



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

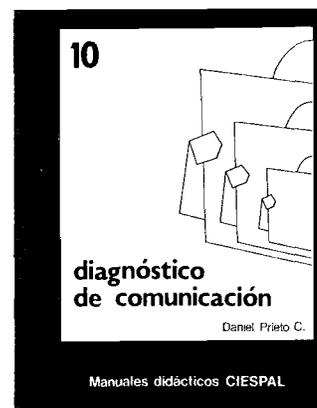
99 SECCION EN PORTUGUES E INGLES

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 Didác-
ticos 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 escritorio 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 encabríte 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).

