

## Carta a nuestros lectores

**L**a 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**

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](mailto: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](mailto:chasqui@ciespal.org.ec)

web: [www.comunica.org/chasqui](http://www.comunica.org/chasqui)

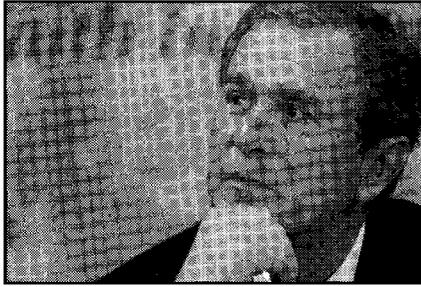
Registro M.I.T., S.P.I.027

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*

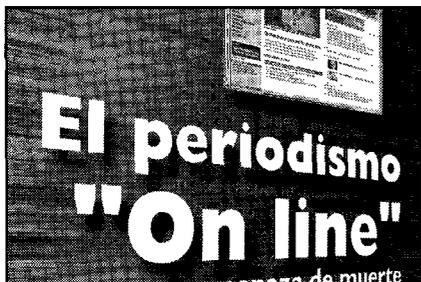
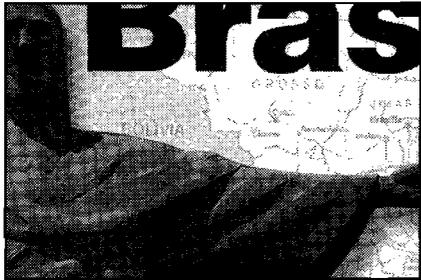
### **ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO, EL "QUE" NEURÓTICO**

Simón Espinosa

*INFORMÁTICA*

**MICROSOFT WORD:**

**¿CÓMO HACER MEJOR UNA MACRO?**



**CIESPAL**

## **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

## **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

## **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

¿Cómo el  
**Presidente  
Chávez**  
mantiene  
su popularidad?



Xiomira Villasmil ■

**H**ugo Chávez Frías, el presidente venezolano que ha batido récords de triunfos electorales consecutivos, a dos años de gobierno, no sólo mantiene altos niveles de popularidad, sino que supera en seis puntos su propia marca, es uno de los personajes más controversiales y notorios de la opinión pública internacional. Entre el amor y el odio se reparten quienes sobre él opinan cotidianamente a través de los medios de comunicación social, porque Hugo Chávez es todo un fenómeno comunicacional.

Se le considera el presidente venezolano que más ha viajado, pero también, es el presidente que más le ha hablado al país y, sin lugar a dudas, el más citado y reseñado por los medios, aunque mayoritariamente sea para criticar sus ejecuciones. Cadenas de radio y televisión, ruedas de prensa, declaraciones y reseñas de sus ininterrumpidas actividades de lunes a domingo, forman parte de su vida mass-mediática. Tuvo un programa de televisión y mantiene uno radial titulado "Aló, Presidente", donde cada domingo cuenta lo que ha hecho y hará, y conversa con el público que, fundamentalmente, lo llama para plantearle problemas a los que él promete solución.

Sus detractores descalifican a las encuestadoras que le otorgan altos índices de popularidad (más del 60%) y el alto porcentaje de la población que ve sus programas y cadenas, pero, invierten la mayor parte de su energía y tiempo en rebatir y contestar lo que él dice. Su discurso agresivo es "agenda" segura en los medios nacionales y regionales, porque "Chávez y su Gobierno" son el gran tema en Venezuela, en magnitud sin precedentes, y con una libertad de expresión tan amplia que abarca desde la reseña puntual hasta el sarcasmo, pasando por la crítica y el insulto.

Cuando sale a la calle, venezolanos humildes de todas las edades quieren tocarle, notándose una particular empatía con los niños. Cartas, pedidos, papelitos con mensajes de amor, poemas, canciones y hasta fotografías, forman parte del repertorio que un equipo que siempre le acompaña tiene que inventariar y procesar. Chávez no permite que le priven del contacto con su gente, ambiente en el cual se

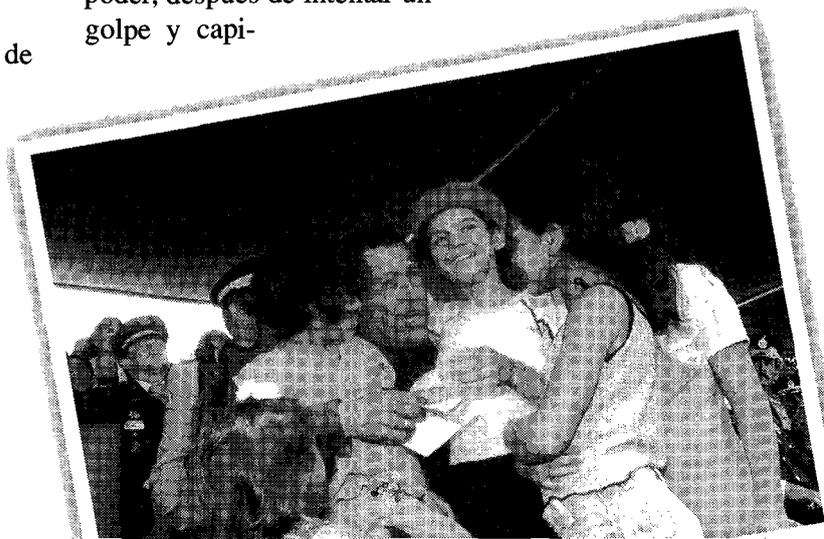
## *Cuando sale a la calle, venezolanos humildes de todas las edades quieren tocarle, notándose una particular empatía con los niños*

siente como pez en el agua.

Ese es "Chávez", como familiarmente le llaman, muy a su gusto. Un Chávez al que se caricaturiza con prolongada nariz, grandes orejas y labios, y una pronunciada verruga en la frente, y al que tantas mujeres del pueblo le encuentran "bello". Son los extremos de amor y odio que genera el líder.

No son pocos los que han llegado a su despacho en actitud hostil y han salido afectados por la penetrante y franca mirada del sabanetero que habita Miraflores, que conversa tuteando, da palmadas a extraños, ríe, gasta bromas, hace chistes buenos y malos, y canta.

Si nos preguntamos qué ocurre con este militar retirado que llegó por la vía democrática al poder, después de intentar un golpe y capi-



*Chávez no permite  
que le priven  
del contacto  
con su gente,  
ambiente en  
el cual se siente  
como pez en el agua*

talizar un descontento generalizado, para mantener tan alta popularidad después de dos años de gobierno, podríamos ensayar varias respuestas:

#### **Nueva forma de hacer política**

- Chávez rompe con la rigidez característica de presidentes y militares: es informal, rompe el protocolo, y hasta viola su propia seguridad poniendo en aprietos a sus guardianes, con tal de mantener la proximidad con su pueblo; maneja vehículos de cualquier tipo, es capaz de aparecerse solo en cualquier sitio y juega béisbol dentro y fuera del país.

- Chávez resulta ser un espejo para una gran mayoría de venezolanos sencillos: desde su físico hasta su autenticidad cuando gesticula, cuenta sus propias miserias, y habla de cosas pequeñas y anecdóticas,



enfureciendo a sus adversarios y encantando a la mayoría que lo sigue.

- Chávez desmitifica el discurso presidencialista: habla sin tecnicismos ni sofisticaciones, usa refranes, moralejas, expresiones y comparaciones populares para explicar su política y sus propósitos en cualquier terreno desde el económico hasta el sanitario.

- Chávez posee una extraordinaria memoria: recuerda nombres, casos planteados y situaciones vividas, produciendo un efecto de aprecio y distinción en gente que siempre se sintió inadvertida.

- Chávez es un publicista en potencia: improvisa esloganes, títulos y frases de gran pegada, y marca pauta en comportamientos; su idea inicial de llevar el tricolor de nuestra bandera en una chaqueta popularizó el uso del tricolor patrio, al igual que ocurrió con el uso de una boina roja.

- Chávez sorprende: juega a los pasos y contrapasos; ataca, se retira y contraataca; puede sonreír cualquier día que la prensa espera verlo molesto, y somete a fuertes ejercicios de especulación a la opinión pública, guardando silencios prolongados cuando menos lo esperan.

### **Su diferencia con Caldera y Carlos Andrés Pérez**

Este estilo no había sido empleado por presidentes anteriores. Rafael Caldera, de profunda inteligencia, formación y memoria, fue sumamente formal y siempre practicó la comunicación distante que es habitual en un presidente, a pesar de que institucionalizó las cadenas semanales de radio y televisión. Carlos Andrés Pérez, de indiscutible carisma e hiperactivo como Chávez, se afilió también a la formalidad presidencial en sus actuaciones públicas y privilegió el uso de la publicidad para defender su gestión.

Ambos repitieron en el gobierno, aunque con períodos de por medio. Chávez aspira a ser reelecto para un segundo período consecutivo, ahora posible con la nueva Constitución.



### **¿Qué ocurrirá en el futuro?**

El final de esta historia no lo conoce nadie. La oposición contesta fuertemente; no obstante, le falta organización y madurar nuevos líderes. La pobreza latinoamericana y tercermundista tiene expresiones aún no controladas en Venezuela.

Desde adentro y desde afuera se apuesta, con fuertes sumas de dinero, al fracaso de Chávez; para ello son útiles explosivos en escuelas, manifestaciones callejeras programadas y campañas de desprestigio internacional; todo eso constituye, indudablemente, una fuerte amenaza para un líder polémico y un gobierno que no ha arrancado del todo.

Si a la vuelta de un año persisten serios problemas sociales, sería fácil suponer que la desesperanza minaría la popularidad. De todos modos, nada es lógico cuando se trata de un presidente que se escapa sin escoltas a la medianoche, en compañía de una periodista denunciante de abusos policiales, y manejando un vehículo rústico a la medianoche, para ir al encuentro de unos testigos.

O el presidente que en plena campaña de relegitimación, recorre largas carreteras al volante de una camioneta donde sus acompañantes han sido vencidos por el sueño y el cansancio del día. Sería interesante saber qué piensan de su futuro los empleados de los peajes que, a través de la ventanilla, veían sorprendidos a su Presidente, conduciendo y pagando la tarifa como cualquier paisano. ❁