



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

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.

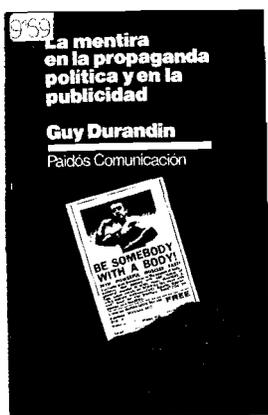
La utilidad del libro para suscitar la reflexión e invitar a una resistencia intelectual y ética es evidente. El método, ya de por sí claro, está clara y concisamente expresado lo que lo vuelve de fácil aplicación para el análisis de este tipo de mensajes.

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).



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 message* (1972) y *De la difficulté a 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-

