



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

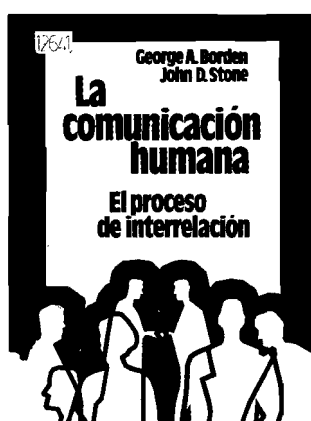
99 SECCION EN PORTUGUES E INGLES

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).