

Carta a nuestros lectores

La primera entrega de Chasqui del siglo XXI inaugura una serie especial sobre el Diagnóstico de la Comunicación en América Latina, con el informe nacional de Brasil. En el amplio y detallado documento se analizan medios de comunicación tan importantes como los diarios Folha de São Paulo y O Globo de Rio de Janeiro, las revistas Veja y Epoca, las radios CBN y Bandeirantes, la red O Globo de television, entre otros.

El consultor político internacional, Ralph Murphine, reflexiona en el artículo de opinión sobre los cambios que registra la comunicación política en la región, como resultado de nuevos mensajes y protagonistas tales como Hugo Chávez en Venezuela, Abdalá Bucarám en Ecuador y Alberto Fujimori en Perú.

Dos noticias han llamado últimamente la atención política: la desinformación en la campaña electoral de los Estados Unidos y el sistema peculiar de comunicación del Presidente Chávez para mantener su popularidad. Miguel Sarmiento desde Miami y Xiomira Villasmil desde Caracas, nos escriben al respecto.

¿Cuáles son los esfuerzos que la prensa diaria del mundo entero hace para competir, en cuanto a imagen, con la televisión? El maestro y experto español Miguel Urabayen escribe sobre lo que él denomina como "Cultura de la Imagen Periodística Impresa" o, en una sola palabra la "Infografía"

Muchos siguen preguntándose si Internet liquidará o no a la prensa. Hannelore Döbler nos da una respuesta aprovechando su experiencia de periodista residente en Alemania.

También desde Europa, más concretamente, desde la República Checa, el venezolano Ramón Salgueiro Pérez escribe sobre la elaboración de los guiones cinematográficos. Iris Morera, desde Buenos Aires, nos cuenta su experiencia en cuanto al manejo de la imagen de un banco argentino.

CHASQUI

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

No 73 Marzo 2001

Nº 73 Marzo 2001

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Washington Bonilla	Nelson Dávila
Lolo Echeverría	Héctor Espín
Luis Espinosa	Guadalupe Fierro
Florha Proaño	Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Gabriel Pazmiño,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Washington Bonilla, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

jmparedes@andinanet.net

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

Tel.: (593-2) 506149 – 544624

Fax (593-2) 502487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

web: www.comunica.org/chasqui

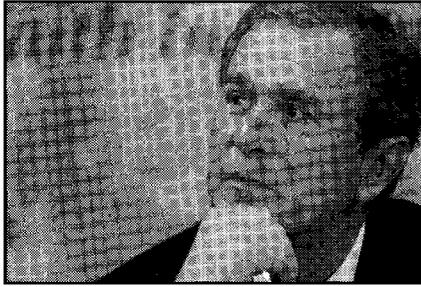
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

La colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

DESINFORMACIÓN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL AMERICANA

Miguel Sarmiento

OPINIÓN

CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ralph Murphine

ENSAYOS

ESTADO DE LOS MEDIOS

LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: INFORME DEL BRASIL

Carlos Alberto Di Franco

OPINIÓN PÚBLICA

¿CÓMO CHÁVEZ MANTIENE SU POPULARIDAD?

Xiomira Villasmil

PRENSA

LENGUAJE ESCRITO Y LENGUAJE VISUAL

Miguel Urabayen

EL PERIODISMO "ON LINE":

¿AMENAZA DE MUERTE AL PERIODISMO TRADICIONAL?

Hanelore Döbler

CINE

¿CÓMO HACER UN GUIÓN CINEMATOGRAFICO?

Por Ramón Salgueiro Pérez

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

¿CÓMO SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DE UN BANCO?

Iris Morera

LENGUAJE

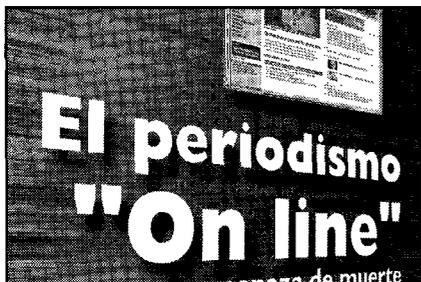
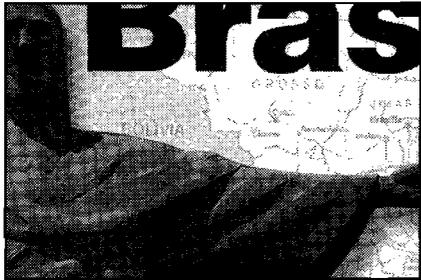
ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO, EL "QUE" NEURÓTICO

Simón Espinosa

INFORMÁTICA

MICROSOFT WORD:

¿CÓMO HACER MEJOR UNA MACRO?



CIESPAL

PERISCOPIO TECNOLÓGICO

BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN

ACTIVIDADES DE CIESPAL

CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ralph Murphine ■

La comunicación política en América Latina está sufriendo un cambio significativo. Atada, hasta hace poco, por reglas anticuadas de un viejo estilo de propaganda, la comunicación entre los gobernantes y gobernados está desarrollando, rápidamente, nuevas formas y tratamientos que son más ventajosos para el proceso democrático.

Estos cambios se dan por igual en la tecnología y el estilo. Se están alejando de la dependencia que tuvieron en los conceptos de comunicación norteamericanos y europeos. Es todavía más importante que, en este campo, se esté conformando un moderno cuerpo de expertos latinoamericanos.

Las técnicas de investigación aplicada de la ciencia política y social se han expandido enormemente. La investigación de opinión pública, los grupos focales, los análisis demográficos, los análisis sofisticados de resultados electorales, los mapas computarizados, y otras tecnologías comúnmente usadas ahora constituyen los elementos más importantes de la investigación en la región.

Es axiomático el creer que la comunicación y política moderna está basada en conceptos presentes de antemano en la mente de los votantes. Este principio fundamental del mercadeo político, con frecuencia, encuentra fuertes opositores a ambos extremos del espectro ideológico, pero su éxito en la aplicación seguramente terminará con la controversia.

Sea de ello lo que fuere, el examen del pensamiento ciudadano ha crecido a un ritmo rápido en la región. Existen experimentados expertos de opinión pública en

casi todos los países, algunos de ellos con un pasado internacional. Los grupos focales, que apenas eran conocidos en el pasado, han logrado un bien merecido crecimiento en la última década. Algunos consultores, como Hugo Jaime en Argentina, Marcela Montenegro en Brasil, y Sandra Luveski en México, se han dedicado a explorar el análisis de percepción basado en la computarización.

Los conceptos de estrategia de comunicación, especialmente la estrategia de ataque y de defensa, han sido modernizados. La producción de los medios masivos, especialmente en la televisión, ha sufrido un cambio dramático en las dos últimas décadas. El correo directo está comenzando a ser usado en varios países. Operaciones de telemercadeo político están en camino en México, Brasil y Argentina.

Hay por lo menos dos páginas web en Internet que plantean preguntas de comunicación política en español: la argentina <www.politicaenlinea.com> y la colombiana <www.elecciones.com> Para este año se esperan más sitios como estos en Internet.

La educación formal en la moderna comunicación política se está iniciando o está bajo discusión, a un número interesante de universidades de la región, incluyendo el Instituto Tecnológico de Monterrey en México, SENAPE en Brasil, CIESPAL, en Quito, y muchos otros. El número de conferencias y seminarios en este tema, en español y portugués, ha crecido dramáticamente en los años pasados.

La Universidad de North Carolina en Wilmeton, EE.UU., está presta para abrir en español y portugués

■ **Ralph Murphine**, americano, consultor político internacional, residente en Washington D.C. Ha asesorado a nueve Presidentes en la región y en ocho campañas electorales. Correo-E: <centerpolitico2000@hotmail.com>

una biblioteca digital de bien conocidos consultores políticos que ofrecerán clases en este campo. Una publicación de arranque, mercadeo político, ha sido iniciado. La Asociación Americana de Consultores Políticos ha celebrado su quinto aniversario.

El resultado de toda esta actividad ha sido la del desarrollo de un campo amplio de estilos de comunicación política que son a la vez nuevos y latinoamericanos. Ha sido dramático el crecimiento en la confianza pública de Venezuela respecto a la forma de comunicación ofrecida por el presidente Hugo Chávez.

Un programa personal impresionante de comunicaciones que ofrece visitas regulares por el Presidente Chávez a las comunidades más pobres, a veces presentaciones diarias de televisión en un formato conversacional, ha contribuido a mantener la popularidad pública del Presidente a lo largo de un buen período de tiempo. Habiendo desmantelado la burocracia de viejo estilo político, establecido en el sistema venezolano de 1950 por influjo europeo, Chávez ha logrado demostrar un comando claro de las técnicas de la moderna comunicación política, y los resultados (un continuo apoyo de las dos terceras partes del electorado) producen envidia en los líderes más tradicionales de la región.

Algunas veces criticado por la frecuencia de sus presentaciones en televisión, especialmente durante los juegos de béisbol, el Presidente ha adoptado un estilo informal, un lenguaje coloquial, y un tratamiento de sentido común que tiene un enorme atractivo en la teleaudiencia especialmente entre la mayoría de los votantes venezolanos que se encuentran en el nivel socioeconómico más bajo. Desde luego parece algunas veces que la manera de actuar amigable de Chávez y el gusto demasiado obvio que siente al estar con la gente de bajos recursos, ofende a sus oponentes de la clase alta.

Aunque mucho de su éxito debe ser acreditado al talento natural de Chávez en el campo de la comunicación, debería notarse que el Director de la Oficina de Información y Estadísticas, en el cargo de Presidente, es un Consultor Político altamente experimentado, Gustavo Méndez, siendo como es un especialista con

experiencia internacional y un nivel sofisticado, debe contribuir al éxito del Presidente.

Esto no significa que el estilo de Chávez sea el único en su manera moderna de actuar. El ex-Presidente de Ecuador Abdalá Bucaram, frecuentemente criticado por el contenido de su breve administración inventó un estilo poderoso y controversial de comunicación que lo llevó a lograr una victoria sorprendente frente a un oponente nacional establecido en 1996.

El ex-presidente del Perú Alberto Fujimori también fue criticado por algunas de sus actuaciones gubernamentales. Sin embargo mantuvo un apoyo público suficiente que le permitió ganar 4 elecciones nacionales, una de las cuales fue para reemplazar a un Congreso recalcitrante.

No se puede, sin embargo, afirmar que solo las técnicas de comunicación exitosas pueden solucionar problemas más fundamentales del gobierno. El caso del ex-presidente ecuatoriano Jamil Mahuad, es muy instructivo en este respecto.

Claramente, sin embargo, esta manera de comunicarse nueva está a la disposición y puede ser usada por líderes públicos menos controversiales. Existe un número de figuras públicas establecidas en la corriente tradicional de la política latinoamericana, que regulamente aplican principios de comunicación política moderna.

El Alcalde de Guadalajara en México, el Gobernador de Salta en Argentina, el Gobernador de Ceara en Brasil, el Gobernador de Miranda en Venezuela, se están esforzando con un éxito significativo en

aplicar las técnicas de comunicación que les asegura un flujo permanente de información sobre sus políticas que van del gobernante a los gobernados y de los gobernados al gobernante.

Las buenas noticias son que este nuevo estilo de comunicación política va a continuar y va a crecer mientras la región establece unas democracias, más estables a lo largo del tiempo. También es una buena noticia el pensar que en tanto la comunicación política latinoamericana madure, se liberará a sí misma de la influencia americana y europea, que aunque son eficientes en sus países no encajan en la tradición cultural y política de América Latina. ●

América Latina se está alejando de los conceptos de comunicación norteamericanos y europeos