solución e incluso se daban detalles de costos de la vivienda, tipo, número de habitantes, cuotas mensuales, etc., lo cual ayudó efectivamente a consolidar y dar credibilidad a esta propuesta.

Izquierda Democrática no planteó ningún modelo de relaciones y soluciones.

*Los mensajes del Frente de Reconstrucción Nacional partían de la vida cotidiana. Los de Izquierda Democrática se mantuvieron en el plano de las abstracciones.*

**"Lo ideológico consiste en lo que en cada uno de los puntos anteriores queda en el reino de lo no aceptable, de lo rechazable, de lo negativo".** En este punto, el Frente de Reconstrucción instrumentó una campaña en contra de Izquierda Democrática, argumentando que con Borja seguiría el "continuismo" de la crisis, habría "una calamidad nacional".

La Izquierda Democrática con la frase —que si no propia, fue acuñada por un partido que la apoyaba—: "Por una Nueva República sin populismo demagógico, ni oligarquías prepotentes", también trató de descalificar al Frente de Reconstrucción con adjetivos calificativos, aunque insistiendo más en el discurso filosófico-político.

## CONCLUSIONES

— Izquierda Democrática publicó mayor cantidad de propaganda política en los cuatro diarios estudiados.

— La frecuencia de slogans fue numérica y porcentualmente mucho mayor para el Frente de Reconstrucción. El Frente logró estructurar y elaborar mejor los slogans que Izquierda Democrática.

— En cuanto al uso del lenguaje, el Frente de Reconstrucción captó el lenguaje cotidiano popular para uti-

lizarlo en su campaña electoral mediante la elaboración de mensajes sencillos, directos y que tuvieron gran significado e identificación entre la gente de sectores medios y bajos.

— Hubo equilibrio entre el Frente de Reconstrucción e Izquierda Democrática en cuanto ambos apelaron a versiones parciales de la realidad. Se descontextualizaron diversas opiniones y se llegó a la distorsión o falsa interpretación del mensaje. Se trataba de textos que tendían a acusar o a descalificar al otro candidato.

— Respecto al análisis ideológico se observó que este era coherente con la respectiva estrategia de comunicación planteada por los dos candidatos. El Frente de Reconstrucción fue muy claro en el planteamiento de propuestas concretas en el modo de llevarlas a cabo y en las condiciones.

Mientras tanto, Izquierda Democrática jugó apenas con algunos elementos calificativos que no tuvieron la suficiente fuerza como para lograr impacto. No se observó ningún planteamiento sobre cómo solucionar los problemas fundamentales de los ecuatorianos, ni tampoco trabajó en la formación de una mejor imagen del candidato.

Cabe recordar que este estudio estuvo circunscrito al área de la prensa escrita y, por lo tanto, hay elementos que no entraron en este análisis pero que tuvieron mucha importancia en la campaña hecha a través de los medios audiovisuales.



**MARIA DEL CARMEN CEVALLOS**, ecuatoriana, egresada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador y pedagoga audiovisual. Actualmente trabaja como investigadora de la comunicación en Ciespal y ha participado en algunas investigaciones hechas por el Centro.



# 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 acercaba 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 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' "*

*"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?".



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, habían con todo, entendido el mensaje de que la paz solo se logra si uno se vuelve fuerte y está bien preparado.

**L**a 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 letrado 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.

**P**recisamente 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

**M**ientras 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 respuesta 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 niñitos 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 niñitos 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"

**F**inalmente, 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.

**A** lo 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.

**O**tro 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

**P**ese 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 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.  
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" (*Presidents, 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

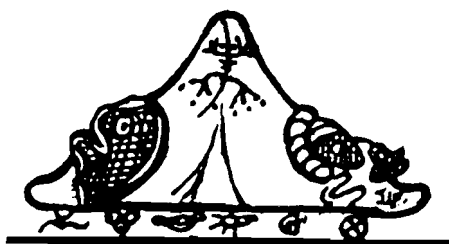
el impacto del evento sobre las posibilidades electorales de los candidatos. En ese momento, casi ningún reportero intentó descubrir qué era lo que había ocurrido, en realidad la campaña de Reagan había manipulado el asunto para hacerle quedar mal a Bush. Stephen Bates, "The Nashua Debate" (El Debate 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

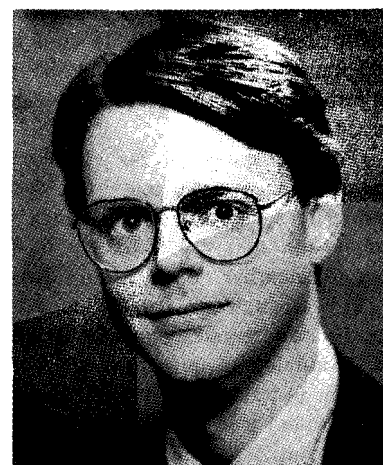
- Manuel Maldonado-Denis: La obra de Gordon Lewis en el Caribe

### F. Vida Cultural

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

	Suscripciones (2 núms. al año)	Ejemplares Sueltos	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



**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.

# 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.

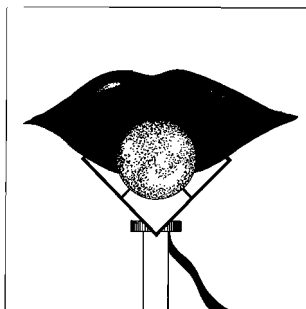
El Centro cuenta con 84 bibliografías especializadas en diferentes aspectos de la comunicación. A partir del No. 12 de Chasqui, el Centro viene publicando la sección 'Fichas y Reseñas' con material de la Colección Documental, publica resúmenes de libros sobre el tema monográfico de dicha revista y desde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



# Flujos de datos transfrontera y cuestiones afines\*

EDUARDO CONTRERAS BUDGE

No escribo estas líneas para hablar del artículo, sino de su autor. Eduardo trabajó con nosotros hasta fines del año pasado y luego ha seguido colaborando con CIESPAL y la Fundación Ebert mediante aportaciones a CHASQUI y la elaboración de un manual de evaluación de la comunicación. Por eso no me decidía a despedirlo, como suele hacerse con las personas que se alejan definitivamente de una institución. Pero tampoco me decidía porque uno no se despide fácilmente de un amigo querido, de un intelectual honesto, de un buen compañero de trabajo. Y, en fin, porque en una despedida uno suele decir cosas que ya todo el mundo sabe. Sin embargo, Eduardo ya no forma parte de nuestra institución y, a esta altura, se me hace un tanto injusto no hacer público nuestro reconocimiento a su labor. De manera que hablaré de cosas que no todo el mundo sabe y de cosas que todo el mundo sabe. Las primeras: Eduardo es ahora profesor-investigador asociado de la Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania. Es asesor de evaluación en comunicaciones, bajo subcontrato de esa universidad con la Academy for Educational Development, proyecto Health-

na en el PREMI de Ecuador (Plan de reducción de enfermedades y muerte infantil). Las segundas: Eduardo realizó en CIESPAL una inmensa labor en apoyo a los procesos de comunicación en América Latina. Me refiero no solo a la capacitación a través de cursos, asesorías, seminarios y talleres, sino también a los aportes en planificación y evaluación de la comunicación; a la seriedad con que intentó siempre proveer de una base científica a nuestras a menudo endeble propuestas comunicacionales; al compromiso con los procesos de cambio que se viene viviendo y reclamando en nuestros países. Me refiero, en fin, a una infatigable labor de cinco años, dentro y fuera del Ecuador, orientada a docentes universitarios, a personas de organismos estatales y de organizaciones de trabajo popular. Todo esto vivido con la humildad de la persona que conoce lo suyo y que sabe cómo comunicarlo. Si uno es fundamentalmente sus obras, Eduardo ha aportado mucho a nuestro ámbito de trabajo. Es sobre todo esto que hacemos público nuestro reconocimiento, sobre algo que, en el ámbito comunicacional latinoamericano, todo el mundo sabe.

Daniel Prieto Castillo

El espectacular avance de las nuevas tecnologías de comunicación e información tiene más que ver con la redefinición y expansión de un orden económico mundial dado en el cual ocupamos una posición de dependencia, que con cuestiones simplemente tecnológicas o comunicacionales descontextualizadas (temas desarrollados en Contreras: 1985, 1984 y que no reitero aquí).

Deseo sumarme a los que vienen llamando enfáticamente la atención sobre tal situación antes que sea más tarde aún.

De ser más pesimista plantearía que pese a ciertas decisiones críticas que los países del Tercer Mundo estén posibilitados de tomar (la mayoría de ellas 'preventivas' aunque ya 'ex post

\* Esta es una versión ampliada de mi ponencia en la Mesa Redonda Inaugural de la Conferencia sobre "Flujos de Información Transfrontera: Impactos para Europa y el Tercer Mundo", Bonn, 11 al 13 de noviembre de 1985. Auspiciaron el evento: Christian Press Academy, Protestant Academy Arnoldshain, Dept. of Political Sciences Marburg University; Friedrich - Ebert - Stiftung, Service in Overseas, Gustav-Stresemann Inst, World Assoc. for Christian Communication; German Commission for UNESCO.



facto' o ingenuamente dilatorias), el nuevo escenario se nos impondrá de todos modos y no tendremos la posibilidad real de influir significativamente en él.

Lo peor es, en todo caso, sucumbir al pesimismo, ignorar el problema, y no tomar medidas aunque sean sólo parciales. Debemos ir más allá de sólo anunciar y denunciar. Que tal tipo de planteamientos se tornan repetitivos es un claro signo de nuestra incapacidad para movernos con audacia —limitados objetiva y subjetivamente— para asumir los riesgos inherentes e inevitables asociados a nuestra forzosa integración a un escenario mundial interdependiente en lo económico y en lo informativo-comunicativo.

La noción de 'disociación' de ese escenario global, si bien teóricamente interesante y políticamente útil como factor de priorización de nuestras necesidades y de negociación con los intereses del Norte, es poco realista y, llevada a sus extremos, desastrosa para nosotros mismos. Nuestro retraso tecnológico es evidente. Lo que debemos evitar es al menos la marginación histórica y un incremento mayor de la llamada "dependencia electrónica".



## EL PROBLEMA DE LOS FDT: ALGO MAS QUE FLUJOS

**D**efinimos a los FDT (Flujos de Datos Transfrontera) como "el movimiento de datos legibles por máquina a través de fronteras nacionales para procesamiento, almacenamiento o recuperación, y en los cuales hay por lo menos una computadora involucrada por cada lado (...) lo cual lleva al establecimiento de sistemas de comunicación-computación" (Sauvant: 1985; ver también textos de UNCTC). En términos de un concepto de FDT más cercano a países tecnológicamente retrasados, la definición que da Polonia es asimismo aceptable: "también se entiende usualmente que incluyan flujos en los cuales una computadora está involucrada sólo en un extremo del proceso de comunicación, siendo el medio de transmisión discos flexibles, cintas magnéticas, télexes y otros similares" (UNCTC: 1984b).

No haré referencias específicas a la situación actual y a las perspectivas

para los FDT, y particularmente a su estrecha relación con las corporaciones transnacionales (CTN), ya que tales aspectos están extraordinariamente bien documentados y planteados por la Comisión de las Naciones Unidas sobre Corporaciones Transnacionales (UNCTC). Asimismo, hay un flujo continuo y muy valioso de información y debate sobre FDT proporcionado por el IBI, Oficina Intergubernamental para la Informática (ver referencias para UNCTC e IBI), fuera de un creciente volumen de información proveniente de otros organismos. El tema promete seguir creciendo exponencialmente. Y quizá esto sea lo que mejor refleje la urgencia de abordarlo cooperativamente.

En efecto, nuestras capacidades de obtención y procesamiento de información están simultánea y crecientemente sobrecargándose y retrasándose día a día en la brecha abismal que nos separa del avance exponencial de los FDT mismos, sus sofisticadas infraestructuras tecnológicas de apoyo en los países noroccidentales y el establecimiento de facto de reglas del juego. Para cuando hayamos pensado todas las cuestiones y analizado todos sus impactos o, peor aún, para cuando recién hayamos obtenido la información de base requerida para lo anterior, quizá ya sea demasiado tarde para el Sur.

Las acciones presentes y futuras de América Latina en FDT y, más ampliamente, en telemática, telecomunicaciones e informática deben verse contra el telón de fondo de su enorme deuda externa (unos US\$ 360.000 millones a fines del 84), evidencia del fracaso de estrategias de desarrollo que no llevaron a una infraestructura industrial proporcional a los niveles de endeudamiento (Rodríguez: 1983) y, más profundamente, evidencia de estrategias de desarrollo de post-guerra que ya no son viables (Sunkel: 1985, citado por IPS).

Paradojalmente a primera vista, es esta propia vulnerabilidad extrema del presente y futuro económico próximo de América Latina el que posibilita que, al fin, los planificadores y economistas reconozcan abiertamente a la información como un recurso económico importante y que varios esquemas de integración en la región consideren al menos parcialmente a la información y a las infraestructuras y recursos que la facilitan como otra nueva posibilidad para romper el círculo vicioso del subdesarrollo.

En este contexto incierto sobre qué funciona o no para el desarrollo, la discusión y la conciencia creciente

—aunque aún restringida a pequeños círculos— sobre los FDT y su uso por las CTN es extremadamente importante en su dimensión política, prerequisite para adoptar posturas, políticas y acciones en los ámbitos del desarrollo propiamente tecnológico en la región en tanto cuestión de supervivencia económica. Este claro nexo FDT/CTN es el ejemplo crucial de las tendencias emergentes de informatización en el escenario mundial, las cuales implican un incremento de la vulnerabilidad económica y política de los países pobres en recursos de información.

En efecto, los FDT son a la fecha esencialmente intra-corporativos y de una sola vía crítica, y en tal condición se les aprecia con razón (y no sólo en el Sur) como factores que ya afectan o que afectarán gravemente a muy breve plazo a la soberanía nacional y a la vulnerabilidad económica y hasta cultural. En palabras de Karl Sauvant de la UNCTC, "los estados socialistas y los países en vías de desarrollo participan en este momento de los FDT más que todo como proveedores de datos en bruto y como consumidores de información y del equipo necesario para estos fines" (Sauvant: 1985).

La cuestión sin embargo, no es sólo un asunto de FDT/CTN. En rigor, esta es sólo una muy visible síntesis de cuestiones mayores subyacentes, como son la internacionalización del capital, la división internacional del trabajo, la ubicación y expansión de las infraestructuras de apoyo que técnicamente posibilitan los FDT, la ubicación de centros de investigación y desarrollo, el rol creciente de la información como un recurso económico y de poder. Todos estos factores afectan a los estilos de desarrollo que siquiera podamos pensar —dado el escenario mundial— en implementar.

El desafío involucra una seria revisión de nuestras políticas presentes y pasadas de desarrollo. Y aunque obviamente también habrá que considerar otras prioridades indiscutibles, la problemática de los FDT nos ha forzado a dirigir la mirada a tendencias que quizá no estábamos dispuestos a ver o considerar.

## ¿QUE PODEMOS HACER - ANTES QUE SEA MAS TARDE AUN?

Lo que en el Sur nos corresponde hacer va más allá de sólo los FDT. Estos existen y seguirán creciendo tanto por necesidades de desarrollo informativo-comunicativo en servicios de la economía global (por ej. los sis-



temas SITA para transporte aéreo o SWIFT para el sector bancario, o el acceso a bancos de datos en línea de tipo comercial) como por los propios requerimientos de las corporaciones transnacionales y de economías nacionales desarrolladas que desean mantener o incrementar sus márgenes de eficiencia, competitividad y rentabilidad. Por ej., el acceso a datos obtenidos por sensores remotos mediante LANDSAT-EROS, es valiosísimo para estimación de recursos naturales. (Ver UNCTC, ST/CTC/51: 1984a).

Asimismo, las CTN dependen cada vez más de FDT en su forma de flujos intracorporativos entre matriz y filiales, los cuales son a la fecha la manifestación mayoritaria de FDT.

Ya hemos señalado que la idea de "disociación" es cuando menos poco práctica. El estudio de caso de Polonia y FDT —cuya lectura recomendamos: UNCTC: 1984b— es más realista al respecto y, al plantear la posición de un país socialista real y no imaginario, es extraordinariamente iluminador tanto respecto a lo que se nos viene encima como en cuanto a algunas medidas factibles de tomar por países reales sumidos en dependencias e interdependencias también reales y que no pueden desdeñarse mediante simplistas pensamientos desiderativos.

Sin embargo, lo que revela el aleccionador estudio de caso de Polonia palidece frente a lo que trasunta el

estudio de caso de Brasil (UNCTC: ST/CTC/40: 1983a; ver también Marsiaj, 1985, sobre telecomunicaciones). Este es un caso en el cual las políticas nacionales explícitas sobre FDT son sólo una parte —coherente, por lo demás— de políticas globales y sectoriales para el desarrollo nacional, y específicamente para los sectores de telecomunicaciones y de informática, tendientes a preservar, salvaguardar y fortalecer los intereses del Brasil y que, aceptando el escenario económico mundial y el rol de las CTN en su propio desarrollo nacional, no hipoteca su soberanía y a la vez protege los esfuerzos nacionales —públicos y privados— para sustentar aquello que el gobierno del Brasil de ese entonces consideraba una dosis suficiente y creciente de autosustentación. Tal caso puede no ser aceptable para todos, ni ser fácilmente transferible a los países de la región, individualmente considerados, pero es de extremo valor en la discusión operativa sobre políticas y medidas a tomarse.

Las propuestas que esbozo a continuación se oponen al concepto de disociación en su dimensión práctica u operativa. Hay posturas y acciones que podemos tomar en el Sur que reduzcan en cierta medida relaciones objetivamente existentes y difícilmente transformables de dependencia. Lo que no debiéramos hacer es sustentar en la práctica, mediante nuestra inacción, el aña-

jo principio del "laissez-faire, laissez-passer"

## CONCIENCIA E INFORMACION

Los FDT no son el único problema. Sin embargo, como ya postulé, son una cuestión crucial y estratégica que fuerza la atención hacia las tendencias generales de informatización de las economías de mercado desarrolladas, más aún cuando son las CTN las que más están involucradas en el asunto y sus propios y lógicos intereses entran inevitablemente en conflicto con los legítimos intereses de los estados-naciones.

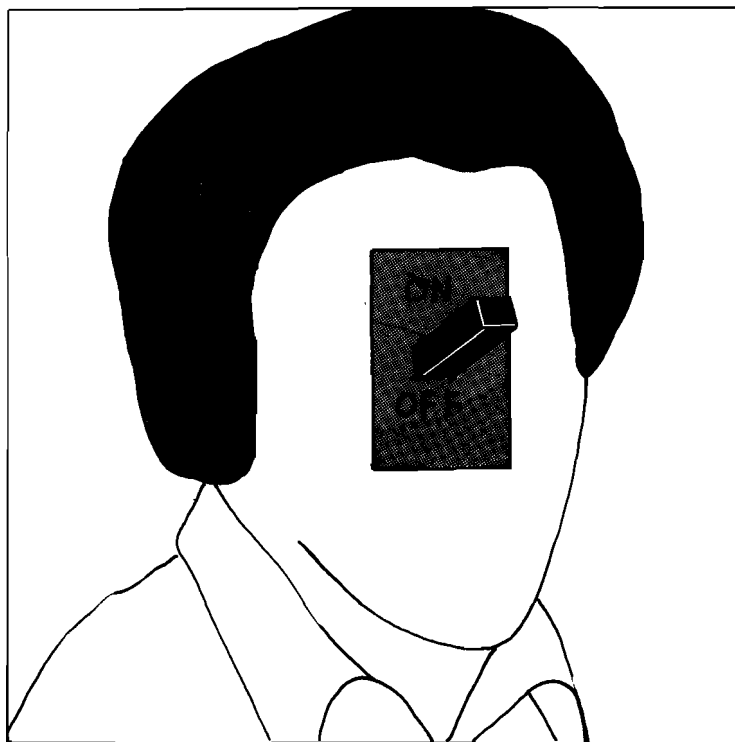
El acento, sin embargo (y pese a ser yo un investigador de la comunicación), debiera estar más en los impactos económicos que en los comunicativo-informativos, puesto que lo anterior subraya más nítidamente la necesidad de acciones urgentes y serias, a la vez que resalta los desafíos inmediatos a los que se enfrentan nuestras situaciones vulnerables en la economía mundial.

La conciencia pública del fenómeno FDT en el Sur y en la región, aún considerada sólo al nivel de especialistas, es bastante limitada aún. Quizá no sorprendentemente, en nuestra región los FDT y sus impactos fueron explícitamente abordados no en el sector de las telecomunicaciones, sino en el emergente sector de la Informática. La ocasión fue la tercera reunión de la Conferencia Latinoamericana de Autoridades en Informática (3a. CALAI, Buenos Aires, 10/79), y la declaración de allí surgida es muy explícita y premonitoria.

Nótese, sin embargo, que a mayo de 1981, en una reunión internacional de economistas del Tercer Mundo realizada en Cuba —600 participantes de 70 países— ni una sola ponencia o intervención se refirió a comunicaciones e informática o su impacto (González-Manet: 1984a).

Para abril de 1983, no obstante, ya se había celebrado con auspicio del IBI en Buenos Aires la II Conferencia sobre FDT en Latinoamérica, y en mayo de 1984 se celebró en Cali (Colombia) también gracias al IBI, una reunión regional de alto nivel sobre "Soberanía e Informática".

Desde la 3a. CALAI de 1979, el tema de los FDT ha ido cobrando impacto político más que técnico, lo cual es valioso, aunque habrá que puntualizar que tal discusión política debe estar sólidamente afincada en información e investigación serias para que sea



significativa y conduzca así a políticas adecuadas.

La investigación sobre FDT y cuestiones afines, sin embargo, no sólo debe restringirse a impactos, denuncias-lamentos o sospechas sobre lo que podría pasar, aunque tales estudios siempre serán necesarios para no perder la perspectiva global. Lo que más nos hace falta es investigación "interna", específica, para así orientar y alimentar políticas, acciones, modos de uso y apropiación, etc. No es posible ya, como lo fue en un momento quizá, referirse a cuestiones genéricas de "nuevas tecnologías de comunicación e información", puesto que éste es un concepto condensador pero a la vez ocultador de muy diversos desarrollos específicos sobre los cuales tenemos más opiniones, creencias y prejuicios que datos empíricos, estimaciones de evolución y experimentación efectiva de usos interesantes.

Por mucho que estas tecnologías converjan —y para ello sí necesitamos estar al día en los escenarios actuales y previsibles a los niveles regional e internacional— debemos también preocuparnos de los avances específicos de nuevas posibilidades de uso para nuestros propósitos, y con mayor celeridad.

Permítanme un ejemplo sintomático y sin duda no anormal en nuestra región: un estudio valioso sobre satélites en la región con datos hasta 1981 fue concluido a mediados del 82, nominalmente publicado dos años después (Fadul: 1984) y enviado por correo a fines de 1985. En tanto, México y Brasil ya lanzaron sus satélites (ver, sin embargo, Fadul et. al.: 1985 —éste sí oportuno, al día e incisivo).

Obviamente, tenemos que hacer algo más que obtener información significativa y oportuna, producir nuestra propia investigación e incrementar rápidamente nuestra conciencia de Sur sobre los temas del caso.

## INTEGRACION REGIONAL EN ACTIVIDADES DE INFORMACION

No son suficientes en la región la sensibilización y creación de conciencia sobre el tema. Un modo de generar momentum es avanzar ya en una serie de acciones políticas de los estados-naciones de modo de forzar discusiones sobre políticas dentro de las naciones y entre naciones preocupadas de no quedarse atrás. También se debe procurar establecer, aunque sea de modo paulatino, políticas orientadoras y medidas reguladoras que preserven y fortalezcan intereses nacionales y regionales

en el área de la información y sus recursos de apoyo.

En la región, nuestra propia crisis económica y sus impactos en estilos de desarrollo y redemocratización ha forzado una vez más la atención hacia esquemas más vigorosos, innovadores y probablemente más realistas de integración y cooperación regional, al menos en términos generales (las acciones aún sufren retardos). Esta vez, sin embargo, luego de una serie de fracasos o de logros concretos apenas parciales, la idea integracionista ya deja de ser una noción desechable de buena voluntad o el aún insatisfecho sueño de Simón Bolívar y se transforma en un imperativo realista basado en duras realidades económicas.

La Conferencia de Cali en Sobera-

---

### *Lo que debemos evitar es al menos la marginación histórica y un incremento mayor de la llamada "dependencia electrónica".*

---

nía e Informática ya señaló que sin acción concertada en informática, la región sucumbirá. El Sistema Económico Latinoamericano (SELA) ha señalado a la información y comunicación como una de las siete prioridades para la seguridad económica de la región.

Pese a estos tipos de augurios, aún necesitamos una conciencia más precisa sobre la necesidad y el valor estratégico y económico de la información y, más aún, de la información certera, válida, oportuna y pertinente para nosotros. Hay que fomentar o crear aún más demanda de datos e información, pero no por estar a la moda, sino a partir de un claro establecimiento de nuestras necesidades de información. Esta demanda creciente estará inicialmente asociada a sectores económicos claves del país, públicos o privados, y a algunas instituciones del estado que enfrentan problemas de volúmenes inmanejables de datos. Relacionados con esta generación de demanda se destacan los proyectos piloto de cooperación técnica que estimulan la implementación de sistemas más eficientes de manejo de datos en el sector público.

Aunque no estén ni totalmente operativas ni computarizadas, existen ya en la región varias redes de información. No me refiero a servicios regionales de noticias como ASIN o ALASEI, sino a redes tales como RITLA (Información Tecnológica) del Sistema Económico Latinoamericano (SELA) o SAIT, similar para el Pacto Andino (Junta del Acuerdo de Cartagena - JUNAC); SIELA (Energía, de la Org. Latinoamericana de Energía OLADE); INFOPLAN para necesidades de planificación (CLADES de la CEPAL); AGRINTER para agricultura, etc. El propio Brasil, a nivel nacional, tiene el IBICT (ciencia y tecnología), CENAGRI (agricultura), e incluso IBASE, red alternativa computarizada puesta al servicio de grupos sociales tales como los organismos sindicales.

Además de tales redes, existe una serie de organizaciones sobre todo en el área de la informática, tales como el CLI (Centro Latinoamericano de Informática, en Colombia), la SPCALAI (Secretaría Permanente de la CALAI), el CREI (Centro Regional para la Enseñanza de la Informática, como convenio IBI, España y Latinoamérica) y el CREALC (Centro Regional para América Latina y el Caribe, en México), el Club de Cali, además de un número creciente de asociaciones civiles voluntarias, la mayoría vinculadas a la informática (fomento y desarrollo, usuarios, cooperación e intercambio, formación; ejemplos: CLADI, CLAMI, RCII, CLEI, FLAI, etc.) ASETA, con sede en Quito es, por otra parte, la Asociación de Empresas de Telecomunicación Andina. Está en la etapa de estudio de factibilidad para un sistema de satélite andino (Cóndor).

## REDUCCION NACIONAL Y REGIONAL DE VULNERABILIDAD

Los esfuerzos de esta área son a la vez subproductos y precondiciones para la cooperación e integración regional.

Aunque la "desasociación" no nos parece ni viable ni práctica, ello no quita que, en la medida que nos sea posible, breguemos por una participación significativa y por una selección activa del tipo de avances tecnológicos que se nos ofrezcan, por usos alternativos a niveles regionales, estatales o privados (ver específicamente Rodríguez: 1983), por fortalecer nuestra propia investigación y desarrollo (I&D), y por tener mayor influencia en el debate y establecimiento de regulaciones nacionales, regiona-

les y sobre todo, internacionales.

Ello implica considerar al menos los siguientes aspectos: regulaciones en FDT, desarrollo de infraestructuras, formación y capacitación.

## **FLUJOS DE DATOS TRANSFRONTERA**

Respecto a los FDT tal cual se dan hoy en día, es decir, fundamentalmente como dominio de CTN y para fines intracorporativos, la estrategia de Brasil parece la más viable y adecuada. Nótese, además, que la postura brasileña no era de animadversión o de rechazo a los aportes esperados de las CTN para su desarrollo nacional. Sin embargo, la estrategia de Brasil es viable

---

*La formación de  
recursos humanos es  
muy rentable en la  
reducción de nuestra  
vulnerabilidad tecnológica.*

---

sólo si las CTN están dispuestos a aceptar regulaciones y restricciones dado su interés en el mercado nacional o en lo económicamente atractivo que les sea instalar operaciones allí.

De tal modo, salvo quizá un par de excepciones, los demás países de la región sólo pueden tener fuerza de negociación al nivel de integración regional y fijando en común, a ese nivel, ciertas reglas del juego. Esta integración regional se transforma en efecto en un prerrequisito para regulaciones efectivas y sensatas, ya que sólo esa voluntad política compartida puede reemplazar en términos de poder aquello de que los países carecen, individualmente considerados, en importancia territorial, de facilidades o de mercado.

Las regulaciones —y regular no significa prohibir o imponer restricciones absurdas— son necesarias para proteger nuestro propio desarrollo, para asegurar libres flujos auténticos y para participar en una distribución más equitativa (o menos groseramente desequilibrada) de los recursos de información, vale decir, hardware, capacidades locales de procesamiento de datos, bancos nuestros para nuestros datos, acceso no vulnera-

ble, etc. Así, las regulaciones sobre 'flujos' van evidentemente más allá de ellos. De hecho, deben tender a corregir gradualmente la situación actual de concentración de los recursos de información y tipo de flujos en unos pocos países noroccidentales.

Por el momento, sin embargo, y más allá de regular aspectos de FDT intracorporativos, necesitamos también condiciones favorables de acceso a los bancos de datos existentes, es decir, al área de los FDT comerciales, ya que dicha información es un recurso usado a la fecha prioritariamente para ventaja de las CTN y muchos tienen nuestros propios datos almacenados allá. Hay que pensar también en bancos de datos pro-desarrollo, mundiales (como los que está estableciendo el sistema de Naciones Unidas) o regionales (como los ejemplos citados antes). Y a cualquier banco de datos sobre países debiera aplicársele, en lo que sea pertinente, los pioneros principios europeos relativos a la protección del individuo.

## **DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURAS DE COMUNICACION - COMPUTACION**

Creo que es una necesidad urgente. No obstante, esas capacidades, puesto que son serias y caras, requieren de una visión correcta y de una cuidadosa planificación. Tienen que adecuarse a nuestros propios requerimientos actuales y futuros, lo cual implica una selectividad activa e informada basada en políticas claras, más que una aceptación ingenua o precipitada de cada novedad tecnológica como parece haber sucedido en más de una ocasión. (ver buenos ejemplos en Klee; 1984b).

El aspecto más serio que nos limita en ejercer estas prerrogativas nacionales y regionales —fuera de la cuestión obvia de las inversiones— es nuestra falta de información y sobre todo nuestras carencias en visualizar hacia dónde van o queremos que vayan nuestras sociedades y de qué modo se insertan o podrían insertarse más ventajosamente en la economía global.

Pese a dicha limitación, que se hará más seria conforme pase el tiempo, tenemos cierto poderío negociador, puesto que las áreas-punta de estos desarrollos, es decir, los FDT por y para las CTN, y la emergente Red Digital de Servicios Integrados (ISDN), son en sí vulnerables en dos aspectos: la aceptación de sus definiciones y prácticas de libre flujo y acceso irrestricto (aunque pagado) y la provisión de una infraestructura tecnológica estandarizada (ver, por ej.,

Rutkowski: 1983; Stallings: 1984).

Jörg Becker, por ejemplo, señala que "esta deficiente infraestructura" en el Tercer Mundo, probablemente sea a largo plazo "su medio más sutil de defensa" contra la "informatización total" (Becker: 1983. Ver además allí mismo sus provocadoras propuestas sobre "estrategias de resistencia" del Tercer Mundo).

Brasil es, otra vez, el país de la región que más sistemática y visionariamente ha avanzado en la provisión de una infraestructura de telecomunicaciones que a la vez procura la máxima autosustentación en el área de Investigación y Desarrollo, mediante el fuerte rol asignado al CPqD (Consejo de I & D) de Telebrás (ver Marsiaj: 1985; también Santoro: 1985).

## **FORMACION Y CAPACITACION DE RECURSOS HUMANOS**

Si el aspecto anterior es de mayor plazo y se tropieza con el gravísimo escollo de las inversiones requeridas para ello, el asunto de formación es, en cambio, de capital importancia y alta rentabilidad en términos de reducir aspectos de dependencia y vulnerabilidad a un plazo menor.

Podemos importar equipos, tecnologías y hasta software de los países desarrollados. En cambio, es crítico no trasplantar tipos de usos ni mentalidades hipertecnologizadas de países ricos en recursos de información que, desarraigados de nuestras realidades y prioridades pueden imponer soluciones tecnológicas sofisticadas antes de preguntarse cuál es el problema para el cual ya tienen la respuesta.

No sería la primera vez que nuestras capacidades humanas en el Sur han impactado en y han modificado aspectos importantes de escenarios económicos, tecnológicos o comunicativos que se nos han ofrecido o impuesto desde el Norte. Pero para que eso suceda, y para que influya tanto en nuestra presencia política informada en los organismos internacionales como en grados aceptables de autonomía nacional y regional, necesitamos mucho más que capacitación técnica en el uso de tecnologías y procesos foráneos (tal como necesitamos procesos de transferencia de tecnología más que transferencia de productos técnicos — noción de Hame-link: 1984).

Aspecto esencial en la formación y capacitación es conformar con urgencia nuestras propias capacidades de investigación y desarrollo (I & D) y el establecimiento de ciertos esquemas

y facilidades de producción nacional o regional.

## COOPERACION INTERNACIONAL

**P**ara todo lo anterior, que apenas esboza fragmentos de un área extremadamente vasta y compleja, la cooperación internacional se nos hace esencial para una distribución algo menos desigual de los beneficios de los FDT, la ISDN, las telecomunicaciones y la informática.

Reitero que no soy ingenuo en cuanto a cooperación. Ella supone concertación de intereses muchas veces contrapuestos, percepciones disímiles de quién se beneficia más, agendas ocultas, motivaciones distintas, etc. Pero aceptando que se trata de un juego de intereses y partiendo de esa base no ingenua, pienso que es posible lograr acuerdos, como ya existen muchos, de los cuales no sólo nosotros nos beneficiamos, pero de los que obtengamos con dignidad lo que nos interesa. Nuestra desventaja, por supuesto, es que necesitamos esa cooperación y no siempre podemos fijar sus términos, dadas las relaciones asimétricas de poder (incluido allí el poder derivado de la desigual distribución actual de los recursos de información).

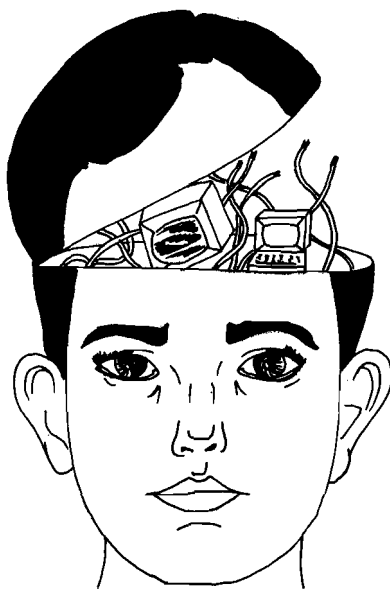
Entre los ámbitos de cooperación, no siempre exentos de conflicto (y de hecho a veces inevitablemente conflictivos por la contraposición de intereses), menciono rápidamente los siguientes:

a) Redes, organizaciones y asociaciones voluntarias de carácter regional o nacional sobre aspectos específicos (por ej. usuarios de informática). Es a este nivel también donde podemos considerar y explorar más fructíferamente usos alternativos, experimentos y proyectos para la auto-sustentación.

b) Organismos oficiales nacionales o intergubernamentales preocupados de la integración, incluyendo a organizaciones ya establecidas que incorporen estos temas a su agenda previa o a su ámbito de atribuciones.

c) Esfuerzos de cooperación horizontal Sur-Sur, inicialmente mediante experiencias puntuales o piloto (hay más retórica que realizaciones en lo que a cooperación Sur-Sur se refiere, salvando notorias excepciones). Un caso de interés es la experiencia piloto del Grupo de los 77 para la Red de Información Multisectorial (RIM).

d) Cooperación Norte-Sur. Aquí cobran especial relevancia los aportes de la OECD, y particularmente los de la Comunidad Europea dado que Europa



también percibe su propia vulnerabilidad económica y tecnológica. Desde luego, ni los intereses ni las vulnerabilidades de Europa Occidental son inmediatas o fácilmente compatibles con los del Sur.

e) La cooperación del Este, o del Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME) es algo más problemática, pero el análisis de su situación es valioso para juzgar cómo varios 'socialismos reales' juzgan, valoran y actúan tanto en lo que se refiere a su propia autosustentación tecnológica como a las necesarias relaciones con las economías de mercado y, específicamente, con las CTN. Allí hay experiencias de enfoques pragmáticos, límites objetivos para la autarquía, esfuerzos propios, grados posibles y deseables de autonomía y de interdependencia, a la vez que una mayor reflexión explícita del estado —dado el valor que allí reviste la planificación global a largo plazo— sobre los futuros deseables o inevitables.

f) Claro está, los países de economía planificada centralmente no son los únicos ni necesariamente los que mejor preveen los escenarios futuros. En efecto, por simples y fundamentales razones de viabilidad y rentabilidad económica bajo fuertes condiciones competitivas, quizá quienes mejor lo hagan, y desde su propia perspectiva de interés, sean las CTN involucradas en la provisión o en el uso intensivo de recursos de información. Pienso, sin dogmatismos inútiles, que una perspectiva responsable y de largo plazo de aquellas CTN no puede sino hacerles concluir que es en su propio interés abordar cooperati-

vamente con el Sur varios temas pendientes, en un plano de mayor igualdad y con consideración explícita tanto de los beneficios mutuos a obtenerse, como de los riesgos de reemplazar la cooperación por la confrontación (ver Spero: 1982 y Von Tongeren: 1982, respecto a perspectivas de corporaciones).

g) Cooperación en los Organismos Internacionales y en el Sistema de Naciones Unidas. Aquí, pese a las discrepancias subsistentes, es posible fortalecer las acciones comunes del "bloque" tercermundista. Y lo importante aquí no es que todos y cada uno de sus representantes en los diversos organismos tengan un cabal conocimiento tecnológico, sino que haya una conciencia clara de problemas básicos que les afectan a todos y una mínima voluntad política común para contrarrestar vulnerabilidades. Las fundamentaciones técnicas, económicas o comunicativas no tienen por qué ser originadas por el conjunto. Lo importante es la aceptación colectiva y la voluntad de actuar sobre esas bases proporcionadas por expertos afines a los intereses del Sur.

Es importante destacar en este tipo de cooperación la necesidad de presionar por foros adecuados de discusión (ver al respecto la interesante discusión de Sauvart: 1985) y la "estrategia de multilateralización" en los organismos de las Naciones Unidas (Becker: 1983), de modo que debates, resoluciones, regulaciones y programas de investigación y desarrollo se aproximen más a nuestros intereses, débilmente defendibles en acuerdos bilaterales.

En la cooperación de organismos internacionales, cabe destacar al momento dos de particular valía para el Tercer Mundo por el tipo de estudios, eventos y acciones que emprenden: el Centro sobre Corporaciones Transnacionales de las Naciones Unidas (UNCTC) y el IBI, Oficina Intergubernamental de Informática.

Desde luego, el Tercer Mundo no puede dejar de mejorar su participación en otros foros específicamente vinculados al tema, como INTELSAT o la UIT y en particular su CCITT (Comité Consultivo Internacional Telegráfico y Telefónico), actor fundamental en los esfuerzos por uniformar protocolos y principios de telecomunicaciones con miras al ISDN. Asimismo, debe estar particularmente atento a foros eventuales como el GATT (preferido por el noroccidente) y la UNCTAD. La UNESCO aún está algo retrasa-

da en cuanto a FDT, pero es sólo cuestión de tiempo antes que amplíe —como deberá hacerlo— la noción del NOIIC.

En cualquier caso, para que la cooperación internacional sea significativa, hace falta una nueva agenda. Para ello el Sur tiene que dar también pasos preliminares referidos a ponerse al día en las actuales agendas y en las acciones que se plantean ya desde tiempo en el noroccidente y en organismos internacionales.

Como señala Hans-Dieter Klee, "hoy en día, los bancos de datos y el saber — hacer en computación son instrumentos de poder económico, comparados con los cuales la alienación cultural por programas de radio y televisión, tan real como lo es, es apenas un pálido espectro" (1984). Cruel ironía aquella que, mientras en el Sur nos alegrábamos por la legitimación de nuestras denuncias sobre flujos de información y desequilibrios comunicacionales, amén de la aceptación de nuestros principios por un orden más equitativo en la Comisión Mc Bride y en el debate de UNESCO sobre el NOIIC, otro 'nuevo' orden ya se nos imponía y relativizaba todo aquello que para nosotros parecía una utopía en gestación.

Esta redefinición de la agenda tiene, pues, que basarse en las realidades existentes, sus riesgos y sus potenciales beneficios, y a la vez proponer una visión audaz, futurista y adecuada a nuestras realidades del mañana. Así, el concepto de FDT que se basa exclusivamente en las prácticas actuales de las CTN debe expandirse significativamente. Hay que considerar los FDT para el desarrollo, los cuales incluirán, como de hecho comienza a suceder, acceso a y mayor generación de bancos de datos descentralizados con información significativa y válida para propósitos específicos de desarrollo. Puede que no necesitemos, salvo para algunos fines estratégicos de nuestras economías, acceso instantáneo en línea a una enorme variedad de bancos de datos, sino más bien información valiosa, oportuna y selectiva. A esa luz también, los FDT deberán considerarse bajo su concepción más amplia, es decir, menos tecnológicamente sofisticada, la cual está más en sintonía con nuestras aún débiles e imperfectas capacidades y recursos en telecomunicaciones e informática.

La mayoría de los autores, desde variadas perspectivas, señalan que los FDT tienen un potencial enormemente beneficioso para el desarrollo de los países más retrasados. Será hora ya,

### ***El SELA ha señalado la información y comunicación como una de las siete prioridades para la seguridad económica de la región.***

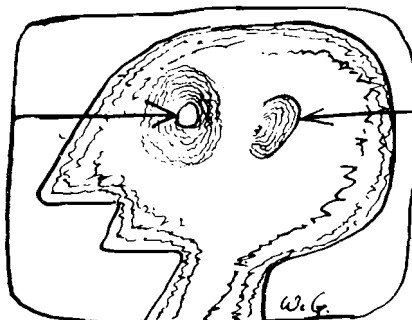
mediante iniciativas audaces del Sur y de genuina cooperación internacional, de transformar esa retórica en algo más que ejemplos aislados ilustrativos de la promesa aún insatisfecha.

Bonn y Quito, noviembre 1985

*(Las opiniones del autor son personales y no comprometen a ninguna institución).*

### **REFERENCIAS**

- AGORA** (*La informática en un mundo en transformación*). Selección parcial ilustrativa de artículos relevantes sobre FDT y países en desarrollo, sin firma de autor. Los artículos firmados tienen aquí su propia referencia. **AGORA** es una publicación trimestral en inglés, francés y español de IBI, Oficina Intergubernamental para la Informática, con sede en Roma.
- "Debate sobre los aspectos jurídicos de los FDT" (O, oct/dic.81).
  - "Sus bancos para nuestros datos" (2, abr./jun 82).
  - "Se ha reunido el tercer grupo de trabajo sobre FDT" (2, abr./jun. 82).
  - "FDT: Segunda Conferencia Mundial (3/4, jul/dic 82).
  - "IBINET: Red segura a bajo costo" (6, 2/83).
  - Segunda Reunión Regional Latinoamericana sobre FDT (6, 2/83).



- "FAO. Seguridad alimentaria e información" (6, 2/83).
- Dossier: "Soberanía e Informática".** Seis textos referentes a la conferencia del mismo nombre, Cali'84 (8, 2/84).
- Dossier: "Flujos de Datos Transfronterra".** Una docena de artículos, con y sin firma de autor, sobre FDT (9, 3/84).
- "Electrónica e informática en Argentina" (fragmentos de documento oficial argentino, 10/84) (11, 2/85).
- "¿Qué informática para qué desarrollo?" (Comisión de Comunidades Europeas, IBI y Futuribles) (11, 2/85).
- Becker, Jörg (1983) "Information Technology and international politics in the 1980s". WACC: **Media Development**, v. XXX: 4/83.
- Bogdanowicz, Zdzislaw (1984) "Transborder data flows and Poland" UN/ UNCTC: **The CTC Reporter** 18, autumn 84.
- Burbridge, Marc (1983) "Roundup in Rio". **Datamation**, reproducido en SPCALAI: **Boletín Informativo** 1:1, mayo 83.
- CALAI 3a. (1979) Resolución de la Comisión 3 (sobre FDT) de la 3a. Conferencia de Autoridades Latinoamericanas de Informática, 1o. al 6/10/79, Buenos Aires, IBI.
- Contreras Budge, Eduardo (1985), Intervención en "Controversia: formación del comunicador y nuevas tecnologías" CIESPAL/FES: **Chasqui** 13, ene/mar 85.
- Contreras Budge, Eduardo (1984), Ponencia (sin título) en FES-Communication Manual: **Media Development and Economic Crisis**, Informe del panel del mismo nombre, Friedrich-Ebert-Stiftung y Nord-Süd-Forum, Bonn 19/9/84.
- Correa, Carlos M. (1985) "Lineamientos de política informática" (Argentina). **AGORA** 11 (2/85).
- Ennison Jr., Thomas (1984) "Los FDT y los países en desarrollo". **AGORA** 8 (2/84).
- Esteinou, Javier (1985) "Nuevas tecnologías de comunicación en México". Entrevista del **Boletín FELAFACS** 10, junio 85.
- Fadul, Ligia M. (1984) "Las Comunicaciones vía Satélite en América Latina" México: UAM-X: **Cuadernos del TICOM** 31, feb. 84.
- Fadul, Ligia M., Fátima Fernández, Héctor Schmucler (1985) "Satélites de Comunicación en México". México: **Comunicación y Cultura** 13, marzo 85.
- Florida State U. (1985) Consulta sobre Investigación Colaborativa en Materia de Nuevas Tecnologías de Informa-

**ción** - Informe final elaborado por John K. Mayo y Charles Green de la reunión 10 al 13 dic. '84. FSU; Center for International Studies y Learning Systems Institute. Auspicio de UNESCO. Frosini, Vittorio (1984) "FDT: ¿barreras o flujos libres?" **AGORA** 8 (2/84).

González Manet, Enrique (1984a) "Nuevos medios y tecnologías: ¿necesidad de nuevas estrategias?". **Boletín UNESCO de la Comisión Nacional Cubana de la UNESCO**. Año 25, No. 93.

González-Manet, Enrique (1984b) "Nuevas tecnologías y usos de la información: desafío a los creadores". **Boletín UNESCO de la Comisión Nacional Cubana de la UNESCO**, Año 24, No. 92.

Hamelink, Cess (1984) "New Technologies and the Third World - a 'distribution of social benefits'?", en *FES Comm.*

**Manual: New Communication Technologies and their Impact on western industrialized countries.** Bonn: Friedrich Ebert-Stiftung.

IBIPRESS, **Boletín** (Selección ilustrativa de algunas noticias pertinentes:

- "Reverdece el Club de Cali" **Boletín IBIPRESS** 44 (1), 18/8/85.
- "Países pobres y ricos en información". 44(2), 18/8/85.
- "El grupo de los 77 promueve una red de información" 43(1), 11-8-85.
- "El Sistema Económico Latinoamericano y la informática". 27 (2), 21-4-85.
- "Brasil vs. Lejano Oriente: dos desarrollos distintos". 19 (3), 24-2-85.

INTELSAT (1984?) **Intelsat: Nuevo Rumbo-Comunicaciones vía Satélite para el desarrollo.** INTELSAT.

Keune, Reinhard (1984) **An International Information Order?** Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung *Communication Manual*.

Klee, Hans-Dieter (1984a) "Transnational Data Flow-a German viewpoint", in *FES Comm. Manual: New Communication Technologies and their Impact in Western Industrialized Countries*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Klee, Hans-Dieter (1984b) "Technical innovations in the field of communications and the developing countries". Trabajo presentado a la **Conferencia Anual del IIC**, Berlín (Oeste), 9/84.

Marsiaj, Jorge (1985) "Desarrollo de telecomunicaciones en el Brasil". **CIESPAL/FES: Chasqui** 13, ene/mar 85.

Mathew, Raju M. (1985) "Políticas Informáticas para los PED". **AGORA** 10 (1/85).

Pinegar, Kevin R. (1985) "Necesidad de pautas políticas (en FDT)". **AGORA** 10 (1/85).

Pipe, G. Russel (1984) "IBI survey on TNCs and TDF" **UNCTC: The CTC Reporter**, 17, spring 84.

Rivera Porto, Eduardo y Lilia Briceño (1984) "El debate sobre flujos de datos a través de las fronteras" **México: Comunicación y Cultura** 11, 84.

Rodríguez, Gabriel (1983) "Nuevas tecnologías de Información en América Latina: una herramienta para la democracia". **WACC: Media Development**, v.XXX, 4/83.

Rutkowski, Anthony M. (1983) "TSDN: Designing the world's telecommunications networks". **IIC: Intermedia**, march 83, v.11:2.

Salinas Bascur, Raquel (1984) "Políticas de comunicación en América Latina: nuevas batallas en torno a las viejas discusiones". Bonn, **DSE: D + C, Desarrollo y Cooperación**, 6/84.

Salinas Bascur, Raquel (1984) "Nuevas tecnologías de información y desequilibrios de poder mundial", **México: Comunicación y Cultura** 11, marzo 84.

Santoro, Luis Fernando (1985) "Nuevas tecnologías de comunicación: el caso brasileño". **CIESPAL/FES: Chasqui** 13, ene/mar. 85.

Sattar, A. (1985). "FDT: problemática y perspectivas en el Tercer Mundo". **AGORA** 10 (1/85).

Sauvant, Karl (1985) "Flujos de datos transfrontera: importancia, impacto, políticas". **CIESPAL/FES: Chasqui** 14, abril/junio 85. Una versión más amplia en **Information Services & Use** 4, 3-30 (1984).

Schiller, Herbert (1982) "Information: America's new global empire". **Channels (of Communications)**: sept/oct. 82, v. 2:3.

Spero, Joan (1982) "Information & telecommunications is a trade issue". **IIC: Intermedia**, march 82, v.10:2.

Stallings, William (1984) "The Integrated Services Digital Network". **Datamation**, Dec. 1, 84.

Sunkel, Osvaldo (1985) "América Latina y la Crisis Internacional", *encayo recogido por ips (Interpress Service): Servicio económico-especial ips*, por Luis A. Jara. Santiago de Chile, octubre 85.

UNCTC (1984a) **Transborder Data Flows: Transnational Corporations and Remote-Sensing Data**. UN: **ST/CTC/51** (E. 84. II. A. 9).

UNCTC (1984b) **Transborder Data**

**Flows and Poland: Polish Case Study.** Preparado por el Centro de Datos sobre Comercio Exterior del Gobierno de Polonia. UN: **ST/CTC/50** (E. 84. II. A. 8).

UNCTC (1983a) **Transborder Data Flows and Brazil-Brazilian Case Study.** Preparado por la Secretaría Especial de Informática, Brasil. UN: **ST/CTC/40** (E. 83. II. A. 2.).

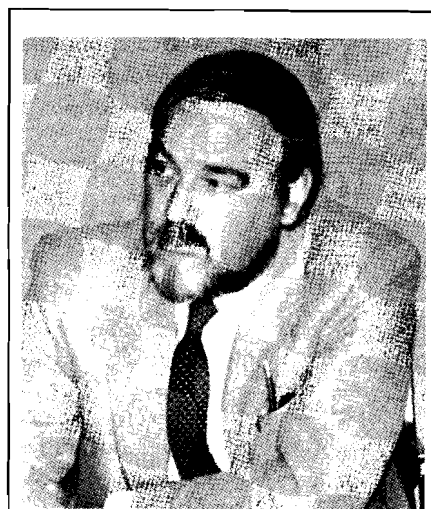
UNCTC (1983b) **Transborder Data Flows: Access to the International On-line Data-base Market, A Technical Paper.** UN: **ST/CTC/41**. (E. 83.II.A.1).

UNCTC (1982) "Transnational Corporations dominate transborder data flows". **IIC: Intermedia**, may 82, v. 10:3.

UN, Economic & Social Council (1984) **Policy Analysis and Research: The Role of Transnational Corporations in Transborder Data Flows.** Report of the Secretariat, Commission on Transnational Corporations. **E/C.10/1984/14**, 24 jan. 84.

UNESCO (1984) **Symposium on the Cultural, Social and Economic Impact of the New Communication Technologies.** Instituto della Enciclopedia Italiana. Roma, 12-16/12/83. **Final Report.** COM-84 / WS / 11.

Von Tongeren, Herbert (1982) "Ensuring the proper use of international information flows". **IIC: Intermedia**, nov. 82, v.10:6.



**EDUARDO CONTRERAS BUDGE.-** Fue miembro de la Unidad de la FES en CIESPAL, ahora es profesor de investigación asociado de la Annenberg Scholl of Communication y de la Universidad de Pennsylvania.

## INNOVACION TECNOLOGICA EN EDUCACION:

# Primera Reunión de Jamaica

## INFORME DE PROYECTOS 1985

A fin de poner en marcha la ejecución de los Proyectos PREDE-OEA en 1986-1987, se convocó en Kingston, Jamaica, del 12 al 16 de mayo de 1986, a los directores y coordinadores de dieciocho proyectos orientados a innovación tecnológica en educación. Hizo la convocatoria el Departamento de Asuntos Educativos a través de la División de Comunicación para la Educación (ITED).

Los proyectos examinados fueron fundamentalmente los de educación a distancia, uso de medios masivos con propósitos de educación, incluido el periodismo científico-educativo; comunicación para educación popular, sistemas de información en educación y tecnologías innovativas en educación. Los proyectos están diseminados en dieciocho países de la región.

Los objetivos de la Reunión fueron analizar teóricamente los objetivos, logros y dificultades de los proyectos; preparar redes de actividades multinacionales de cooperación horizontal; preparar y definir, a partir de los dos objetivos señalados, planes de operación para 1986 y perfiles de actividades para el 87, y ofrecer un foro técnico en el que con expertos y autoridades jamaíqueñas se discutieran los temas "Uso de medios masivos en educación" y "Educación a distancia para maestros en servicio". Auspició la reunión el Ministerio de Educación Nacional de Jamaica.

Se formaron tres comisiones de coordinación, la segunda de las cuales tuvo a su cargo la preparación del informe unificado de las actividades desarrolladas por los proyectos durante 1985. Se reproduce lo más sustancial de este informe.

### LOGROS

- a) Por medio de las reuniones técnicas de coordinación se ha podido observar y analizar otras experiencias que enriquecen los procesos académicos y administrativos de los proyectos. Además, fue posible coordinar actividades conjuntas entre países con proyectos similares, lo cual permitió hacer un uso más eficiente de los recursos disponibles.
- b) Con fondos de los proyectos se financiaron actividades multinacionales de capacitación, de gran beneficio sobre todo en aquellos países que iniciaban el desarrollo de sus proyectos. A manera de ejemplo, se puede mencionar entre otros: misiones de estudio, cursos sobre los modelos de educación a distancia, curso-talleres sobre producción de material educativo (impresos y audiovisual), cursos sobre educación

para la motivación, asesoría en organización y en aspectos de diseño curricular y entrega de la docencia, cursos sobre evaluaciones de materiales instruccionales y taller sobre investigación participativa aplicada a la educación de adultos.

- c) El periodismo educativo ha tenido muy buena acogida; se consideró la necesidad de incorporar, además de la prensa escrita y de la radio, el uso de otros medios de comunicación; por ejemplo, la televisión. Esto con el propósito de hacer llegar el mensaje a sectores mayoritarios.
- d) Entre el material producido cabe mencionar la **Revista de Tecnología Educativa**, que constituye un medio eficaz para difundir avances, propuestas teóricas y metodologías y los logros de los proyectos incluidos en esa categoría.



- e) En algunos casos, los proyectos apoyaron estudios de investigación para detectar necesidades de recursos humanos que permitieron diseñar y ofrecer programas académicos acordes con necesidades específicas de la sociedad en salud, educación y agropecuaria.
- f) En la mayoría de los casos, los proyectos apoyaron la producción de material didáctico. Esta producción de los proyectos es uno de sus logros más importantes.
- g) Se mencionó como uno de los logros concretos de los sistemas de educación superior a distancia ya en marcha, la absorción significativa de matrícula en ese nivel de enseñanza. Por ejemplo, de la matrícula total en educación superior en 1986, la población estudiantil a distancia para el caso de Colombia representa el 15, para el de Venezuela el 10, y para Costa Rica el 15.50/o.  
Estos índices son bastante halagadores tratándose de sistemas con tan poco tiempo relativo de funcionar. Además, a partir de cierto punto, como se observa en los países mencionados, los sistemas resultan más rentables, pues los costos unitarios son menores que los mostrados por la educación superior universitaria convencional y los beneficios son comparables.
- h) Es importante notar que la educación a distancia no ha sido privativa de la educación superior universitaria pues, desde hace ya algunos años, los proyectos incluyen experiencias desarrolladas en enseñanza primaria y secundaria y algunos programas de educación no formal.
- i) En lo que se refiere a la organización de los sistemas de información, se ha logrado compatibilizar las diferentes funciones de detección, registro, selección, procesamiento documental y computacional de la información existente con las necesidades concretas de los usuarios, tanto efectivos como potenciales. Se han generado productos nacionales de información de utilidad para todos los países miembros.
- j) Se ha logrado cambiar la mentalidad de personas claves que ocupan posiciones de decisión técnica o política y que al principio se mostraron escépticas ante la vigencia de innovaciones.
- k) Se diseñaron metodologías de comunicación para transmitir programas no-formales de educación que sirvieron a grandes sectores de población, en particular del sector rural, para definir su quehacer y promover una mejor calidad de vida.
- l) La eficacia de los sistemas de información, el mejoramiento en la calidad de los materiales educativos y el uso intensivo de algunos medios masivos de comunicación, permitieron facilitar el logro de los propósitos de la educación permanente de la población en general y de los docentes en particular.
- m) La modalidad de la educación a distancia en algunos países generó una diversificación de los servicios universitarios ofrecidos en todas las instituciones de

educación superior estatal y privadas tales como: cursos libres, programas para la población de tercera edad, cursos de extensión y programas para profesionales en servicio. Esto ha promovido una mayor igualdad de oportunidades en la educación superior.

- n) Es importante considerar que mejoró notablemente la producción de material educativo bajo la modalidad de educación a distancia, en especial el material impreso, debido a que se contrató autores locales con una concepción más clara de la realidad social de su país. Lo anterior indujo a algunos profesores de centros educativos convencionales a usar ese material en los cursos que ellos imparten, haciendo más rentable la producción editorial de las universidades a distancia.
- o) En algunos casos, los programas audiovisuales no han sido un verdadero complemento al paquete instructivo. Se han convertido —en cambio— en programas de extensión cultural.

## PROBLEMAS

- a) El problema que en general afecta a todos los proyectos nuevos o con pocos años de operar, es el administrativo. En vista de que estos programas son parte de la educación pública o dependen del apoyo del Ministerio de Educación, están sujetos a las desventajas de la burocracia estatal. Esto se agrava con la reacción negativa al cambio, de funcionarios con poder político como respuesta a la presentación de nuevas ideas o proyectos que impliquen una transformación del *status quo* en el Sector Educativo.
- b) Otro problema es conseguir suficientes recursos humanos (locales o del exterior) debidamente capacitados para atender las demandas de los diferentes áreas de un proyecto en el campo de la innovación educativa.
- c) En algunos casos no se tiene acceso al equipo requerido de impresión, radio, televisión o computación, al menos para integrar la infraestructura mínima necesaria en la ejecución de la primera fase del proyecto.

## SOLUCIONES

- a) En lo posible, deberá desarrollarse en forma amplia el componente administración, durante la fase de planeamiento del proyecto. No solo se tratará de diseñar la organización interna, sino también de explicar cómo incorporarlo a la estructura burocrática del sector público.
- b) Otro componente importante en el planeamiento, y por tanto en la ejecución de los proyectos es la capacitación de recursos humanos idóneos para cada realidad social. En la mayor parte de los casos, el personal se entrena durante el mismo proceso de ejecución de los proyectos; debe pues buscarse personas muy dinámicas identificadas plenamente con la naturaleza del proyecto.
- c) Cuando se diseña un proyecto en innovación educa-

tiva debe hacerse en forma integral, determinando los recursos humanos y físicos que demanda una infraestructura mínima de inicio del proyecto, aunque la Organización Internacional para la cual se prepara el respectivo documento, no financie en su totalidad los gastos programados.

- d) En la preparación del material educativo se deberá considerar cuidadosamente qué, para qué, a quién enseñar, y los medios de comunicación que se utilizarán.
- e) Se debe procurar el desarrollo de nuevas técnicas de investigación educativa, a fin de contar con evaluaciones oportunas que permitan tomar decisiones correctivas cuando fuere menester.
- f) Los funcionarios que coordinan los proyectos deberán preocuparse por mantener vigente el apoyo político hacia sus proyectos, pues de él depende en gran parte su éxito.

### CONSIDERACIONES

A partir de los análisis y debates, los directores y coordinadores de los proyectos OEA-PREDE de Innovación Tecnológica en Educación consideraron:

- a) Tener en cuenta lo expresado por cada una de las delegaciones presentes con respecto a la incidencia en la región de la actual crisis económica, y en particular su impacto negativo sobre los sistemas educativos, de la región y la necesidad de preservar la democracia como forma de gobierno y base de educación de nuestros pueblos en su avance hacia el desarrollo.
- b) Incorporar activamente a los países del Caribe de habla inglesa en los esfuerzos multinacionales a fin de compartir experiencias y avanzar en forma conjunta y armónica a los ideales del desarrollo integral y de la integración hemisférica.
- c) Hacer efectiva una intercomunicación plena entre los distintos proyectos del PREDE-OEA.
- d) Tomar las providencias para que las disposiciones vigentes sobre derechos de autor, no sean obstáculo para la plena utilización y difusión del conocimiento y la información preparada por los proyectos, dada la orientación de los proyectos del PREDE-OEA a la promoción del desarrollo educativo de América Latina y del Caribe.
- e) Racionalizar el uso de los recursos asignados a la educación y promover un aprovechamiento más eficiente de los medios de comunicación y de los desarrollos de la tecnología electrónica para iniciar, experimentar y aprovechar la diversidad de oportunidades existentes en el campo de la innovación tecnológica en educación.

### RECOMENDACIONES

Los directores y Coordinadores de Proyectos del área PREDE-OEA de Innovación Tecnológica en Educación

reunidos en Kingston, Jamaica, recomiendan:

- a) Articular en la programación 88-89 los distintos proyectos relativos a la utilización de tecnología educativa y medios masivos en la educación básica, incluyendo la preescolar.
- b) Promover la realización de una reunión técnica enfocada hacia el uso de la computación con fines didácticos y de sistemas de información educativa;
- c) Organizar una reunión para el análisis de modelos de sistemas nacionales de tecnología educativa y educación a distancia, para lo cual el proyecto en FUNTEVE (Brasil) ha ofrecido la sede, previa la aprobación final del gobierno brasileño.
- d) Promover la preparación de un Proyecto Multinacional Especial de Perfeccionamiento a Distancia de Docentes.
- e) Desarrollar y consolidar el trabajo del Proyecto en Educación Superior a Distancia cuya acción en los últimos años ha sido fundamental para el desarrollo de esta modalidad en América Latina, con impacto masivo en tres países y creciente en varios otros.
- f) Promover el mejoramiento de la calidad comunicadora de los materiales de los proyectos de educación a distancia, aprovechando los recursos de proyectos como CIESPAL y CIMPEC;
- g) Promover el aprovechamiento de los productos de periodismo educativo-científico-tecnológico y de la Revista CIMPEC para docentes y cualquier otra publicación análoga de otras entidades sin fines de lucro, a fin de hacer sus productos extensivos a un mayor número de países o instituciones.
- h) Promover la evaluación sistemática de los proyectos, sus procesos, productos y efectos como forma de generar evidencias que amplíen su valor interno y su proyección al resto del campo.
- i) Mantener un canal trimestral de comunicación entre los proyectos a través de un boletín de mínimo costo que podría confeccionar la división respectiva del DAE.
- j) Hacer gestiones ante organismos internacionales y gobiernos, que permitan la utilización por otros proyectos, con la debida autorización de sus autores, de materiales didácticos, escritos, audio-visuales, documentales y otros, citada debidamente su fuente de origen.
- k) Solicitar al PREDE diseñar nuevas técnicas de investigación a fin de evaluar los proyectos en el área de la innovación tecnológica.
- m) Solicitar al Departamento de Asuntos Educativos el máximo apoyo para el cumplimiento de estas recomendaciones y de las actividades convenidas y presentadas en la Matriz de Cooperación Horizontal.



# Cuarta Conferencia Mundial

Con el auspicio de la Friedrich-Ebert-Stiftung y de la European Broadcasting Union, y el apoyo de Radio y Televisión de España que hizo de organización huésped, se llevó a cabo en Torremolinos, Málaga, esta cuarta reunión del 12 al 16 de abril de 1986.

Partiendo de las recomendaciones de la Tercera Reunión Mundial, de las de la Quinta Conferencia Mundial de Uniones de Radiodifusión (Praga, febrero de 1986) y de los constantes esfuerzos de las Uniones de Radiodifusión en pro de un flujo informativo regional e interregional más equilibrado, las discusiones tuvieron que ver con el intercambio de noticias y relaciones entre radiodifusores y agencias de noticias de televisión, y con las preocupaciones de grupos especializados en torno a problemas como uso de satélite y nuevas tecnologías, operaciones especiales para reportajes de noticias, formación profesional e investigación.

Presentamos las recomendaciones referentes a estos aspectos que se hicieron en esta Cuarta Conferencia Mundial.

## **RESPECTO A INTERCAMBIOS DE NOTICIAS Y RELACIONES ENTRE RADIODIFUSORES Y AGENCIAS DE NOTICIAS DE TELEVISION**

### **RECOMENDACIONES**

#### **1. Intercambio global de noticias**

Las uniones de radiodifusión continúen el diálogo con el objetivo de lograr un sistema global de intercambio de noticias.

#### **2. Facilidades para el intercambio de noticias entre las uniones**

A fin de promover la cooperación interregional en extender el concepto de intercambio global, las uniones de radiodifusión utilicen las facilidades de conferencia ya existentes para mejorar el contenido de los intercambios y para realizar esfuerzos con el fin de expandir facilidades a medida que el intercambio entre las uniones siga desarrollándose.

#### **3. Reunión de ingenieros**

Teniendo en cuenta la necesidad de mantener la calidad técnica del intercambio de noticias y la necesidad de fomentar nuevas tecnologías, la Conferencia recomienda que ingenieros operacionales de todas las uniones de radiodifusión interesadas se reúnan regularmente para discutir estos temas.

#### **4. Reunión de coordinadores**

Ya que es necesario que los coordinadores de noticias de las diferentes uniones colaboren, todas las uniones invitan recíprocamente a los representantes de las uniones asociadas a las reuniones de los coordinadores.

#### **5. Guía de país a país**

Las uniones de radiodifusión elaborarán un manual o guía que contendrá los reglamentos gubernamentales respecto a visas y otras condiciones de entrada y trabajo vigentes en cada país, transmisión de señal de televisión desde el país al satélite, información actualizada referente a operaciones especiales tales como disponibilidad de transmisión y facilidades de producción. La Conferencia advirtió que ya existe una guía internacional de administraciones PTT, de radiodifusores y costos respecto a operaciones de satélite, elaborada por el Centro Técnico de la EBU/UER.

#### **6. Acceso a noticias sobre acontecimientos deportivos**

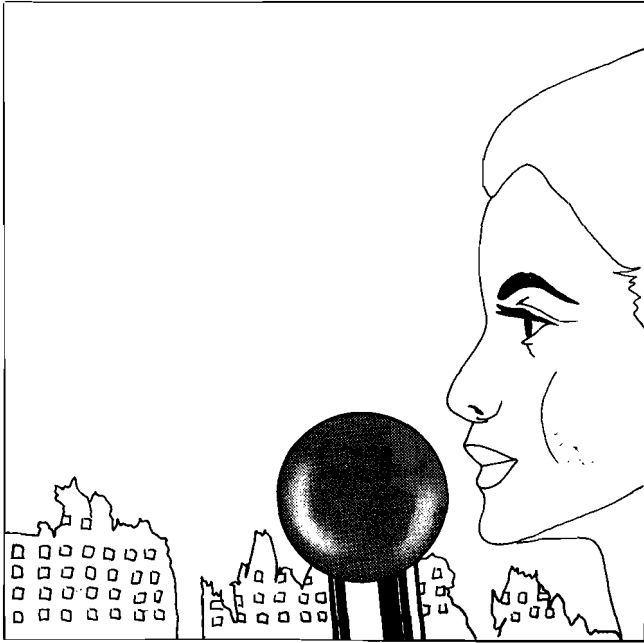
En vista de los problemas existentes para cubrir con reportajes los acontecimientos deportivos, los radiodifusores, las uniones de radiodifusión y las agencias de noticias de televisión intentan mantener el principio del acceso a las noticias sobre dichos acontecimientos.

#### **7. Taller proyectado por URTNA**

Las uniones afiliadas e instituciones importantes de formación ofrecen a URTNA la asistencia, que les es posible, para organizar un taller conjunto e invitan a los radiodifusores y a organizaciones administrativas importantes de PTT para evaluar la situación y elaborar procedimientos sobre futuros intercambios de noticias.

#### **8. Intercambios de noticias de la CBU**

Teniendo presente la filosofía general pro ampliación de intercambio de noticias, adoptada en la Tercera Conferencia Mundial sobre Noticias en Radio y Televisión en Jakarta en 1981 y las recomendaciones de la reciente V Conferencia Mundial de las Uniones de Radiodifusión, en cuanto a encontrar caminos para obtener asistencia y



fomentar aquellas uniones que necesitan más ayuda en lo técnico, educacional y financiero, el proyecto del intercambio de noticias de la CBU debe ser tomado en cuenta de forma prioritaria por agencias internacionales como UNESCO y FES y otras uniones de radiodifusión.

#### 9. SIN télex

SIN hará lo posible por transmitir sus ofertas vía télex a Madrid muy temprano a fin de que Madrid tenga suficiente tiempo para transmitir la información y su uso por el Centro de Coordinación de la EBU/UER en Ginebra y eventualmente por las otras uniones.

### OPERACIONES ESPECIALES

#### 1. Formación de un grupo inter-unión

Un "grupo inter-unión que coordine operaciones especiales" debe ser formado tan pronto como sea posible para facilitar la organización y proveer un mecanismo para la coordinación, cooperación y asistencia de operaciones especiales, llevadas a cabo en regiones que no sean las propias, por parte de radiodifusores. El grupo tendrá misiones determinadas que dependerán de la existencia de un radiodifusor huésped. Si hay un radiodifusor huésped, el grupo será principalmente consultivo; de lo contrario, tendrá un rol operacional más activo.

#### 2. Calidad de miembro

La calidad de miembro del grupo, que no sería obligatoria, existirá para un solo representante por cada unión. Estos representantes deben tener experiencia profesional en asuntos de radiodifusión, especialmente con respecto a operaciones vía líneas telefónicas y en relación con la dirección operativa interna.

#### 3. Reunión del grupo

El grupo se reúne regularmente para formular y armonizar la política entre las uniones a fin de crear un ambiente más favorable para la radiodifusión y televisión, especí-

ficamente en dos casos: 1) acontecimientos internacionales pre-determinados, de los cuales se conocen, en general, la hora y la extensión de las actividades, 2) acontecimientos no-conocidos con anterioridad o acontecimientos de crisis, cuyas demandas son inmediatas e inciertas. Sea cual fuera el caso, el grupo puede proceder como punto de contacto y/o centro de coordinación para los radiodifusores extranjeros.

#### 4. Radiodifusores individuales

La coordinación del grupo no debe interferir con esfuerzos de radiodifusores individuales por establecer sus propias instalaciones de transmisión para suministros unilaterales provenientes de afuera. Se supone que estos radiodifusores individuales realizarán sus operaciones dentro del marco general de cooperación y que extenderán su asistencia a otros radiodifusores siempre que sea posible.

#### 5. Reducción de restricciones

Colaborando intensamente con cada unión y sus miembros, el grupo realizará esfuerzos continuos para asegurar que las restricciones o limitaciones gubernamentales en el establecimiento de estaciones de tierra móviles o portátiles para satélites por parte de los radiodifusores, sean reducidas, sobre todo en casos de emergencia, en favor de todos los radiodifusores tanto de televisión como de radio, incluyendo, por ejemplo, en casos particulares, el uso de tecnologías nuevas, que permitan conexiones de comunicación con Inmarsat.

Además de las actividades del grupo inter-unión ya mencionadas es muy importante especificar las facilidades necesarias como mínimo, que los radiodifusores huéspedes deberán poner a disposición de radiodifusores internacionales en caso de "operaciones especiales".

Considerando que actualmente este mínimo de facilidades no está disponible en todas partes, la Conferencia opina que se debe intentar activamente la consecución de este objetivo. En este contexto sería importante obtener los siguientes recursos:

- un alimentador para cada circuito de transmisión disponible, equipado con VTR y TBC para uso de radiodifusores extranjeros;
- equipo de conversión;
- capacidades de monitoreo;
- comunicaciones de coordinación compuesta de líneas telefónicas IDD, equipo terminal con cuatro hilos y por lo menos un aparato de télex.

En conclusión, se subrayó que estas medidas tienen como fin permitir un mayor acceso y facilidad de reporte a los radiodifusores de países en desarrollo sobre acontecimientos internacionales, si estos acontecimientos ocurren en el extranjero.

### SATELITES Y NUEVAS TECNOLOGIAS

La Cuarta Conferencia Mundial sobre Noticias en Radio y Televisión espera que el grupo especial inter-unión participará lo más pronto posible en reuniones conjuntas con INTELSAT y sus signatarios para discutir cuestiones de operación a escala global, y que estas reuniones se conviertan en un aspecto permanente de las consultas continuas entre los usuarios del sistema.

## **CAPACITACION, INVESTIGACION Y SUMINISTRO DE DOCUMENTACION PARA INTERCAMBIO DE NOTICIAS**

### **1. Formación**

La formación debería ser reconocida como un aspecto vital en el establecimiento y transmisión de intercambios de noticias.

### **2. Objetivos principales**

La formación debería concentrarse en:

- la elaboración de noticias para intercambio,
- coordinadores (centrales y de contacto),
- operaciones técnicas,
- mantenimiento,
- dirección de ingeniería,
- servicios auxiliares en general.

### **3. Cooperación**

Se deberá solicitar a las uniones de radiodifusión, a los radiodifusores individuales, a las universidades, a las instituciones de capacitación y a las organizaciones donantes que cooperen en la obtención de recursos para el programa de capacitación mencionado.

### **4. Equipo**

Se debería solicitar a los fabricantes que apoyen la

capacitación en el manejo y mantenimiento correcto de su equipo. Los radiodifusores deberían intentar incluir acuerdos contractuales a este efecto al comprar el equipo.

### **5. Objetivos de la Formación**

Los radiodifusores deberían adoptar y promover una visión realista y seria en relación con los objetivos que se pueden lograr a través de la capacitación y utilizar los resultados de una manera que respete los esfuerzos realizados.

### **6. Investigación**

Se debería ofrecer a las instituciones de investigación temas relacionados con el intercambio de noticias, de modo que su estudio favorezca la formación en la materia.

### **7. Coordinación de la Formación**

Se debería solicitar a las uniones de radiodifusión y a las instituciones de capacitación que obtengan información sobre una base recíproca en cuanto a todos los programas de formación, con el fin de una mayor armonización y coordinación de los proyectos de formación, especialmente en las regiones en vías de desarrollo.



- Más de mil documentos teóricos, metodológicos y prácticos.
- Fácil acceso a selección de materiales.
- Reseñas bibliográficas y resúmenes de documentos.
- Una minieniclopedia sobre comunicación, cultura y educación popular.
- Un cuidadoso trabajo del Departamento de Investigación de CIESPAL.

Los tres volúmenes: US \$10. S/. 1.000  
Precio unitario: US \$ 4. S/. 400

Pedidos a CIESPAL, Apártado 584, Quito - Ecuador



## BECAS

### PREMIO "IPS" A FILIPINO

José Burgos, periodista y editor filipino, recibió el premio internacional patrocinado por la agencia de noticias IPS (Inter Press Service), en ceremonia celebrada el 27 de octubre en la sede de las Naciones Unidas (Nueva York). La distinción fue entregada por el director general de IPS, Roberto Savio.

Burgos es editor de los periódicos filipinos "We Forum", "Malaya" (Libertad), "Midday" y "Tinig NG Masa" (La Voz del Pueblo). En 1982 fue arrestado durante el régimen de Ferdinand Marcos bajo el cargo de "subversión". Se lo galardonó por su "integridad profesional, coraje personal e independencia desplegadas como periodista y editor bajo las extremas condiciones de la Ley Marcial durante el gobierno de Marcos", dijo el director de IPS.



### PREMIO UNESCO "EDUCACION PARA LA PAZ"

El Premio Unesco "Educación para la Paz" de 1986 fue otorgado al filósofo, educador y comunicador social, Paulo Freire, en reconocimiento a su trayectoria en la lucha de América Latina por lograr una plena comunicación participativa y democrática.



## CONGRESOS

### DEBATEN SOBRE NUEVO ORDEN INFORMATIVO MUNDIAL

Los países en vías de desarrollo y las naciones industrializadas mostraron sus profundas diferencias respecto al Nuevo Orden en la Información y Comunicación Internacional (NOIIC), durante la sesión anual del comité de información de la Organización de las Naciones Unidas celebrada en julio de 1986 en Nueva York.

El comité aprobó las recomendaciones del Grupo de los 77 (que aglutina al mundo subdesarrollado). Se opusieron los países occidentales industrializados que consideran al NOIIC como una vertiente amenazadora de la libertad de prensa. El Tercer Mundo busca, en cambio, un equilibrio en el control del flujo informativo internacional.

Los miembros del Grupo de los 77 durante el debate destacaron que mientras ellos representan el 70 por ciento de la población mundial sólo abarcan el 17 por ciento de la circulación total de diarios, el 5 por ciento de los transmisores de televisión y el 12 por ciento de receptores de ese mismo medio. Por tanto, se argumentó, es indispensable el logro de un equilibrio informativo en el planeta.



### ENCUENTRO ARGENTINO DE SEMIOTICA

El Primer Congreso Na-

cional de la Asociación Argentina de Semiótica se realizó en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de la Plata, durante los días 7, 8 y 9 de noviembre de 1986.

El evento permitió la reorganización definitiva de la entidad a más de elección de autoridades. Los campos que se registraron como de interés para la presentación de investigaciones sobre el tema del Congreso fueron los siguientes: literatura y poéticas de la escritura, narrativa y poesía popular, filosofía del lenguaje-lingüística y lógica, medios masivos, teorías y prácticas estéticas, arquitectura y diseño, discurso político y política de los discursos y, finalmente, los textos y discursos del psicoanálisis.



## CINE

### PREPARAN ENCUENTRO CONTINENTAL DE CINE

En Montevideo (Uruguay) del 11 al 17 de enero de 1987 se realizará el V Encuentro Continental de Cine, en el que se congregarán los representantes de los países de América del Sur.

El Plan de Educación Cinematográfica de Niños (Plan DENI), organizador del certamen, está integrado por: CINEDUC en Brasil, Taller de Cine en República Dominicana, Instituto de Cine para la Infancia y la Juventud en Paraguay, CEDUCI en Ecuador. En Uruguay y Bolivia mantuvo su denominación inicial.

Este V Encuentro apun-

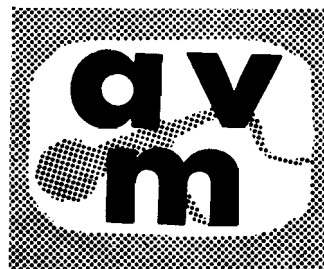
ta, principalmente, a analizar la actividad cumplida por el Plan DENI durante sus dieciocho años de existencia. Los cinco días del certamen, que tendrá régimen de internado, se dividirán entre el estudio y análisis del trabajo realizado, la sistematización de sus contenidos y la programación de su metodología.



## CONCURSOS

### CONCURSO DE GUIONES RADIOFONICOS

La Asociación "Audio-Video-Misión" (AVM) de Caracas (Venezuela) invita al Concurso Latinoamericano de Guiones para Radio. El certamen constituye parte de la campaña promovida por el Papa Juan Pablo II, con motivo del V Centenario de la Evangelización de América Latina.



AVD convoca a todos los escritores residentes en la región a participar sobre las siguientes bases: —el concurso se desarrolla en las categorías santoral de la iglesia uni-

versal, advocaciones marianas de Latinoamérica y santoral latinoamericano; —los guiones deben enviarse por triplicado, en hojas tamaño carta a doble espacio, antes del 30 de junio de 1987 a la dirección de Audio - Video - Misión, Apartado Postal 76176-Télef. (02) 224246 - 227254, Télex SIIAV-VC - 21044 Caracas 1070 Venezuela.

acceso al crédito, asistencia técnica, capacitación y comercialización. Una muestra de artesanías auspiciada por OEA y CIDAP (Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares) y la presencia del presidente ecuatoriano León Febres Cordero complementaron esta reunión.

poner la situación del periodismo y de los periodistas en el periodo 1976-1986.

La temática estará referida o a un conjunto de países o a la nación del concursante; podrán participar todos los periodistas miembros de organizaciones filiales a FELAP y de aquellas entidades con las que FELAP ha suscrito convenios de colaboración; los idiomas de los trabajos serán español, portugués e inglés; los trabajos entre un mínimo de 15 y un máximo de 30 cuartillas, tamaño carta, espacio doble; el plazo para recibir los mismos culminará el 31 de diciembre de 1986 y deberán enviarse a la sede del Secretariado de FELAP: Nuevo León 144, Despacho 101, México 06170 D.F. Apartado Postal 11-466 - México D.F. C.P. 06100, México.

cación Social de Centroamérica y Panamá (FEUCSCAP).

## RECLAMOS AL MERCURIO DE CHILE

La asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera en Chile publicó el 13 de octubre de 1986 en Santiago una protesta contra el periódico **El Mercurio** por sus alusiones al trabajo de la prensa extranjera, calificado por el diario chileno como "comprometido con la oposición política y de formar parte de una deliberada campaña mundial contra el gobierno del Gral. Augusto Pinochet".

La Asociación calificó como grave el hecho de que **El Mercurio** haya exhortado al régimen militar a estudiar las acciones de la prensa extranjera. "Una vez más protestamos por los ataques generalizados, no argumentados y dirigidos contra nuestros colegas" finaliza la queja enviada al director del periódico, Agustín Edwards.



## SEMINARIO PARA PERIODISTAS EN IRAK

Un seminario sobre "El buen uso del idioma árabe por los periodistas" se desarrolló en la sede de la agencia de Noticias de Irak (INA), en Bagdad, para un grupo de veinte periodistas. El encuentro fue organizado por la Comisión de Profesionales del Periodismo, adscrita al Ministerio Irakí de Cultura e Información.

## CONVENIO ANDRÉS BELLO REALIZO CURSO EN QUITO

El Convenio Andrés Bello hizo en Quito un seminario-taller sobre periodismo científico al que asistieron representantes de Colombia, Bolivia, Chile, Ecuador, España, Panamá y Venezuela, entre el 27 y 29 de agosto.

El evento fue patrocinado por la Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología del Ecuador (CONACYT), la Fundación Konrad Adenauer y la Unesco. Se examinaron en él el estado científico del periodismo en los países de donde provenían los participantes, los problemas que enfrenta y las técnicas utilizadas por los medios de comunicación social.

## CONGRESO DE ESTUDIANTES DE PERIODISMO

En la ciudad de Guatemala, del 11 al 14 de marzo de 1986, se reunió el I Congreso de Estudiantes de Comunicación Social de Centroamérica y Panamá, con la asistencia de representantes de las asociaciones estudiantiles de las escuelas y facultades de periodismo.

El propósito del encuentro fue establecer mecanismos de unidad y cooperación regional como instrumentos para elevar el nivel técnico y científico de la educación universitaria en comunicación social. En esa reunión se confirmó el temario propuesto por el Comité Organizador guatemalteco que quedó definido así: "Formación del Comunicador Social: Enfoque Estudiantil", "Necesidad de Organización de los Profesionales en Comunicación" y "Aprobación e Instalación de la Federación de Estudiantes Universitarios en Comuni-

## SEMINARIO SOBRE ARTESANIA

En el auditorio de CIESPAL se celebró del 9 al 15 de noviembre de 1986 el II Seminario Iberoamericano de Cooperación en Artesanía, organizado por el Ministerio de Industrias, el Banco Central del Ecuador y organismos españoles del Ministerio de Industria y Energía, Instituto de Cooperación Iberoamericana y Comisión Nacional del V Centenario del Descubrimiento de América. Asistieron representantes de instituciones artesanales de Latinoamérica y España. El seminario versó sobre legislación, producción,



## CONCURSO PERIODISTICO

La Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) convoca a un Concurso Extraordinario de Trabajo Periodístico con el tema general: "Una Década de Lucha de los Periodistas (1976-1986)". Las bases del concurso son: — Género: Reportaje; los concursantes podrán ex-



## ELECTRONICA AL SERVICIO DE PUBLICIDAD

Fueron necesarios dos años de investigación para implementar en Hong Kong los nuevos sistemas de pantallas electrónicas utilizadas como carteles publicitarios o letreros informativos que acaban de aparecer en el mercado.

La gran flexibilidad de estas pantallas permite no sólo anunciar informaciones escritas, numéricas y hasta gráficas en cualquier forma, sino también presentar anun-



cios publicitarios modificables a voluntad desde cualquier lugar del mundo.

Todos los anuncios publicitarios proyectados en la pantalla se producen gracias a un computador personal que utiliza un software gráfico de la Apple llamado "Macpaint". Este nuevo sistema electrónico al servicio de la publicidad consume muy poca electricidad; la información escrita resulta legible ya que los carteles son fosforescentes. Esta información está tomada de Ibipress.

### INFORMATICA HOSPITALARIA

Un acuerdo de colaboración en el campo de la informática hospitalaria fue suscrito entre Ibipress (vinculada al grupo industrial italiano IRI) y la Oficina Inter gubernamental para la Informática, IBI.

Según el Dr. Sigillo, vicedirector de Italsiel, el contenido del acuerdo se refiere a la realización de actividades, previstas en el programa 1985-86 del IBI, mediante la ejecución de tres proyectos de informatización hospitalaria en Argentina, Gabón y Marruecos. El hospital que los adopte logrará una sustancial mejora al implementar un sistema capaz de gestionar tanto los elementos materiales como los humanos. Además, los proyectos ayudarán al hospital en sus labores de planificación, control e intervención.

### AGENCIA UPI ENTRA EN NUEVA ETAPA

La United Press International (UPI), agencia de noticias de los Estados Unidos de Norteamérica, ingresó en una nueva etapa como com-

pañía reestructurada controlada ahora por Mario Vázquez Raña, editor mexicano de unos 80 periódicos. Antes, la agencia de noticias terminó un año de operaciones bajo las leyes federales de bancarrota.

Su nuevo propietario, que pagó 40 millones de dólares por UPI, ha prometido que los principales funcionarios de la agencia serán norteamericanos y que UPI será independiente de sus otros negocios. Ya ha invertido varios millones para empezar el largo proceso de reestructurar la agencia y espera más clientes entre los periódicos y canales de difusión.

### CREAN ORGANISMO EN FAVOR DE LA MUJER

Según la revista *Mujer/Frempress* del ILET, se creó en Venezuela la Comisión de Comunicación y Medios Alternativos por iniciativa de la Ministra de la Juventud, Virginia de Celli. Esa entidad tiene como objetivo fundamental lograr un cambio en el enfoque que de la mujer dan los medios de comunicación.

La comisión está integrada por investigadoras, periodistas, docentes y otras profesionales quienes presentaron un proyecto de prioridades comunicacionales que fue entregado a la Ministra de la Juventud, para que sea ejecutado a nivel gubernamental. El Estado venezolano cuenta con un canal de televisión y una radiodifusora para poner en práctica los planteamientos que sugiera la comisión.

Alrededor del cambio en el enfoque comunicacional de la mujer, el nuevo organismo propuso crear un premio anual para los medios de comunicación venezolanos, como reconocimiento público por la contribución

de estos en la promoción de una imagen positiva de la mujer en sus distintos roles y actividades.

### INFORMATICA PARA ENSEÑAR IDIOMA CHINO

Un sistema informático para enseñar a leer y escribir el idioma chino se halla actualmente en estudio en Estados Unidos de Norteamérica, informa IPS.

El método de enseñanza utilizará un software interactivo en lenguaje pascal destinado a los individuos que hablan chino pero que no saben leerlo y escribirlo. Al estudiar los caracteres chinos gracias a imágenes visualizadas por el computador, en vez de preocuparse por el trazo y la estructura, se reducirá la cantidad de información almacenada, lo que permitirá aumentar la capacidad de aprender.

Este sistema también le permite al alumno ampliar o reducir todos los trazos, imágenes y caracteres; podrá además controlar la velocidad de la escritura de los caracteres.

### DROGAS Y MEDIOS

"Los Colegios, Círculos y Sindicatos que agrupan a los periodistas en Latinoamérica deben crear comisiones antidrogas de estudio e información, conjuntamente con especialistas, para controlar la difusión de informaciones sensacionalistas" propuso el 16 de octubre en Caracas (Venezuela), la Comisión Nacional Contra el Uso Ilícito de Drogas, CONACUID.

La propuesta fue realizada en el Tercer Curso Suramericano de Educación Preventiva de la Farmacodependencia, que aprobó un documento sobre la acción de los

medios de comunicación en la lucha contra el uso ilícito de drogas, documento basado en recomendaciones de organismos internacionales. Los técnicos y sociólogos participantes coincidieron en señalar que Venezuela "tiene que estar bien informada de las graves consecuencias políticas, sociales, económicas y culturales que supone el tráfico y consumo de drogas. De allí que sea básico el establecimiento del diálogo entre los medios de comunicación y los estudiosos del problema de las drogas".

### II ENCUENTRO DE VIDEO EN LOS MOVIMIENTOS POPULARES

Tuvo lugar en la Escuela de Comunicaciones y Arte de la Universidad de Sao Paulo, Brasil. Participaron unos cien representantes de movimientos populares de Río Grande do Sul, Bahía, Río de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Mato Grosso y sobre todo del Estado de Sao Paulo. El breve encuentro comenzó el 31 de marzo con un debate sobre "Lenguaje en el video popular" bajo la asesoría de la semióloga Anna Maria Balogh y del periodista y crítico de TV, Gabriel Prillo, continuó con una mesa redonda para discutir proyectos (Eduardo Coutinho -Cabra Marcado para Morrer-, Eduardo Homem -TV Viva- y Roberto Salatini -Olhar Eletrônico-), y una plenaria para analizar las discusiones. Así, el grupo de "Lenguaje" discutió sobre dinámica de la narrativa, rescate cultural, video doctrinario, integración con la comunidad. El grupo de "Distribución" hizo propuestas concretas en cuanto a organización y exhibición de los trabajos en ámbitos mayores. El II Encuentro articuló las regiones que pasan a tener

un papel fundamental en la Asociación e institucionalizó tres grupos de discusión permanente: Lenguaje, Democratización de la Información y Video y Movimiento Popular. Entre las principales resoluciones de este Encuentro estuvieron: —La asociación debe, a partir de los intereses de los movimientos populares, participar más intensamente en los debates sobre mayor democratización de los medios y de la libre expresión: —La dirección y los socios tienen que emprender un esfuerzo conjunto por difundir la Asociación a través de muestras de video itinerantes por todos los Estados y con cursos de capacitación a grupos que utilizan el video; —los grupos deben prever la apropiada distribución de los videos y no limitarse solamente a producirlos; —los grupos deben reflexionar sobre las siguientes deficiencias de lenguaje en el video popular: un número excesivo de testimonios, la falta de contradicciones, la narrativa monótona y poco creativa y la calidad técnica.

#### VIDEO Y PASTORAL

El videocassete ha venido extendiéndose rápidamente como tecnología de comunicación integrada a centros educativos y empresas. Ahora se va imponiendo también en los medios pastorales como auxiliar tanto en la producción de programas como en su utilización posterior en acciones pastorales.

A pedido de la Organización Católica Internacional de Cine y Audiovisuales —América Latina (OCIC), el investigador Jeremiah O'Sullivan Ryan adaptó su investigación sobre instituciones eclesásticas que utilizan el videocassete y la publicó como libro. En **Video y Pastoral** O'Sullivan analiza los varios procesos relacionados

con el uso de ese vehículo en los medios pastorales, desde la elaboración de un programa hasta su distribución y propone además temas de reflexión en pro del uso del video como instrumento útil para la acción pastoral de la iglesia.

#### ANALIZAN SITUACION DE MEDIOS DE COMUNICACION TERCERMUNDISTAS

Un amplio análisis de la evolución y situación actual de los medios de comunicación en el Tercer Mundo, se cumplió en octubre de 1986 en Roma durante la realización de IV Seminario de Periodismo para el Desarrollo en el que participaron 23 naciones de América Latina, Caribe y Africa.

El seminario que se prolongó hasta el 30 de noviembre tuvo la finalidad de promover el conocimiento de experiencias, reflexionar sobre el rol de las comunicaciones en los procesos de desarrollo, y analizar los cambios y desafíos que implica la incorporación de nuevas tecnologías a los medios de comunicación.

#### LA MUJER EN LA POLITICA PARAGUAYA

Una de las exponentes femeninas más destacadas en la militancia política paraguaya es Diana Bañuelos, secretaria nacional de la Juventud del Partido Febrerista. En una entrevista, publicada por la revista del ILET, analizó la situación de su país, el papel de los partidos políticos y la participación de la juventud.

Hace una breve evaluación sobre la militancia femenina en las agrupaciones políticas de su país. Considera

que "el reconocimiento de las trabas de carácter cultural que atraviesa la mujer paraguaya, dará mayor seguridad en cuanto a la participación de la mujer en el campo político".

#### COMPUTARIZACION INTERGUBERNAMENTAL

Un proyecto para crear un sistema de comunicación computarizado entre los gobiernos de América Latina fue propuesto por la delegación peruana a la reunión de coordinación sobre informática y electrónica que se realizó en Lima el 9 de octubre de 1986, y a la que asistieron enviados de 10 países de la región.

El proyecto consiste en la instalación de terminales y centros de computación en las oficinas de gestión de los presidentes o primeros ministros de los países interesados en participar en la red de comunicación informática para el intercambio de datos.

Perú, Brasil, Colombia y Uruguay han mostrado su interés en integrar la red. Los 10 países que asistieron a la reunión forman parte de CACIEL (Comité de Acción para la Cooperación Latinoamericana en Electrónica), promovido por el Sistema Económico Latinoamericano, SELA.

#### JORNADAS SOBRE FUNCION SOCIAL DE LOS MEDIOS

El Centro Internacional de Investigaciones en Tecnología Educativa y Comunicación, CIITEC, de Uruguay organizó entre el 4 y 5 de octubre de 1986 las "IV Jornadas Uruguayas sobre la Función Social de los Medios de Comunicación", referidas a periodismo moderno.

Fueron auspiciadas por la **Deutsche Welle**, el diario **El Día** y **Difusores del Uruguay** y contó on destacados panelistas en temas como: periodismo científico, la mujer en el periodismo moderno y la ética en el periodismo.

CIITEC llevará a cabo en 1987 el Curso "Experto en Tecnología en Ciencias de la Comunicación". El evento otorgará 4 becas completas a los participantes que presenten el mejor trabajo investigativo en las siguientes especialidades: orígenes y desarrollo del cine nacional, de la radio en el Uruguay, de la televisión en el Uruguay y de la prensa en el Uruguay. El plazo de presentación de los trabajos vence el 15 de febrero de 1987.

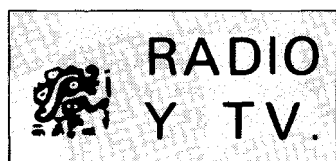
#### ORGANISMOS INTERNACIONALES

#### PROGRAMA DE COMUNICACION POPULAR (CEAAL)

El Consejo de Educación de Adultos de América Latina, CEAAL, con sede en Montevideo (Uruguay) puso en marcha su Programa de Comunicación Popular, que se propone impulsar acciones de comunicación en el campo de la educación y organización popular. El programa, que congrega a comunicadores sociales y educadores, desarrollará talleres de capacitación en el uso de medios de comunicación popular, cursos de lectura crítica de los medios masivos, encuentros de intercambio de experiencias y la edición de publicaciones sobre técnicas de comunicación en trabajos de educación y organización popular.

El Coordinador del pro-

grama, Dr. Mario Kaplún, autor de **Producción de programas de Radio** y el **Comunicador Popular** de la colección Intiyán que edita CIESPAL, invita a los interesados en participar en el Programa de CEAAL a comunicarse con las siguientes direcciones: Dante 2252 Telf. 808190 - Télex UY2247 CENCOUR, Montevideo (Uruguay).



#### TELEVISION DIGITAL EN EE.UU.

Según Ibipress, la televisión pronto experimentará nuevos aparatos que ofrecerán a los telespectadores ciertas funciones como vigilancia de puertas de acceso, y tendrá de cuentas domésticas. Se podrá también seguir simultáneamente en la misma pantalla dos o tres programas diferentes. Las innovaciones tecnológicas que se introducirán posteriormente en los aparatos regularán en forma automática la imagen y el sonido del televisor. El producto entrará al mercado a fines de 1986.



#### TENSION DE LOS MEDIOS HONDUREÑOS

El deterioro de las relaciones entre la prensa y el gobierno hondureño podrían convertir a corto plazo el ejercicio del periodismo en una profesión peligrosa, opinan analistas de ese país centroamericano, según una nota de IPS.

Una serie de sucesos, apa-

rentemente aislados, provenientes del sector gubernamental configura el complicado panorama que circunda el trabajo periodístico en Honduras. La información cita el atentado que sufrió el periodista Rodrigo Wong, director de noticias de **Radio América** principal opositora a la corrupción, presencia de grupos armados extranjeros y defensora de la soberanía del país.

Un artículo publicado luego en la revista de las Fuerzas Armadas advirtió el peligro de los medios de comunicación "al servicio de la subversión". La publicación castrense aseguró que muchos jóvenes hondureños (estudiantes universitarios y periodistas) viajaron a la URSS para recibir entrenamiento y apoyar a los movimientos subversivos. Sin embargo no se presentaron pruebas contra los "periodistas terroristas".

El presidente de Honduras, por su parte, admitió que su gobierno trabaja sin el apoyo de la prensa. "No tenemos dinero para pagar la publicidad y por eso todo se deforma o no se quiere divulgar la labor gubernamental". Esta declaración sorprendió, ya que la prensa local publica el 30 por ciento de información oficial, finaliza el informe especial de IPS.



#### TELECONFERENCIAS ENTRE CONTINENTES

Seattle-Leningrado, México-Ottawa, Génova-Washington: estos son algunos de los ejemplos más recientes de teleconferencias gracias a la amplia difusión de los satélites y a la consiguiente reducción de los costos de transmisión, informa Ibipress.

Algunos meses atrás, Satellite Communication organizó junto con las redes de televisión estadounidense y soviética, una teleconferencia entre un grupo de ciudadanos de ambos países para un

cambio de impresiones a 44 mil millas de distancia. Para la transmisión de voz y datos se utilizaron los canales de Intelsat y de las estaciones terrestres de Seattle y de Dubna (Unión Soviética). Desde Dubna las señales se transmiten por microondas hacia Moscú y de ahí a la estación final de Leningrado. Experimentos similares se han realizado en otros países del mundo, especialmente en Latinoamérica. Se prevé organizar a finales de 1986 una teleconferencia en la que participarán Brasil, Italia y Holanda.



#### NUEVO SISTEMA PARA LEER EL DIARIO

Mediante el sistema Software SIC se ha ideado un verdadero mecanismo de lectura automática de textos, actualmente utilizado en Francia. El SIC es capaz no sólo de leer el diario o cualquier otro texto impreso o mecanografiado, sino también puede almacenarlo.

La información difundida por Ibipress agrega que este sistema se basa en un algoritmo que, a partir de un formato establecido (por ejemplo una carta), permite reconocer todas las variaciones similares. Como lo indica el periódico *Le Monde*, este Software puede pronunciar en voz alta cualquier texto y almacenarlo. Basado en el reconocimiento de los caracteres, el sistema representa una revolución en materia de lectura automática para ciegos o para ediciones en Braille. Asimismo brindará servicio a profesiones relacionadas con la edición-imprenta y podrá constituirse en un banco de datos.



#### RADIOEMISORA PARA LISIADOS EN EE.UU.

En Arizona (Estados Unidos), unas 30 mil personas ciegas y con otras limitaciones físicas cuentan con una estación de radio que en gran medida les ayuda a "combatir la soledad", anota una información de IPS.

La emisora se creó en 1979 con un pequeño grupo de voluntarios. Ahora cuenta con el aporte gratuito de 400 personas para la preparación de programas. La radiodifusora —denominada "Sun Sounds" (Sonidos del Sol)— utiliza los canales de la radio pública KJ77 del colegio comunal de Río Salado y de la Kuat, de la Universidad Estatal de Arizona.

La radio se escucha en receptores de alta frecuencia; según su directora Dede Pearse, la estación es sintonizada por unas 7 mil personas con impedimentos físicos. Los receptores están en casas, hospitales, clínicas y escuelas especiales de Arizona. Las 19 horas de programación incluyen la lectura de periódicos, que es uno de los espacios con mayor audiencia. Hay además un servicio de envíos (en Braille) de artículos de especial interés.



#### "MEXICO GARANTIZA LIBERTAD DE EXPRESION"

El Secretario de Gobernación de México, Manuel Rartlett Díaz, aseguró que en su país la manifestación de ideas seguirá siendo una garantía irrestricta. El funcionario gubernamental hizo esta aseveración al inaugurar, el 9 de octubre en Ciudad de México, la XXVIII Semana Nacional de Radio y Televisión. Agregó que el presidente mexicano Miguel de la Madrid considera que el pacto social en materia de comunicación es el principio esencial de la libertad de expresión.

El encuentro agrupó a 1.309 representantes de estaciones radiofifusoras y televisiones que operan en el país. Se analizaron los diversos problemas que afectan al sector, como endeudamiento, inflación y réditos.



## VENEZUELA LEGALIZA VIDEO-JUEGOS PUBLICOS

Mediante decreto gubernamental número 1714, Venezuela legalizó la instalación de máquinas de video-entretenimiento público del tipo monedero.

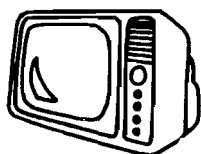
Antes de la legalización, el Cabildo de Caracas aprobó un informe de la Comisión Especial que prohibía rentar, instalar, fabricar e importar video-juegos por "constituir centros de alienación para niños y adolescentes, pues los dispersan de sus estudios, son corresponsables de la dilapidación de ingresos familiares e inducen a conductas desviadas que pueden llegar a la comisión de delitos". La reacción de los empresarios organizados en la Asociación Venezolana de Video-Entretenimientos (AVVE) fue inmediata; argumentaron que los video-juegos no constituyen máquinas tragapapeles y que por tanto son partidarios de su reglamentación. Consideran que la liberalización favorece el incremento de pequeñas empresas dedicadas a este negocio creciente. En Venezuela más de dos mil programas adaptados funcionan según el modelo Atari (compañía transnacional) que en ese país controla el 70 por ciento del mercado.



## CED Y CENECA REALIZARON SEMINARIO EN CHILE

Entre el 18 y 19 de agosto de 1986 en Santiago de Chile, el Centro de Estudios del Desarrollo (CED) y el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA) realizaron el seminario "Producción y Programación Televisiva en Chile".

En el evento se examinaron los modelos y concepciones de la televisión que prevalecen en el país. Se puso énfasis en que los televidentes no deben ser meros espectadores sino elementos capaces de reflexionar a fin de que presionen por una televisión más expresiva de lo que la sociedad piensa y necesita. Para educar en la reflexión son instrumentos útiles la investigación cualitativa de las audiencias, las experiencias en recepción activa por parte de grupos y las demandas e intereses de los diversos sectores.



## MERCADO COMUN DEL AUDIOVISUAL

La Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión, ULCRA, realizó varios seminarios, cursos y talleres durante el último trimestre de 1986. Del 15 al 30 de septiembre hubo en San José (Costa Rica) el primer curso para realizadores de programas de televisión educativa de Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. Los instructores fueron el argentino Daniel Prieto Castillo, el académico ecuatoriano-costarricense Sergio Román y el técnico nacional Dennis Castro. Del 27 al 31 de octubre la

ULCRA organizó en Guadalajara, México, el Primer Mercado Latinoamericano y del Caribe de Radio y Televisión. En él participaron radiodifusores de toda la región para intercambiar sus mejores producciones. Entretanto, del 26 al 28 de noviembre ULCRA efectuó en Quito (Ecuador) la primera reunión técnica de directores de noticias de televisiones afiliadas a la unión, con el auspicio de la FES. Se analizaron los principales telenoticiarios latinoamericanos y la experiencia de la Unión de Radiodifusión de Asia y el Pacífico (ABU), que hace dos años comenzó su programa "Asiavisión".

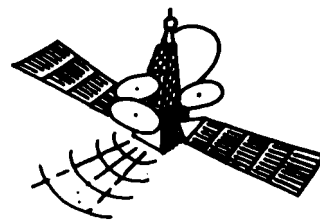
La ULCRA, establecida en Costa Rica, fue creada el 24 de julio de 1985 y está integrada por 154 estaciones radiotelevisivas de la región. La entidad se financia con las cuotas que cancelan sus miembros; además cuenta con el apoyo de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), del Programa Internacional para el Desarrollo de las Comunicaciones (PIDC) y de instituciones de radio y televisión regionales.

La meta de la ULCRA es contar, a mediano plazo, con un intercambio diario de programas y noticias de televisión y radio entre los países de América Latina, mediante satélites de INTEL-SAT, y procurar el mejoramiento de la calidad profesional de sus productores.



## XV CONGRESO LATINOAMERICANO DE PRODUCTORES FONOGRAFICOS

El XV Congreso Latinoamericano de Productores Fonográficos (FLPF) se reunió en Caracas (Venezuela) del 15 al 18 de septiembre de 1986, con la participación de



71 asociados de 13 países e invitados de Estados Unidos y Europa. El encuentro centró su preocupación en la lucha contra la piratería en el campo del video y el disco y en el futuro de la producción musical.

El evento se cumple cada dos años y en esta ocasión coincidió con varias celebraciones: 25 aniversario de creación de la FLAPF, Federación Latinoamericana de Productores Fonográficos, 25 años de los acuerdos de la Convención de Roma, 25 años de la Cámara Venezolana de Productores Fonográficos y 100 años de la Convención de Berna.

En la apertura, José Bustillos (presidente de FLAPF) señaló que ya existen en América Latina entidades recaudadoras, representantes del productor, el artista y el autor de piezas, pero que aún persisten problemas no contemplados en la ley, como el difícil control del alquiler ilegal de la copia privada de fonogramas y videogramas. Por su parte, el ministro venezolano de Fomento Gustavo Mirabal, prometió acelerar la aprobación de una ley que proteja a los productores fonográficos.



# Reseñas

## LA CONQUISTA DEL VOTO EN EL ECUADOR: DE VELASCO A ROLDOS

Amparo Menéndez Carrión. --  
Quito: Corporación Editora Nacional;  
FLACSO; 1986. -- 555 hojas; 21 cm.  
-- (Biblioteca de Ciencias Sociales  
Vol. 9). -- imp.; esp. (12044).



La autora subtitula este trabajo con el siguiente texto: "El Suburbio guayaquileño en las Elecciones presidenciales del Ecuador, 1952-1978: Análisis del Comportamiento Electoral a Nivel Local en un Contexto de Control Social". Efectivamente, el ámbito principal de la investigación se centra en ese sector geográfico humano de la ciudad de Guayaquil, caracterizado por su superpoblación y por su influjo que se materializa en las decisiones electorales nacionales. Las preferencias pueden depender de la personalidad de los candidatos, del estado general de la economía, o del ejercicio deliberado de los sistemas de movilización de los partidos políticos. Con estos antecedentes conceptuales y con el planteamiento de las realidades socio-económicas, se obtiene un estudio dividido en cuatro partes diferenciadas.

La primera establece los elementos del análisis: la población marginal de Guayaquil localizada en un contexto histórico global y con los factores que determinan su actualidad en los aspectos sociales, económicos, ecológicos y geográficos. El comportamiento humano dentro de esta situación es capaz de definir su propia cultura política, la

cual, según la autora, "designa el conjunto de nociones internalizadas, creencias y orientaciones de valor que los actores focales competen con respecto a (i) cómo opera el sistema político; (ii) cuál es el rol que ellos y otros actores políticos cumplen y deben cumplir; (iii) los beneficios que el sistema político prevé y debe prever; y (iv) cómo estimar estos beneficios". A continuación se enfoca la manera como se articula el apoyo electoral y la acción de las maquinarias políticas. Para ello usa el concepto de "clientelismo político" que permite determinar los mecanismos de reclutamiento de los votos barriales (patronazgo, intermediación, etc.)

Concretando la teorización señalada, la segunda parte enfoca las elecciones presidenciales en el Ecuador, entre 1952 y 1978, con los datos de los diferentes procesos. Se explicita el contexto electoral en cada caso con información estadística respecto a la evolución del sufragio, número de empadronados, ausentismo y otras variables. Merece resaltarse el cuadro No. 4 que trata de la distribución total de votos válidos por provincia o región —urbano / rural— que permite visualizar el comportamiento del sufragio en un aceptable período de tiempo. Las primeras aproximaciones sobre preferencias demuestran una cierta inclinación hacia el populismo, pero no permiten establecer un patrón de apoyo electoral consistente, por la amplitud de las variaciones registradas. Se señala la contribución electoral de Guayaquil y sus distritos al conjunto nacional y se encuentran los vínculos entre composición socio-económica y pronunciamiento electoral. Este tema se enriquece con datos de sufragios, cuadros comparativos, variables, gráficos, proyecciones, etc., que garantizan la seriedad del estudio.

La tercera parte se orienta hacia las fórmulas de reclutamiento del voto y la aplicación del clientelismo político. Para ello trata el caso del Municipio de Guayaquil, a partir de la elección de 1952 con el apareamiento y desarrollo del Partido Populista Concentración de Fuerzas Populares (CFP) y su influencia que se demuestra con datos respecto a las sucesivas elecciones municipales en las cuales triunfó, y

con el apoyo que brindó a figuras extrapartidistas, en procesos nacionales, con altos niveles de votación.

La última parte diseña conclusiones respecto al comportamiento electoral y a la naturaleza de los enlaces circunstanciales que permiten ratificar las tesis originales del libro, quedando al lector los demás análisis y aplicaciones prácticas de las experiencias expuestas. El estudio se complementa con anexos que tratan de los siguientes temas: las "invasiones" o tomas ilegales de terrenos para vivienda y su manejo político; la metodología utilizada para las investigaciones; los aspectos públicos sobresalientes de los personajes entrevistados o de influencia en este período; amplios cuadros de resultados electorales; matrices matemáticas y sus proyecciones, entre otros. (Andrés León)



## 1984: MUJER Y ELECCIONES. ANÁLISIS DEL VOTO FEMENINO EN QUITO

Cecilia Rojo, Mercedes Prieto  
et al. -- Quito: ILDIS, 1984. --  
96 págs. 21 cm. -- imp.



Este trabajo investigativo recoge el comportamiento electoral del voto femenino en Quito durante el proceso de 1984 en el que se eligió presidente de la República, diputados nacionales, di-

putados provinciales, alcaldés, prefectos, consejeros y concejales. Se fundamenta en una encuesta cuyo objetivo fue contribuir a desmitificar los estereotipos que, sobre bases ideológicas, se han construido en el medio ecuatoriano. Su valor radica fundamentalmente en enfrentar el problema a partir de la particular situación de la mujer con su universo de específicos problemas. Reflexiona tanto sobre el significado del hecho electoral como sobre la participación femenina en el campo político.

Dentro del universo electoral ecuatoriano la mujer constituye la mitad del electorado. El estudio señala que en la coyuntura electoral analizada, la oferta política presenta diferentes estrategias respecto de la mujer. La Derecha inició la campaña llamando a la participación femenina e incorporando figuras femeninas en la escena política. El Centro y la Izquierda, si bien hicieron referencias y apelaron directamente a la mujer, evadieron el tema. Ninguna de las promesas electorales cuestionó la subordinación de la mujer en el trabajo, la política, la ideología, y la familia.

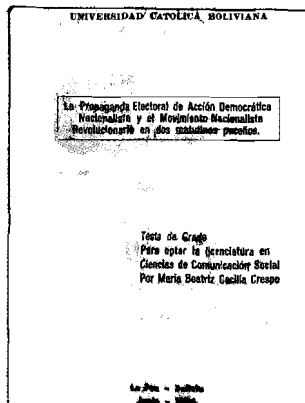
El capítulo "¿Por quién votaron las mujeres?" describe la relación entre el voto femenino y masculino en Quito, las tendencias y flujos de votación. De una muestra de 378, estratificada según el peso electoral femenino de los sectores destinados para el sufragio, se desprende que el 48.87% de las mujeres escogió la opción política de centro; aproximadamente un tercio (32.04) votó por la derecha y el resto (9.98) por la izquierda.

En la parte final hay una reflexión en torno a tres tipos de problemas considerados importantes en función de que constituyen estereotipos sobre el comportamiento político de la mujer ecuatoriana: el conservadurismo, la falta de autonomía y la anarquía en su votación. Por último, se incluyen gráficos y cuadros demostrativos de las tendencias y preferencias del electorado femenino.

Aunque el estudio no es profundo constituye un buen esfuerzo que contribuye a esclarecer el comportamiento electoral femenino en Quito durante las elecciones de 1984. (Wilman Iván Sánchez L.)

## LA PROPAGANDA ELECTORAL EN DOS MATUTINOS PACEÑOS

María Beatriz Cecilia Crespo. — La Paz: Universidad Católica Boliviana, 1986. — 260 pág.; 27 x 21 cm. — Mimeo.



Es una tesis para optar por la licenciatura en Ciencias de Comunicación Social. Busca como objetivo analizar crítica y cualitativamente la propaganda política del Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR Paz Estenssoro) y de Acción Democrática Nacionalista (ADN, Bánzer), en avisos pagados en los periódicos paceños *El Diario* (liberal progresista) y *Presencia* (órgano de la iglesia católica boliviana), entre el uno de marzo y el once de julio de 1985, cierre de la campaña electoral. Como objetivos específicos trata de comparar la propaganda de esos dos partidos a fin de cotejarla con los programas de gobierno presentados por esos dos mismos partidos.

Expuestas de modo sucinto, en el marco teórico, las relaciones entre comunicación, propaganda y política; señalado el contexto mediante una síntesis histórico-política y social del caso boliviano a partir de 1975; y comparados los planteamientos programáticos de los dos partidos que precisamente obtuvieron los dos primeros puestos en las elecciones (26.42 y 28.57 por ciento, en su orden), la autora dedica diecinueve páginas a exponer el método de análisis usado en su investigación.

Lo denomina estructural-semiótico y lo traduce en una pregunta: "¿Cuáles son las características lingüísticas de la propaganda empleada por MNR y ADN en las fechas de los periódicos señalados?" Esta pregunta se desglosa en tres: ¿Cuáles son las características particulares de los signos icónicos y ver-

bales... Cuáles las características semióticas que se distinguen desde los textos propagandísticos... y cuáles las características discursivas de la propaganda del MNR y de ADN?

Estructuralmente desglosa los textos escogidos en un análisis de los iconos (fotos, dibujos, gráficos y se pregunta el qué, el cómo y el porqué de ellos), de las palabras (forma, contenido, estilo y asimismo el qué, cómo y porqué de ellas) y del diagramado (estructura, disposición gráfica y qué, cómo y porqué). Este triple análisis se aplica a texto y a discurso.

Clasifica los textos en propaganda cartel (predominio de imagen), propaganda promesa (equilibrio entre imagen y palabra escrita más ofertas), propaganda alusiva a las masas, propaganda cartel alusiva a fechas especiales (día de la madre, por ejemplo), propaganda gráfica (cuadros estadísticos con pretensión de objetividad científica), propaganda de papeleta electoral (informativa sobre la mecánica del sufragio), propaganda de presentación de candidatos menores, propaganda para adeptos y adherentes (destinada a reforzar la imagen del líder), propaganda de denuncia, propaganda referida a otros actos de propaganda. Todo esto cubre los textos. El discurso propagandístico, en cambio, es el firmado por el propio candidato.

El método, a primera vista complejo, se vuelve claro al ser pacienteamente aplicado en las ciento treinta y una páginas de análisis de datos y que resultan de lectura fascinante conforme va explicitándose el sentido oculto de los mensajes.

Divide las conclusiones en cuatro apartados relativos a lenguaje propagandístico, propuestas políticas, referencialidad, diferencias y similitudes de la propaganda de los dos partidos. ¡Diecinueve, catorce, cinco, y diez conclusiones respectivamente! Parecería que el excesivo número de árboles impide ver el bosque. Señalamos algunas de las más significativas: "No existen significantes propiamente propagandísticos, por lo que la autonomía del lenguaje de la propaganda tendrá que buscarse a partir del significado, los valores y las premisas teóricas abstractas" o "La propaganda no reflejó los programas de gobierno ni las bases políticas del MNR y de ADN" o "El contexto social-económico-político-histórico en el que se encuentra la propaganda analizada se menciona solo superficialmente" o "Ninguna de las propagandas permite conocer a los personajes ni presenta su



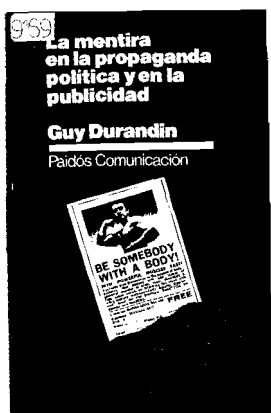
desarrollo psicológico de una manera más profunda”.

La tesis introduce al lector en el mundo de la decepción. Está atravesada por el riesgo interpretativo propio de todo análisis de cualidades y es de lamentar que la autora no haya sintetizado las conclusiones en una estructura maestra que señale más claramente la tendencia. A pesar de ello, la tesis es un serio intento por encauzar racionalmente la abigarrada y efímera vida electoral. Será de utilidad en Escuelas de la Comunicación donde se podrá refinar el método y probarlo en otros casos latinoamericanos hasta poder validar una hipótesis sobre manipulación y fantasía, un gran capítulo del cuento maravilloso de la democracia latinoamericana. (Simón Espinosa).



#### LA MENTIRA EN LA PROPAGANDA POLITICA Y EN LA PUBLICIDAD

Guy Durandín (traducido del francés por Irene Agoff, París, Presses Universitaires de France, 1982). — Barcelona; Paidós Comunicación, no. 13, 1983. — 193 pág.; 21 cm.



El autor (Universidad René-Descartes, París V) había ya escrito sobre el problema de la mentira en *Les fondements du mensonge* (1972) y *De la difficulté à mentir* (1977); pero en ellos trataba de las mentiras de persona a persona; en este, se extiende a las que se practican en propaganda política y en publicidad y que son, por tanto, objeto de cierta difusión.

Afirma en la introducción que “la propaganda y la publicidad no se reducen a la mentira, ya que pueden echar mano a toda una serie de procedimien-

tos. Pero la mentira es probablemente el más eficaz, debido a que, cuando tiene éxito, pasa desapercibida”. Indica que el fin del libro es profiláctico en tanto en cuanto la mentira, excepto la piadosa, es un arma a la que recurren los profesionales de la publicidad y propaganda, volcando en su producción toda la competencia de que son capaces. La finalidad de la obra es, por consiguiente enseñar a defenderse de estas sutiles mentiras mediante el conocimiento de los medios utilizados en su fabricación.

Para ello analiza en la primera parte la noción de verdad, las relaciones de la propaganda y publicidad con lo verdadero y falso, los motivos de la mentira y sus destinatarios y los objetos de la mentira tanto en propaganda como en publicidad.

En la segunda parte, la más rica y práctica, expone los procedimientos de la mentira: **signos** (palabras, imágenes, falsos personajes, objetos, fenómenos, acciones y documentos); **operaciones** (tipo uno supresiones, tipo dos adiciones, tipo tres deformaciones cualitativas y cuantitativas); y **otros procedimientos** (perturbación de las condiciones del ejercicio del conocimiento, hechos presuntos, falsos razonamientos, utilización de lo afectivo).

Concluye, luego de resumir lo analizado, con un planteamiento del problema moral. Señala cuatro criterios para discernir las posibles falsías de la propaganda: finalidad de la empresa cuyo éxito facilita la mentira, número de personas engañadas, situaciones en las que se efectúa la mentira y naturaleza de los signos empleados. Afirma que los dos criterios últimos son los más importantes por su peligrosidad. En suma, por ser la mentira más que una manipulación de fuerzas, una manipulación de signos, lo que pretende la mentira es colocar al destinatario de su mensaje en situación de inferioridad respecto de quien miente: imperio, estado, partido, empresa.

El libro está construido sobre dos cimientos: el de un tratamiento simultáneo de la propaganda y de la publicidad porque aunque sus ámbitos de aplicación sean, por lo general, diferentes, ambas buscan un mismo fin, el de modificar conductas, y porque los métodos empleados para fabricar mentiras son parecidos (hay, efectivamente, un “marketing electoral” y un “marketing político”, pero siempre marketings). El autor se cuida, no obstante, de ir señalando también las diferencias a lo largo de la obra. El segundo cimiento

es el **gran número de ejemplos analizados**. En las mentiras analizadas en el sector propaganda, el énfasis va a los casos de guerra y en especial a los de la época hitleriana, aunque trae material suficiente del lado soviético. Los ejemplos de mentiras de la publicidad dan cuenta del lado capitalista.

La utilidad del libro para suscitar la reflexión e invitar a una resistencia intelectual y ética es evidente. El método, ya de por sí claro, está clara y concisamente expresado lo que lo vuelve de fácil aplicación para el análisis de este tipo de mensajes.

Concluye el autor con una breve reflexión cuya pertinencia es también aplicable a América Latina: “La situación actual en los países de economía capitalista se caracteriza por un curioso hiato: del lado de la formación del hombre y de la producción de mercancías, se exige racionalidad... (...) Pero del lado del consumo, se explotan las reacciones irracionales e inconsistentes de los compradores y se los mantiene sistemáticamente en la ignorancia de las propias estructuras de la industria y del comercio. ... (...) Y quizás sospechan tanto menos de la cantidad de información de que se los priva, cuanto más se los incita, al mismo tiempo, a aprender ciencias exactas y a aplicarlas en su trabajo. Consideradas desde este ángulo, la publicidad y la retención de información económica que la acompaña constituyen un anacronismo”. (Simón Espinosa).

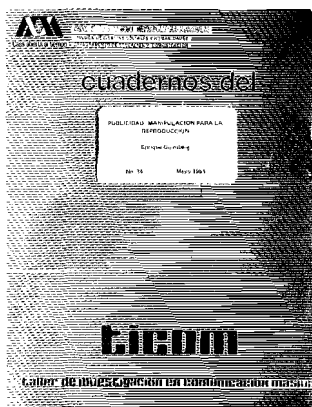


#### PUBLICIDAD: MANIPULACION PARA LA REPRODUCCION

Enrique Guinsberg. — Cuadernos del TICOM (Xochimilco) (34) : 1-360; May. '84. — mim.; esp. (11580).

Este trabajo se inició en 1974 pero la situación argentina determinó su retardo en aparecer. Se pudo, en cambio, incorporar nuevos aportes y generalizaciones. Trata en definitiva “del interés por el conocimiento y el análisis de las formas actuales de control social de los hombres”; la publicidad como realidad omnipresente en la sociedad actual es precisamente uno de los soportes de dicho control. Esto se demuestra con una amplia datificación sobre tiempos y espacios publicitarios en los medios de comunicación y en otros sistemas informativos. El libro





afirma que se han superado las diferencias con la propaganda tanto que son utilizados sus recursos para transmitir ideas, conceptos y valores, como en el caso de las campañas político-electorales, manejadas por agencias y con técnicas publicitarias, según el modelo norteamericano de promoción.

La publicidad masiva y sus contenidos han recibido críticas "apocalípticas", en palabras del autor, pero también estudios serios que las consideran como elemento propio del desarrollo por su función estructural en el diseño de la economía capitalista. Estadísticas de gastos publicitarios en millones de dólares y en términos per cápita, en 20 países de occidente, confirman la verdad de esta afirmación. Otros cuadros y consideraciones de importancia se refieren a las áreas de influencia de las agencias transnacionales y a la distribución, facturación y relación con las matrices metropolitanas.

El siguiente paso del estudio vincula las mercancías con la ideología, como resultado de la relación entre estructura productiva y estructura ideológica, de acuerdo con los criterios de creación de necesidades como refuerzo del sistema. Guinsberg analiza el contenido de varios mensajes y slogans publicitarios desde la coyuntura psicológica que busca ventajas y símbolos dentro de los marcos doctrinarios imperantes para la preparación de un modelo ideal de hombre consumidor. Para conseguirlo, los medios de comunicación juegan un papel preponderante al actuar en todos los estratos sociales y sobre públicos de toda condición y edad.

Frente a la pregunta de si cumple la publicidad con las funciones que se le atribuyen, se exponen respuestas interesadas que sostienen que la publicidad defiende al consumidor, permite elegir, fomenta la competencia, disminuye los costos, ayuda al incremento de la propiedad y contribuye a la exis-

tencia de los medios de comunicación. Cada uno de estos temas está desarrollado por el autor sobre conceptualizaciones de varios expertos en la materia, los cuales en su mayoría demuestran la poca solvencia de los argumentos expuestos para defender el sistema publicitario.

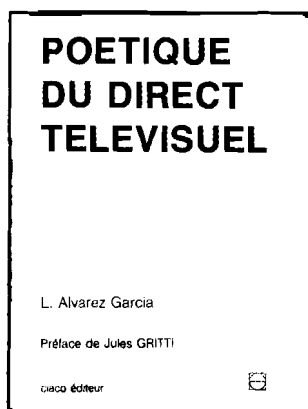
El capítulo quinto analiza la acusación de que la publicidad manipula al hombre y a la sociedad, valiéndose en especial de las propias experiencias del público, para de este modo manipular psicológicamente al consumidor. Se afirma que "la manipulación no es cuestión de azar sino de un concienzudo estudio" que permite utilizar la ciencia en servicio de intereses económicos. La dura crítica a la publicidad se materializa con la presentación de un caso límite: el de la industria farmacéutica.

En resumen, el libro significa un diagnóstico descarnado de la publicidad, su influencia y resultados, basado en un amplio conjunto estadístico y en el análisis de contenido de muchos mensajes, así como en otros elementos que permiten la formación de un criterio científico respecto de la realidad estudiada. Los tintes a veces extremos y "apocalípticos" de este estudio no disminuyen su valor documental. (Andrés León).



## POETIQUE DU DIRECT TELEVISUEL

L. Alvarez García (prefacio de Jules Gritti). Universidad Católica de Lovaina, 1985, Ciaco éditeur. — 251 pág.; 24 cm.



Esta publicación es el texto revisado y corregido del manuscrito presentado en el Departamento de Comuni-

cación Social de la Universidad Católica de Lovaina (la Nueva) para la defensa doctoral, por Luciano Alvarez García, uruguayo (1949), licenciado en Historia, crítico de cine y periodista de radio en Uruguay.

Lo directo televisual es según Umberto Eco "la captación de vistas y la puesta en ondas de un acontecimiento en el momento mismo en que se desarrolla". En alguna forma, Alvarez adopta esta descripción, y, apoyándose en ella pone como premisas de su investigación ante todo la perspectiva semiológica a fin de estudiar uno de los aspectos del fenómeno televisivo: lo directo. Parte, además, de un segundo problema: la convicción de que lo directo televisual, en particular algunos de sus géneros, tiene en sí un potencial estético no despreciable pero de ordinario descuidado por teleastas y analistas.

Esta hipótesis le lleva a otra: el carácter artístico o no artístico de un producto no deriva únicamente de los constitutivos de la obra sino sobre todo del corte que cada cultura hace de sus sistemas de comunicación.

En fin, al observar que el discurso y los metalenguajes usados para describir y penetrar los fenómenos de cine y tévé difieren según los usen o un creador o un analista, pretende aproximar los dos sistemas de reflexión (el de las técnicas cinematográficas y el de los análisis semiológicos); para ello acude a la Poética no en su connotación ordinaria de lo artístico y bello sino en su concepción más antigua: la de "poein" o crear y producir.

Puestas estas premisas presenta el método de la investigación. Aunque no se ciñe a un modelo teórico determinado, emplea sustancialmente los aportes de Hjelt, Metz, Eco, Burch y trata, a partir de ellos, de presentar una cierta sistematización.

Precisamente, la primera parte de la tesis se ocupa de la metodología: ¿Qué es un texto? o aquí ¿qué es un filme?, ¿qué lo televisado? Para responder a estas interrogaciones iniciales acude a la Poética, al poein, al hacer. El dominio de la poética obra en tres momentos: el proyecto inicial ("instaurateur"), la obra como objeto y las relaciones exteriores producidas por su realización ya consumada. Tres momentos capaces de generar dos obras completamente diferentes: la del objeto en relación con el proyecto, y la de lo consumado en relación con el objeto. La Poética se ocupará de los productos sintéticos de las tres dialécticas posibles que permiten estos datos.

"En suma, dice el autor, trabajaremos con una definición de la Poética situada en el cuadro de la marcha semiológica y privilegiaremos el análisis de un sistema que incluye en sus relaciones textuales, el proceso de instauración y el de consumación" (p. 11).

La primera parte se ocupa del texto propiamente dicho (filme, emisión); trata en ella de la pertinencia de un lenguaje capaz de incluir a la vez el cine y la televisión. Acude a la descripción del proyecto semiológico de C. Metz para el cine, y lo aplica a la televisión.

Luego se ocupa del texto en cuanto a su descomposición (II), y examina los problemas referentes a las relaciones instauración - obra - consumación al analizar la construcción del texto: problemas y principios formadores (III, IV y V).

El capítulo VI, luego de la paciente y rigurosa descripción del texto en su descomposición y en su re-montaje), entra de lleno en la poética de lo directo televisual. Lo define, señala sus modalidades (directo-directo, directo-diferido, directo-mixto-directo, directo-mixto-diferido), plantea la alternativa y la conjunción de lo técnico y la poética respecto de lo directo televisual y apela con frecuencia al ethos, definido en el capítulo cuarto como "un estado afectivo suscitado en el receptor por un mensaje particular y cuya cualidad específica varía en función de un cierto número de parámetros" (p. 137).

A esta altura de la investigación, el autor retiene dos factores: lo directo televisual debe ser analizado en dos líneas convergentes: como entidad física que se desarrolla según un cierto número de características y limitaciones; y como un ethos que existe, como causa y consecuencia, en función del primer elemento.

Sienta también el principio de que la simultaneidad / no simultaneidad puede ser considerada como diferencia exterior al texto y puede por lo tanto tal diferencia ser remitida al ethos.

El resto del capítulo se basa en estos principios y en función de una hipótesis: lo directo televisual tendrá en las emisiones que lo utilizan una función de des-ficcionalización del discurso y por ello el sistema de verosimilitud de lo directo se presenta bajo los trazos de una especie de realismo, al que llama "objetivismo".

Comprendemos que este resumen —extrínseco ciertamente— no ilumina los aportes de este exigente trabajo especializado. Por eso, para su valoración, cabe acudir a las palabras del

prologoista, el profesor Jules Gritti, catedrático de audio-visuales en el Instituto Nacional de París y uno de los miembros del Jurado doctoral que leyó y discutió esta tesis. Dice Gritti: "A primera vista esta tesis tan densa en contenidos, tan múltiple en sus referencias, me despertó una reminiscencia histórica: 'los árboles que ocultan el bosque', frase de Mauricio Blondel al defender *La Acción* (1898). A este recuerdo se superpone uno de los para mí más personales: el de un diálogo con Roland Barthes recién regresado de China e intrigado por el discurso de los intelectuales neo-maoistas: 'Tienen una extraordinaria inteligencia combinatoria pues son capaces de desplazar constantemente módulos teóricos y reordenarlos en el curso del debate'. Tal fue mi primera reacción a la primera lectura (de esta tesis) junto con el censo implícito de las fuentes en ella utilizadas: los formalistas rusos, los aportes tradicionales de la 'poética' y de la 'retórica'; Jakobson, Roland Barthes, Christian Metz, Umberto Eco, Hjelmslev, Y. Lotman, etc. (y una brizna de Jules Gritti...)"

"Pero al leerla por segunda vez descubrí cómo, capítulo tras capítulo, estos aportes (explotados con pertinencia) se conectaban arquitectónicamente y constituían una clave de bóveda tanto para el conjunto de la tesis como para la poética de la simultaneidad".

.....  
"He aquí pues un trabajo-acontecimiento. Por lo que conozco, una obra tan completa sobre la televisión en directo es la única que puede medirse con la primera tesis sobre la materia: la de Michel Tardy: 'La Televisión directa y sus implicaciones pedagógicas', tercer ciclo, Escuela Normal Superior de Saint Cloud, 1963."

"La verdadera conclusión (de esta tesis) está a la medida de nuestro tiempo que corre el riesgo de descuartizarse entre la fragmentación del presente y una vasta 'fast culture'. Es posible descubrir en ella y operar en ella una poética de la simultaneidad, de reencontrar en el puzzle cultural moderno una nueva oportunidad de cultura".

Concluyamos esta ya extensa reseña con una cita tomada de la contraportada de la obra: "Este libro permitirá además descubrir que lo directo televisual tiene una potencia de expresión de ordinario muy poco explotada. Desde este punto de vista, el libro se dirige no solamente a los teóricos de los audiovisuales sino de modo más amplio a to-

dos aquellos que se interesan en la televisión y también a los teleastas que hallarán esbozadas en él las posibilidades de una renovación del género". (Simón Espinosa).



## DIAGNOSTICO DE LA COMUNICACION

Daniel Prieto C. — Quito: CIESPAL - Fundación Friedrich Ebert, 1985. — 379 pág.; 21 cm. — (Manuales Didácticos CIESPAL, no. 10).



Dos notas formales caracterizan este manual: una expresión clara y precisa que evita la tentación del abstruso metalenguaje de los comunicadores especializados, y una seriedad práctico-conceptual que no cae en el escollo de un libro de recetas mágicas, tipo ready made e instant coffee.

La primera nota le viene de un dominio académico del tema; la segunda, de una praxis de los contenidos, en diversas comunidades de América Latina. No es, por tanto, un libro ni de solo escritor ni un texto solo empírico. Aquí radica su fuerza, su poder de sugerir y desafiar, su utilidad. Constituye un buen ejemplo de lo que se podría llamar el neopragmatismo latinoamericano.

¿Qué contiene este manual? Un análisis del diagnóstico de la comunicación con énfasis en las trampas del poder, tema que ocupa la primera parte. Una puesta al día sobre el proceso de la comunicación con particular empeño cuando describe formación social y marco de referencia, más un lúcido excursus sobre comunicación alternativa, segunda parte del manual. La lectura de mensajes y las varias vertientes de

análisis en busca del sentido totalizador, integran la tercera parte. Acomete en la cuarta el diagnóstico de la comunicación en las instituciones tanto ad extra como ex intro. Concluye en la quinta parte con el diagnóstico de la comunicación en las comunidades populares, si cabe la redundancia. Aquí se detiene en dos líneas de análisis muy prometedoras: la comunidad vista como productora final de artefactos versus la comunidad entendida como proceso social de producción, más la capital importancia que da el autor a lo cotidiano como lugar privilegiado de cultura y comunicación. Un apéndice de setenta páginas aclara y precisa los temas ciertamente novedosos de producto y proceso, vida cotidiana y cultura, espacio y objeto de la vida cotidiana y diagnóstico del futuro.

El libro va estructurado con olfato pedagógico y participativo: echa por delante un esquema analítico del contenido de cada parte y subparte a modo de propuestas, no al modo ni de recetas ni de dogmas incontrovertibles; propone luego ejemplos, y sugiere ejercicios prácticos en grupo. Remata cada sección con temas de apoyo para fundamentar algo más extensa y profundamente lo dicho en las propuestas.

Quien haya seguido la producción de Prieto hallará en este libro una síntesis de su pensamiento y acción animadora; pero encontrará también asuntos nuevos, provocadores, discutibles. El usuario de este manual puede comulgar con el énfasis en lo referencial, por ejemplo; pero quizás se encabrite al leer que los manidos esquemas de comunicación, estereotipos sagrados entre los comunicadores, no funcionan, no bastan cuando se aplican al complejo y cambiante mundo de la comunicación en comunidades. Las disquisiciones sobre lo cotidiano, sobre producto y proceso son ricas y abren horizontes. Un aire crítico temperado por una casi apologética modestia en el modus proponendi es uno de los aspectos cautivadores de este manual que, utilizado con discernimiento de situaciones, contextos, circunstancias y movimiento histórico, puede dar pie a valiosas experiencias de desarrollo y cambio de actitudes en grupos de base.

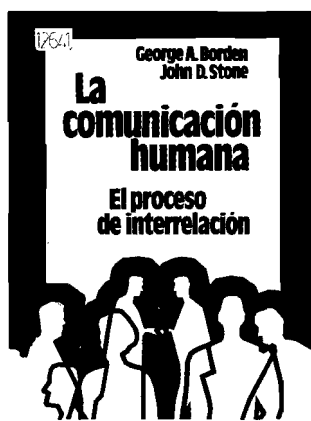
Quizás los ejemplos podrían haber sido desarrollados de modo más completo; quizás los ejercicios propuestos son demasiado esquemáticos; a ratos se echa de menos una discusión más a fondo de algunos fundamentos; pero se trata no de un libro para doctos,

sino de un manual para quienes estén dispuestos a encarnarse en la cultura popular y a aprender practicando con grupos populares. Su valía aparecerá en el ejercicio y en la acción. (Simón Espinosa).



## LA COMUNICACION HUMANA

George Borden y John D. Stone (Human Communication. The Process of Relating. Traducido por Eddy Montaldo). Buenos Aires, 1982, El Ateneo. — 274 pág.; 22 cm.



“El proceso de interrelación”, subtítulo de la obra, la define. En efecto, su hipótesis central es que no se puede crecer humanamente sin interrelacionarse, sin una auténtica comunicación entre el Yo y el Tú, entre el Tú y el Yo como condición previa para la socialización del individuo cristalizada en el compromiso.

Comienza, apropiadamente, con una exposición analítica y comparativa de los enfoques conductista, psicoanalítico y humanista, respecto de la naturaleza humana. En la segunda parte, propone un modelo de comunicación humana a partir tanto de una analogía con el modelo matemático de comunicación de Warren Weaver, como del modelo implícito en la definición de Gail y Michelle Myer: “proceso generalmente predecible, a muchos niveles, continuo y siempre presente, de compartir significado por medio de interacción simbólica”. Un capítulo entero se dedica a esto de “compartir significado”.

La tercera parte afronta el contexto de la comunicación humanista desde la perspectiva de la condición humana en general y de la condición humana contemporánea definida y desarrollada por Rollo May como un mundo

esquizoide; entra luego en la propuesta de lo urgente de la tarea de rehumanizar a la persona deshumanizada, señalando algunas vías de acceso a esta meta: el proceso valorativo en la persona madura, por ejemplo. Puntualiza en la parte cuarta las características ideales del comunicador humanista: interés por la persona, crecimiento por medio del compromiso, comprensión del sí mismo a través de las relaciones humanas. En la última parte, discute cuestiones más específicas (y circunstanciales) relativas al desarrollo interpersonal del comunicador humanista.

Aunque no trate ex profeso de la comunicación en los medios, *Chasqui* incluye una reseña de este libro, por los siguientes motivos: — El comunicador social debe él mismo saber comunicarse humanamente de modo adecuado, de lo contrario, su inhabilidad en este campo será un ruido distorsionador en su función de comunicador social; — por lo pedagógico de la estructuración del libro, lleno de ejercicios y evaluaciones, lo que, a más de cuadrar con la naturaleza del tema, podría servir de modelo a educadores en el arte de propiciar la participación, uno de los signos de la eficacia de cualquier sistema de comunicación; — por el valioso carácter de sus lecturas complementarias tomadas de conferencias y libros de los principales impulsores de la psicología humanista.

Algunos de los problemas tratados especialmente en la quinta parte no son problemas que puedan interesar a la sociedad latinoamericana, sino solamente a una élite herodiana que se guía por patrones de conducta y modas y modelos propuestos por la avant-garde norteamericana; pese a ello, su discusión resulta fructuosa.

Ciertamente el libro será útil (muchas de sus páginas son inspiradoras) para quien se interese por la naturaleza humana y los problemas del crecimiento personal; será útil para maestros y otros comunicadores que fácilmente caen en la trampa del autoritarismo y la manipulación de sus perceptores; y útil, académica y grupalmente, por sus énfasis en la responsabilidad cuando ahora los diversos determinismos psicológicos, técnicos, ideológicos y políticos reducen al individuo a un mero eslabón en una cadena productiva que a lo sumo tiene sentido como totalidad. Hasta el carácter fuertemente idealista de este libro lo vuelve atractivo y puede dar pie a un debate, sobre todo desde la óptica social latinoamericana. (Simón Espinosa).

# Hemerografía

**CONTRATEXTO.** Año II. No. 2. Primer semestre de 1986. Revista de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Lima.

Viene dividida en estas secciones: **Aproximaciones y Análisis** (Para leer el discurso político —Mario Razzeto. Populismos y televisión en el Perú: de los medios de las masas a las masas de los medios —Javier Protzel. ¿Retorno al pasado o apuesta al futuro? —María Teresa Quiroz). **Entrevista** (Contratexto pregunta a Miguel de Moragas —catedrático de la Universidad Autónoma de México y reconocido investigador de las teorías de la comunicación). **Indagaciones semióticas** (con análisis de Blanco, Quezada y Cuculiza). **Textos precursores** (Prensa de doctrina y prensa de información —José Carlos Mariátegui). **Documentos. Recensiones y Comentarios. Marginalia.**

El pórtico de la revista es un breve y retador ensayo sobre “La teoría como necesidad”, verdadero manifiesto que debe ser discutido en las facultades de Ciencias de la Comunicación. Partiendo del doble hecho de que este número de *Contratexto* trata de los discursos políticos desde los presupuestos de la sociosemiólogía, y de que esta perspectiva es aún incipiente, precisa este ensayo-manifiesto “algunos conceptos en torno a la necesidad de la teoría, en la medida en que todo abordaje sistemático a los procesos de

la comunicación y la significación debe partir necesariamente de un proyecto científico”.

Vale la pena citar una muestra: “No pretendemos desde la ideologización de la incompetencia constituírnos en fiscalía de la emoción social ‘pasando por alto’ las ‘complicaciones reflexivas’ y lanzando a nuestro destinatario al automatismo que hace por hacer, incitándolo a perseguir lo concreto por lo concreto. Por lo contrario, sin abstracción no hay concreto aprehensible ni organizable. El trabajo teórico es eso, trabajo comprometido con nuestra realidad histórica, pero antes que nada con su propia coherencia”. Concluye el pórtico con un apotegma: “En *Contratexto* apostamos por el pensamiento”.

Mario Razzeto en “Para leer el discurso político” explora, tantea y define el objeto de un trabajo de investigación en curso (junto con Oscar Quezada) sobre la naturaleza y los componentes del discurso político, analizados desde la rigurosidad de lo semiótico, esto es, desde una lectura hecha y rehecha con miras a descubrir (sentido, sentidos) a partir del análisis de las estructuras fundamentales de la significación, lo que implica una lectura que descifre las condiciones de generación del texto.

Javier Protzel en “Populismos y televisión en el Perú: de los medios de las masas a las masas de los medios” esboza una reflexión teórica sobre uno de los sentidos de los resultados de las elecciones generales peruanas de 1985. Esas elecciones son una muestra palmaria de la capacidad de sobrevivencia de tradiciones políticas que atraviesan décadas reelaborándose en la memoria colectiva. Tal el caso de la tradición aprista que ilustraría cómo ciertos rasgos de las culturas subalternas perduran pese a importantes diferencias de caracterización, manifiestas en la sociedad peruana en estos casi cincuenta-cuatro años entre la arenga de Haya de la Torre en la Plaza de Acho y el mitin de cierre de campaña de Alan García en el Paseo de la República. El autor sostiene que todo esto es indisoluble del modo en que las masas construyen lo real a través de los medios de comunicación, por lo cual las ciencias polí-

ticas deben ampliar el objeto de su disciplina al estudio de la cultura de masas; sólo de este modo asirán lo permanente y lo cambiante en una dimensión más amplia.

Baste este par de botones que justifican la inferencia de la calidad de toda la muestra. Así, Desiderio Blanco, Oscar Quezada Macchiavelli y María Nelly Cuculiza en sus indagaciones semióticas sobre “Roles actanciales de los trabajadores en el discurso periodístico de Izquierda”; “Electoralidad: dispositivo formal y efecto (afecto) de sentido”; y “Discurso y enunciación cronística (una aproximación semiótica)” a la *Nueva Crónica y Buen Gobierno* de don Felipe Guzmán Poma de Ayala, respectivamente, usan todo el rigor de una disciplina tan precisa y afilada como la semiótica y con ello logran resultados sorprendentes.

Valiosa esta revista sería y exigente que de ningún modo es un lujo estéril aunque su consumo quede limitado a una élite de iniciados. Pero nadie ha prohibido aún a nadie la facultad de iniciarse en el rito de la sociosemiólogía, nadie, a excepción del caos (comprensible) que reina en algunas universidades (S. E.).



**COMUNICACION, Estudios venezolanos de comunicación, perspectiva crítica y alternativa.** Caracas, No. 44, diciembre 83 - enero 84. 128 págs.

Este número trae un estudio monográfico sobre “Los Amos de la Prensa en Venezuela” y los siguientes análisis en la sección Documentos: “El castellano electoral” (Iraset Pérez Urdaneta), “Análisis de la campaña electoral ‘83” (Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad de Mérida), “La campaña electoral en slogans: el reflejo del caos” (Sebastián de la Nuez), “Recomendaciones al nuevo gobierno sobre educación y cultura” (Enrique Abreu Sojo e Iván Abreu Sojo), “Resultados y gasto electorales: resumen estadístico” (Marcelino Bisbal).





La presentación (editorial) de este número es su mejor reseña. La transcribimos: "Es un hecho lamentable el que, en países como el nuestro donde las informaciones y mensajes son concebidos como "mercancías" sometidas al libre juego de una economía basada en la ley de "la oferta y la demanda", la propiedad de los grandes medios tiende a concentrarse cada vez en menos manos. Obviamente esa propiedad oligopólica otorga a sus propietarios un poder comunicacional concentrado. Todo lo cual favorece al riesgo de una manipulación de las mayorías y, desde luego, traba o impide la activa participación de éstas en el flujo comunicacional, garantía única de una genuina democracia. De esta forma, la "libertad de empresa" acaba convirtiéndose en un obstáculo prácticamente insalvable para la comunicación social libre.

La denuncia documentada de esta peligrosa tendencia en Venezuela ha sido, de una manera hasta ahora quizás algo dispersa y fragmentada, objeto permanente de nuestra atención en números anteriores de la revista. En el presente número (44) y en el siguiente (45), publicamos un estudio riguroso, actualizado y completo sobre la propiedad privada de los grandes medios en Venezuela. El estudio, realizado por Angela María Hernández y Lulú Aymara Giménez, fue presentado en diciembre de 1982 como requisito para la obtención de la Licenciatura en Sociología en la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Católica "Andrés Bello" de Caracas.

En la parte **monográfica** del presente número, pues, reproducimos, íntegra, la primera parte de dicho estudio, en la que se analiza el sistema de

propiedad privada de los medios impresos. Lo hemos titulado **Los amos de la prensa en Venezuela** y, a ese respecto es preciso hacer todavía una observación. En realidad, se investigan únicamente los medios impresos de la Región Capital, pero los mismos tienen carácter y difusión nacionales. La prensa de la provincia venezolana fue objeto de análisis en un número anterior (14) de nuestra revista.

En la parte **documental** del presente número no podíamos dejar de incluir algunos estudios referidos al proceso electoral nacional, que Venezuela vivió durante los últimos meses y que culminó el pasado 4 de diciembre. Presentamos, en concreto, dos investigaciones sobre opinión pública electoral. Una, relativa a la opinión de los lectores sobre la propaganda electoral, realizada en la Universidad de los Andes. Otra, relativa a las recomendaciones de personas calificadas (en base a la encuesta "Delphi") para el futuro gobierno en el área de la comunicación y la cultura. Esta segunda investigación está realizada por alumnos de la Cátedra de Opinión Pública de la Universidad Central. Se incluye también un ensayo lingüístico sobre el castellano electoral y otro sobre el contenido y los "slogans" de la publicidad electoral. Se reproducen finalmente algunos datos sobre los resultados mismos y los gastos de la campaña. Cierra el número la acostumbrada sección de **informaciones** comentadas.

Solo nos resta precisar que en la sección monográfica del próximo número (45), como queda ya insinuado arriba, publicaremos la segunda parte, relativa a la propiedad de los medios radioeléctricos, del estudio cuya primera parte estamos publicando ahora".

Como se podrá inferir tanto la parte monográfica como documental, respectivamente, son de sumo interés para una intelección del problema ético-social-comunicativo del dilema libertad de empresa-libertad de prensa, y para dilucidar los ingredientes ideológicos, léxicos, comerciales y de pasión, y sentimiento de una campaña electoral tan reveladora como la del '83 en Venezuela. Excelente número. (S. E.)



**MEDIA DEVELOPMENT**, Journal of the World Association for Christian Communication, London, vol. XXXIII, no. 1, 1986, 40 pág.

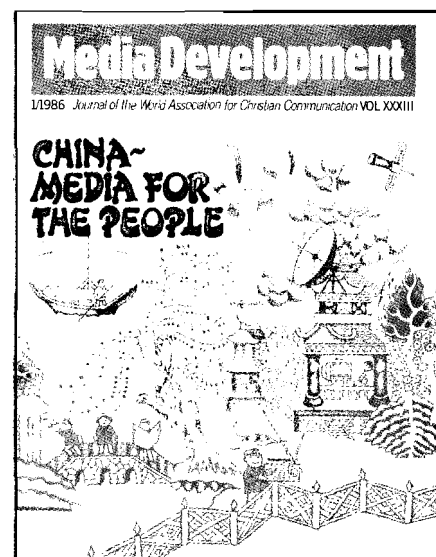
La presente entrega de esta revista trimestral va casi íntegramente dedicada al tema "China-Media for the People".

El Editorial "Rápida marcha de China a la modernización" subraya la importancia geopolítica de ese colosal país, medita sobre el impacto actual y futuro de los medios en la modernización china, ejemplificándolo en el gran salto de la alfabetización: de 1949 con el grueso de la población obrera y campesina analfabeta, a nuestros días en que apenas 220 de los mil millones de habitantes son analfabetos, y ello porque China posee el mayor y uno de los mejores sistemas de educación adulta de todo el mundo y en ese sistema los medios entran de lleno e imprescindiblemente.

En "Modernisation and the media in China", Robert L. Terrell describe la relación entre comunicación de masas y objetivos nacionales y da una visión de conjunto sobre el diálogo que tal relación ha propiciado.

China es uno de los casos más efervescentes de aplicación de la moderna tecnología de comunicaciones al desarrollo nacional. El desafío de esta aplicación es formidable: más de mil millones de habitantes diseminados en nueve mil seiscientos millones de kilómetros cuadrados. Zhang Shuquang analiza este desafío y muestra sus éxitos y fracasos en "Solving problems of national development through communication technology".

Partiendo del hecho de que la muerte de Mao Zedong en 1976 fue un



hito histórico en el comunismo chino porque precipitó cambios de liderazgo y política, Leonard L. Chu examina la atmósfera crítica que desde entonces envuelve a la nación e inquiere en el porqué líderes e intelectuales chinos estudian los motivos de que China se haya visto precipitada a lo largo de su milenaria historia, en las miserias del subdesarrollo y en amargos, ácidos conflictos. Esta contribución de Chu resume la ponencia "Revolution becomes evolution: China's communication across 30 years", presentada por el autor en la conferencia anual de la Asociación Internacional de Comunicaciones reunida en Honolulu, Hawai en 1945. Las perspicaces observaciones del autor y su aguda categorización de los conflictos no están exentas de prejuicios en contra del modelo chino.

Junto con la vigorosa reforma y crecimiento de la economía, los medios de comunicación en China han experimentado también cambios drásticos. Los hechos dramáticos ocurridos desde fines de la década de 1970 señalan tanto prosperidad para los medios chinos como problemas urgentes para los estudiosos y especialistas en comunicación, puesto que deben diseñar una estrategia de características claramente chinas para impulsar el desarrollo de los medios. Ming-An-Xiang en "A statistical survey of developments in China's mass media" describe brevemente estos problemas y procesos.

¿Cómo modernizar los medios chinos sin alterar fatalmente la cultura y los valores tradicionales? El quid está en hallar un sistema de comunicaciones que integre armónicamente un pasado tan rico con un presente y futuro tecnológicamente tan desafiantes. "Popular media revisited" de Godwin C. Chu examina estos retos.

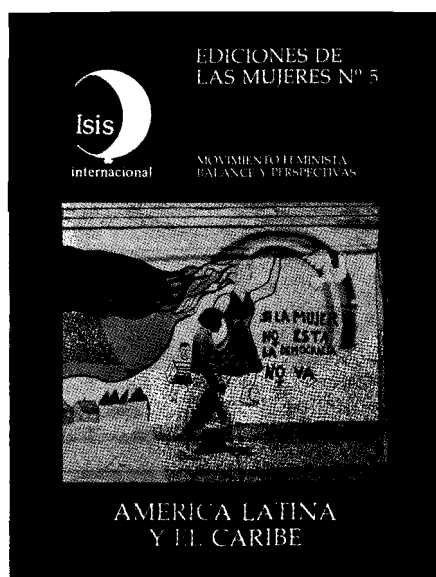
Philip H. Cheng en "Ideology on stage: Peking Opera as a medium for political struggle" recuerda que la tradicional Opera de Peking condenada por Mao Zedong y su "Grupo de los Cuatro" como "malayerba venenosa", ha contribuido social, artística, comunicativa y educacionalmente ya en el pasado ya en los tiempos que corren a mantener valores y tradiciones y a servir de instrumento de propaganda ideológica de sucesivas tendencias.

Completan este número sendas contribuciones sobre: — función propagandística y función informativa de los medios en China: el caso del informativo de noticias de la televisión de Shanghai; — impactos de Occidente en periódicos, filmes y publicidad; — renacimiento de

la industria fílmica china que ha sabido aprovechar un mercado único en el mundo, una audiencia que se cuenta por millones y la avidez del pueblo por recreación, información y cultura. (S.E.)



**ISIS INTERNACIONAL, Ediciones de las Mujeres número 5 - Movimiento Feminista, Balance y Perspectivas en América Latina y el Caribe, junio 1986. 126 págs.**



En esta edición, **Isis Internacional** reseña el desarrollo del movimiento feminista en América Latina y el Caribe en los últimos quince años. Se inicia con el artículo de Ana María Portugal que describe el significado de "ser feminista en Latinoamérica" como "la lucha contra el sexismo, autoritarismo, violencia doméstica y represión contra la sexualidad".

Entre las páginas 16 y 31 **Isis** adjunta cuatro experiencias fundacionales del feminismo latinoamericano, a saber: **La Revuelta** (un testimonio de diez años de trabajo feminista en México), **El retorno de las Brujas** (en Perú), **Así va creciendo el feminismo** (en Chile) y **Eva de la Manzana** (en Ecuador). Algunas de ellas pretenden recuperar el terreno perdido en su militancia y en sus objetivos.

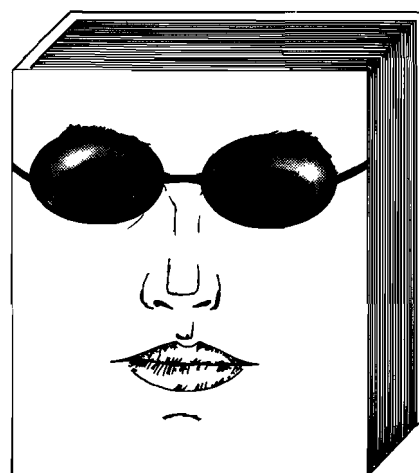
En el artículo "Centros de Mujeres, espacios de mujeres" la revista reflexiona sobre los logros de organismos

feministas de América Latina y sobre las posibilidades de fortalecimiento. Otro tema examina brevemente los diez años de circulación del órgano informativo femenino **FEM**. También ocupa a **Isis** la formación de redes internacionales de instituciones feministas, cuya meta es encontrar mecanismos que orienten el crecimiento y desarrollo de la mujer, sintetizada en el documento **DAWN** (Alternativas de Desarrollo con Mujeres para una Nueva Era-Perspectivas de las Mujeres del Tercer Mundo), elaborado en Nairobi en 1985. Buena parte de este artículo relata la experiencia de **Isis** en la creación de redes femeninas, acción que cumple desde 1974.

La publicación trae otros temas que se refieren al movimiento de mujeres en Uruguay luego de la apertura democrática, y algunas reflexiones relacionadas a la participación de dos candidatas en el último proceso electoral peruano.

Dos entrevistas y un artículo ofrecen un balance de la acción femenina en estos años y las perspectivas posibles en el presente y futuro feminismo. Además hay una cronología que destaca los hitos del desarrollo feminista latinoamericano y caribeño. Finalmente, en su sección **Recursos** encontramos un listado de organizaciones nacionales y regionales creadas en favor de la mujer.

**Isis Internacional** de Mujeres número 5 es una edición que contribuye al logro de acciones concertadas para una mayor participación de la mujer en los procesos de desarrollo de nuestros pueblos, nivel al que el feminismo tiene muy poco acceso. (Wilman Iván Sánchez L.)



# Bibliografía

Los siguientes títulos sobre el tema están en el Centro de Documentación de CIESPAL. Para obtener copias, dirigirse a dicho Centro, referirse al número topográfico (el primero a la izquierda de cada entrada) e incluir US\$ 0.10 por página solicitada, lo que cubre además el costo del envío por vía aérea.

Cada asiento documental comprende en su orden: número topográfico, título, autor, editorial, número de páginas, idioma, etc. En la mayoría de los asientos se añaden descriptores que identifican el contenido del documento de acuerdo con la codificación del Tesauro de UNESCO.

773 Medvedkin, Alexander  
EL CINE COMO PROPAGANDA POLITICA: 294 DIAS SOBRE RUEDAS/ Alexander Medvedkin. -- Buenos Aires: Siglo XXI, 1973. -- 109 pág.; il.; 20 cm. -- imp.; esp. /CINE/ /PROPAGANDA POLITICA/

519 Lima, Talis de Merinho de Andrade  
PROPAGANDA POLITICA/ Talis de Merinho de Andrade Lima. -- Recife /s. n./, 1971. -- 36 hojas; 28 cm. -- mec.; port. -- Tesis. /PROPAGANDA POLITICA/ /TEORIA DE LA INFORMACION/ /TESIS/ /PUBLICIDAD/

732 Velasco Moreno, Publio  
"El mensaje político moderno en Venezuela: fuente de atracción o de desviación de votantes"/ Publio Velasco Moreno. -- ORBITA (Caracas) (1) : 13-43, Jul./Sep.'72. -- imp.; esp. /ANALISIS DE CONTENIDO/ /MENSAJE/ /PROPAGANDA POLITICA/ /VENEZUELA/

734 Blanco, Santiago  
"La publicidad política electoral debe ser reglamentada y restringida. -- ORBITA (Caracas) (1) : 75-82, Jul. Sep.'72. -- imp.; esp. /PROPAGANDA POLITICA/ /ELECCIONES/ /MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS/ /VENEZUELA/

1966 López Pintor, Rafael  
"En torno a las conexiones entre opinión pública y decisión política: la actitud de los españoles ante la Comunidad Económica Europea". -- REVISTA ESPAÑOLA DE LA OPINION PUBLICA/ (Madrid) (37) : 7-23, Jul./Sep.'74. -- imp.; esp. /OPINION/ /ESPAÑA/ /COMUNIDAD/ /INFLUENCIA/ /POLITICA/

1137 Hernández Orozco, Gabriel  
LA OPINION PUBLICA Y LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL CANDIDATO DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (1969-1970)/ Gabriel Hernández Orozco. -- México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 1972. -- 101p.; 22 cm. -- xer.; esp. -- Tesis. /OPINION PUBLICA/ /CAMPAÑA ELECTORAL/ /MEXICO/ /ANALISIS MORFOLOGICO/ /ANALISIS DE CONTENIDO/ /MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA/ /TESIS/

1155 León Martínez, Enrique  
EL PRI Y LA PROPAGANDA POLITICA/ Enrique León Martínez. -- México: /s. n./, /1968/. -- 8p.; 28 cm. -- mim.; esp. /UTILIZACION DE INFORMACION/ /MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA/ /PROPAGANDA POLITICA/ /PRI/ /MEXICO/ /PARTIDO POLITICO/

1725  
"Balance final de la campaña electoral 1978: Sumario Estadístico". -- COMUNICACION (Caracas) (22) : 53-71, Jul'79. -- imp.; esp. /ASPECTO POLITICO/ /CAMPAÑA ELECTORAL/ /EVALUACION/

1433 Ures, Jorge  
"Las elecciones uruguayas en 1971"/ Jorge Ures. -- REVISTA URUGUAYA DE CIENCIAS SOCIALES (Uruguay) (1) : 7-14; Abr. / Jun.'72. -- imp.; esp. /ELECCIONES/ /URUGUAY/ /1971/

1723  
"Promesas de los candidatos de A. D. y COPEI como armas de motivación electoral". -- COMUNICACION (Caracas) (22) : 4-26, Jul'79. -- imp.; esp. /COMUNICACION/ /ASPECTO POLITICO/ /CAMPAÑA ELECTORAL/

1724 Rincones, Oscar  
"Evaluación de las estrategias publicitarias a la luz de los resultados electorales del 3 de diciembre". -- COMUNICACION (Caracas) (22) : 32-52, Jul'79. -- imp.; esp. /CAMPAÑA ELECTORAL/ /PUBLICIDAD/ /REUNION/

752 Martínez Terrero, José  
"La publicidad política"/ José Martínez Terrero. -- ORBITA (Caracas) (5/6) : 89-101; Jul./dic.'73. -- imp.; esp. /VENEZUELA/ /PUBLICIDAD/ /PROPAGANDA POLITICA/

76 Rovigatti, Vitaliano  
CURSO DE PROPAGANDA Y OPINION PUBLICA/ Vitaliano Rovigatti. -- /s. l.; s. n./, 1965. -- 34p.; 30 cm. -- off.; esp. /OPINION PUBLICA/ /PROPAGANDA POLITICA/

1968 Molas, Isidro  
"Los partidos políticos franceses y las



elecciones presidenciales del 5-19 de mayo de 1974". -- REVISTA ESPAÑOLA DE LA OPINION PUBLICA (Madrid) (37) : 85-114. Jul./Sep.'74. -- imp.; esp. /PARTIDO POLITICO/ /FRANCIA/ /ELECCION/ /CAMPAÑA ELECTORAL/

1969 Charlot, Jean  
"La elección presidencial de 1974". -- REVISTA ESPAÑOLA DE LA OPINION PUBLICA (Madrid) (37) : 115-132. Jul./Sep.'74. -- imp.; esp. /OPINION PUBLICA/ /ESPAÑA/ /CAMPAÑA ELECTORAL/

2513 Salazar, Rafael  
"634 diarios con 35 millones de ejemplares apoyaron a Nixon". -- GACETA DE LA PRENSA ESPAÑOLA (Madrid) XXI (210) : 13-19, Dic.'68. -- imp.; esp. /PAPEL/ /PRENSA/ /TELEVISION/ /CAMPAÑA DE INFORMACION/ /PROPAGANDA POLITICA/ /ESTADOS UNIDOS/

2923 Herrera, Adolfo  
"El afiche político". -- EL PERIODISTA (Caracas) VI (47): 26-34, 1973. -- imp.; esp. /CARTEL/ /PROPAGANDA POLITICA/

2960 Rosas Marcano, Jesús  
"Los editores, las elecciones y la objetividad periodística". -- EL PERIODISTA (Caracas) II (15) : 6-8, Nov.'68. -- imp.; esp. /VENEZUELA/ /INVESTIGACION/ /PRENSA/ /ELECCIONES/

3828 Orduz León, A.  
"La comunicación masiva y la propaganda política". -- CUADERNOS DE COMUNICACION (México) I (2) : 58-60, Ago.'75. -- imp.; esp. /COMUNICACION COLECTIVA/ /PROPAGANDA/ /POLITICA/

4696 Alfonzo, Alejandro  
"Las encuestas de opinión: el gran elector". -- COMUNICACION. -- Venezuela (16) : 10-32, Nov., 1977. -- imp.; esp. /ENCUESTA/ /SONDEO DE OPINION/ /COMUNICACION/ (REVISTA)

4700 Azurmendi, José Félix  
"Paul F. Lazarsfeld y el pueblo elige".

-- COMUNICACION (Venezuela) (16): 76-87, Nov.'77. -- imp.; esp.

4701 Aguirre, Jesús María  
"Campañas Electorales y Partidos de Masas". -- COMUNICACION (Venezuela) (16) : 89-107, nov., 1977. -- imp.; esp. /CAMPAÑA ELECTORAL/ /PARTIDO POLITICO/ /ELECCION/ /COMUNICACION/ (REVISTA)

4874 Rey, José Ignacio  
"La comunicación social en los programas de Gobierno de los Candidatos Presidenciales". -- COMUNICACION. -- Venezuela (18) : 51-58, Ago.'78. -- imp.; esp. /COMUNICACION SOCIAL/ /DEMOCRACIA/ /CAMPAÑA ELECTORAL/ /GOBIERNO/ /COMUNICACION (REVISTA)/ /VENEZUELA/

4875 CMR  
"Inventario de una oferta: elecciones 1978". -- COMUNICACION (Venezuela) (18) : 59-71, Ago.'78. -- imp.; esp.

4982 Rincón, Oscar  
"Análisis motivacional de la propaganda política en prensa y televisión". -- COMUNICACION. -- Caracas (19-20): 41-81, Oct.'78. -- imp.; esp. /ANALISIS CUALITATIVO/ /INFLUENCIA/ /PROPAGANDA POLITICA/ /TELEVISION/ /PRENSA/ /COMUNICACION/

5262 Driencourt, Jacques  
LA PROPAGANDA, NUEVA FUERZA POLITICA/ Jacques Driencourt. -- Buenos Aires: Editorial Huemul, 1964. -- 401p.; 20 cm. -- imp.; esp. /PROPAGANDA/ /ASPECTO POLITICO/ /TEORIA/ /PRACTICA/

5278 Young, Kimball  
PSICOLOGIA SOCIAL DE LA PROPAGANDA/ Kimball Young. -- Buenos Aires: Editorial Paidós, 1969. -- 96 p.; 18 cm. -- (Biblioteca del Hombre Contemporáneo No. 211). -- imp.; esp. /PSICOLOGIA SOCIAL/ /PROPAGANDA POLITICA/ /CENSURA/

5968 Marentes, Pablo E.  
"TV en México". -- CUADERNOS

DEL CENTRO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACION (México) (2) : (México) (2) : 9-14, 1978. -- imp.; esp. /TV/ /MEXICO/ /ASPECTO POLITICO/ /PROPAGANDA/

6224 Blumler, Jay G.  
"La televisión como centro de atención del debate político: los efectos políticos de la televisión". -- IN: LOS EFECTOS DE LA TELEVISION. -- imp.; esp. -- p. 123-133

6541 Borja, Eduardo  
PROCESO POLITICO Y COMUNICACION/ Eduardo Borja. -- /s. l./: ILDIS, 1978. -- 14 hojas; 28 cm. -- mec.; esp. -- Seminario Latinoamericano de Prensa Partidista. /POLITICA/ /COMUNICACION/ /SEMINARIO/ /PRENSA/ /AMERICA LATINA/

7539 Gerstle, Jacques  
"Eristique électorals: le debat télévisé du 5 mai 1981". -- LES CAHIERS DE LA COMMUNICATION (Paris) 1 (4-5): 450-474, 1981. -- imp.; fran. /CAMPAÑAS ELECTORALES/ /TV/ /DEBATES/ /FRANCIA/ /POLITICA SOCIAL/ /POLITICA ECONOMICA/

7676 Kaid, Lynda Lee. /et. al./  
"L'évolution de l'image de Jimmy Carter" / Lynda Lee Kaid; Keith R. Sanders. -- LES CAHIERS DE LA COMMUNICATION (Paris) 1 (2) : 185-205, 1981. -- imp.; fra. /ASPECTOS POLITICOS/ /IMAGEN/ /LIDEREES POLITICOS/ /JIMMY CARTER/ /EE.UU./ /SONDEOS DE OPINION/

8029  
"Propaganda y Contrapropaganda". -- CHASQUI (Quito) (1 II época) : 89-93: il., Oct./dic.'81. -- imp.; esp. /PROPAGANDA POLITICA/ /AGENCIAS DE NOTICIAS/

8304 Spoo, Eckart  
"La imagen del amigo y del enemigo en la prensa" / Eckart Spoo. -- EL PERIODISTA DEMOCRATA (Checoslovaquia) XXX (1): 8-12, Ene'83. -- imp.; esp. /PRENSA/ /INFORMACION/ /PERIODISTA/ /MANIPULACION/ /IDEOLOGIAS/ /PROPAGANDA POLITICA/

# Sección portuguesa

## A LUTA PELA PRESIDENCIA DOS EE.UU. DO ANO 1984

Stephen Bates

O conteúdo principal dos mensagens políticos nos Estados Unidos foi a invencibilidade de Mr. Reagan. Os meios fizeram questão de aquilo e por isso é interessante estudar seu desenvolvimento. A campanha: P'ra 1984 não era predecível a re-eleição de um candidato a Presidente. Mais, as maiores y melhores probabilidades eram para Reagan. Reagan mostrava-se o Presidente exitoso y ativista desde Franklin D. Roosevelt. Reagan tinha uma boa imagem—pela sua fluidez y bom-humor— na Televisão, mentras que Mondale projetava uma imagem tença que facia a gente comparar com Carter. Alem disto a nominação de Geraldine Ferraro pra Vicepresidencia trouxe-le problemas a Mondale, e explica-se o porque desde o inicio da campanha, os sondeios favoreciam a Reagan. A campanha: A campanha de Reagan nos meios foi sob a base do novo espiritu de América, e não sob a imagem do mesmo candidato. Insistiu na segurança nacional e na defesa y trocou a imagem pobre de Reagan, cuando o debate primeiro con Mondale. A campanha de Mondale teve un defeito: não pudo manter-se

num só tema central, embora tecnicamente os avisos e a publicidade eran de boa qualidade. Os meios: A prensa apresentou, nos avisos pagados, ao Sr. Reagan muito otimista, e ao Sr. Mondale com indecisão. Os meios de graça, ofertaron en troca, uma imagem negativa p'ra os republicanos. A cobertura de campanha pela Prensa teve uma forte inclinação anti-Reagan embora as probabilidades eleitorais fossen favoraveis aos republicanos. Comparativamente a Televisão foi deiz vezes mais negativa com Reagan que com Mondale. O impacto mais forte de os meios na opinião do povo foi nos debates na Televisão dos candidatos, sin embargo foron insignificantes na hora das decisões dos votantes. Embora tudo isso, os meios pagados e os de graça, fizeram conjuntamente boa parte da historia da campanha, mais não afetaron dramaticamente o resultado das eleições. A reeleição de Reagan foi pelo message genuino, ratificado pelos fatos, de “uma Primavera de esperança p'ra América”.

## A ARGENTINA NO ANO 1983 ERA UM PAIS EMERGENTE

Ariana Vacchieri

A involução económica, e a repressão foram acabando com um régimen ditatorial que recebeu o furo de graça com a derrota na guerra do Atlantico Sur no ano de 1982. Os partidos políticos voltaron triunfalmente ao cenário da vida nacional: um terço do padrom eleitoral afiliou-se algum Partido. Mais isso não foi producto das accoes dos Partidos, eles não fizeram, nem organizaron a resistencia ao Governo Militar. Aquelo foi feito pelo Movimento dos Direitos Humanos e pelas organizações sindicais e culturais. O retorno a Democracia foi uma questão da sociedade toda. Os partidos, so foram o caminho legal. A luta eleitoral: Os resultados das eleições não jugaron-se nos estrados dos Partidos (Justicialismo e Radicalismo) com uma maior opção, e que acharon-se com um 92o/o dos votos. Jugaron-se na sua postura frente ao pasado e

frente ao novo régimen: Jugaron-se em na conversa política, por isso a memoria foi o campo de batalha. O discurso de Alfonsín sincronizou nesta máquina: não repeteu o passado, denunciou uma alianza sindical-militar, e puseu a ética no núcleo da política. Acreditava que era possível: (re-fundar) voltar a fundação do Pais. Os meios: a luta eleitoral mudou votes significativamente; o uso do Marketing e da Televisão forman o seu perfil. Uso-se em forma sistematica os sondeios, e a Televisão foi muito utilizada (em Televisão gastou-se o 77o/o de todos os dinheiros do tempo das eleições). O Doctor Raúl Alfonsín foi quem melhor utilizou a T.V. com muita técnica, mentras que o Dr. Luder ficou de maneira caótica; embora o mais significativo da comunicação política fora o acto político de massas que convocou perto de cinco milhões de pessoas.

# English section

## **THE NORTH-AMERICAN PRESIDENTIAL ELECTION IN 1984**

**Stephen Bates**

The principal message of the 1984 campaign was the invincibility of Reagan. The media played a decisive role, that is why it is interesting to see how the campaign developed. **General Situation:** By 1984 the reelection of a presidential candidate was by no means predictable with a high degree of probability; however probabilities favored Reagan, because he had demonstrated to be the most active and successful president since the years of Franklin D. Roosevelt. Furthermore, Reagan projected a fine image - because of his fluid rhetoric and humor in television, whereas Mondale, who was identified with Carter, projected a too tense and impersonal image. This explains, together with the nomination of Geraldine Ferraro as the candidate for the vice presidency, which in the end brought problems to Mondale's campaign, why probabilities favored Reagan from the beginning. **The Campaign:** The campaign of Reagan promoted more the new spirit of the United States than the image of the candidate himself. It insisted in aspects as national security and defense, and knew how to overcome triumphantly the poor impression of Reagan in his first debate with Mondale. The campaign of the lat-

ter was flawed by a major shortcoming: it failed to concentrate on a central theme, though its publicity spots were, on the average, technically of good quality. **The Media:** The paid media presented an optimistic Reagan and a fumbling Mondale. The free media, on the other hand, offered a devastatingly negative picture for the Republicans. Press coverage of the campaign during the general election, was overwhelmingly anti-Reagan, but coverage of the electoral probabilities favored the Republicans. Television was comparatively ten times more critical with Reagan than with Mondale. The media achieved their strongest impact on public opinion during the debates of the two candidates on TV; nevertheless Stephen Bates considers that it was virtually insignificant for the voter's decision-making process. What the press failed to reveal were the internal conflicts of Reagan's campaign. In general terms, the paid and free media communicated together a great deal of the history of the campaign, though they did not effect the results of the elections dramatically. The reelection of Reagan was the result of his genuine message, backed up by facts, of "a spring of hope for America".

## **THE ELECTION CAMPAIGN IN A PERIOD OF POLITICAL TRANSITION: ARGENTINA 1983**

**Ariana Vacchieri**

**General situation:** Argentina in 1983 was an emerging country: the economic relapse and repression had worn out the regime de facto, which received the coup de grace due to the defeat in the South Atlantic in 1982. Parties reentered triumphantly on the political scene: a third of the electorate affiliated itself to one party or another. However, this was not the result of the parties having organized resistance. This merit belonged to the Human Rights Movement and to labor and cultural organizations. The return to democracy was a demand of the whole society. The parties only filled a vacuum. **The Campaign:** The platforms of the two parties (Justicialismo and Radicalismo) did not determine the results of the elections, though both attracted 92 per cent of the votes. Decisive was their confrontation of the past and of the new regime. Decisive was the political discourse. The collective memory was therefore the main battlefield. The efficacy of the discourse depended a great deal on the type of interrelation

between the transformations of common sense and political cultures of the previous years. Alfonsín's discourse synchronized well in this gears: he emphasized not repeating the past, denounced the alliance between the military and labor and put ethics in the center of politics. It was possible to rebuild the country. **The Media:** The campaign decided the vote in a very significant way: the marketing technic and the use of TV shaped its profile. Opinion polls were systematically used. Television monopolized 77 per cent of campaign funds. Alfonsín used it in a very technical and refined way. Luder, the other candidate, was much less transparent and chaotic, a weak sender, torn by internal party divisions and therefore the receiver was also a fragmentary one. But the most significant part of political communications were not the media, but the partisan act, which evoked during the election about five million people.





LA MEJOR  
COMUNICACION  
ES POR  
EL AIRE...

CON



**ECUATORIANA**