



A NUESTROS LECTORES

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

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

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

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

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

Jorge Mantilla Simón Espinosa

EN ESTE NUMERO

2 EDITORIAL

- 2 Campañas políticas y comunicación
Luis E. Proaño

4 CARTAS

5 ENTREVISTA

- 5 Función política de los medios en Escandinavia
Karen Siune

12 ENSAYOS

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

43 EXPERIENCIAS

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

65 ACTIVIDADES DE CIESPAL

68 NUEVAS TECNOLOGIAS

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

76 DOCUMENTOS

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

82 NOTICIAS

88 RESEÑAS

94 HEMEROGRAFIA

97 BIBLIOGRAFIA

99 SECCION EN PORTUGUES E INGLES

Reseñas

con el apoyo que brindó a figuras extra-partidistas, 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.

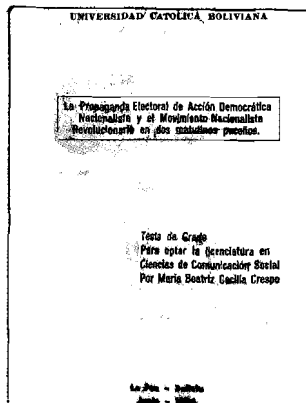
En la parte final hay una reflexión en torno a tres tipos de problemas considerados importantes en función de que constituyen estereotipos sobre el comportamiento político de la mujer ecuatoriana: el conservadorismo, la falta de autonomía y la anarquía en su votación. Por último, se incluyen gráficos 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.