



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

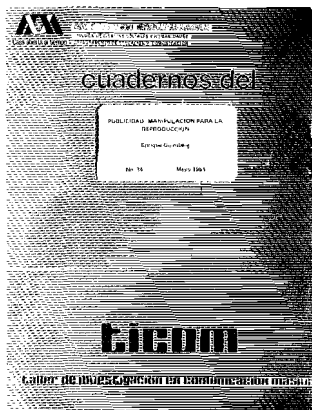
priva, cuanto más se los incita, al mismo tiempo, a aprender ciencias exactas y a aplicarlas en su trabajo. Consideradas desde este ángulo, la publicidad y la retención de información económica que la acompaña constituyen un anacronismo". (Simón Espinosa).



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