

Carta a nuestros lectores

La sociedad argentina está afectada por una crisis generalizada, como consecuencia del mal manejo de la economía y finanzas de los sectores público y privado. El impacto se siente, aun, en los grandes diarios cuya circulación ha caído en forma inédita a nivel mundial. Este hecho que podría tener consecuencias de “efecto dominó”, es analizado a profundidad en **Chasqui** por el profesor Federico Rey Lennon, de la Universidad Austral de Buenos Aires.

Y en el marco de la situación de la prensa, este ejemplar pasa revista a tres temas de gran actualidad: la prensa gratuita que día a día crece en difusión y cobertura, los esfuerzos que hacen los “viejos” diarios para cambiar su apariencia y captar nuevos lectores y el caso del diario estadounidense “Usa Today”, que hace 20 años marcó un cambio revolucionario en la forma de hacer periodismo diario.

En la columna de opinión ponemos a consideración de nuestros lectores la virtual desaparición del líder carismático en la vida política de nuestros países, por obra y gracia de la actividad de los medios de comunicación, cuyos condicionamientos, para quienes los usan y se engrandecen a costa de ellos, son distintos a los que imponía la lucha política del pasado.

Analizamos también dos temas de enorme actualidad y controversia: los acuerdos entre los medios y el gobierno de México para la difusión de los planes y programas oficiales y el rol de los medios en el proceso para el establecimiento, a mediados de la presente década, del Área de Libre Comercio de América (ALCA).

Por fin, **Chasqui** describe la situación que se vive en Chile como consecuencia de una cuestionada ley de la dictadura que dictó las reglas de juego para la radiodifusión privada. Y en el campo de la radio, la revista señala las normas para “contar las noticias” con impacto e interés.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 80 Diciembre 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor (e)

Jorge Aguirre

Consejo Editorial

Violeta Bazante	Lolo Echeverría
Héctor Espín	Florha Proaño
Juan M. Rodríguez	Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Roberto Betancourt,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Simón Espinosa C.,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Rubén Astudillo,
Comisión Nacional de la UNESCO
Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Telf.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

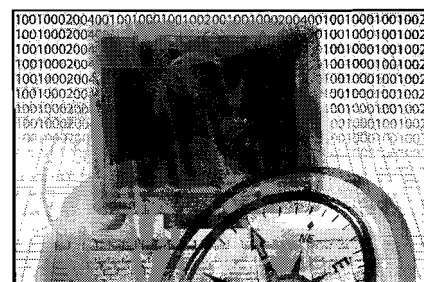
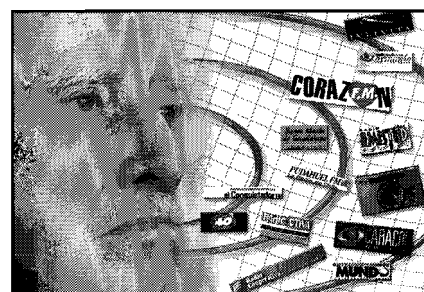
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las 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

- 4** **Crisis de la prensa argentina**
Federico Rey Lennon

OPINIÓN

- 12** **El carisma pierde poder**
Alberto Ancízar Mendoza

ENSAYOS

- 16** **Alca : Una hegemonía difícil de lograr**
Ana Fiol

- 24** **México: Controversia entre los Medios de Comunicación y el Gobierno**
Juliana Fregoso

PRENSA

- 30** **USA Today: 20 años después**
Miguel Sarmiento

- 36** **El rediseño del periódico: nueva vitalidad y aproximación**
Mario R. García

- 40** **¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?**
Francisco Fernández Beltrán

RADIO

- 46** **La "Ley Pinochet de Telecomunicaciones", Disputa por el dial**
Marcela Amaya García

- 52** **Una voz mágica para contar las noticias**
Emma Rodero

INFORMÁTICA

- 58** **Las nuevas tecnologías: ¿progreso o exclusión?**
Lidia de la Torre y Teresa Riccitelli

- 64** **La informática sin rumbo**
Francisco Ficarra

LENGUAJE

- 70** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
Juan Manuel Rodríguez

- 72** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88** **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

El carisma pierde poder

Alberto Ancízar Mendoza ■

Irradia, imanta, capta e inmoviliza primeroPara pronto motivar en su seguimiento a crecidas y multitudinarias masas. Más aún suscita popularidad, respaldo y fidelidad.

El carisma.....¿Qué es? y, ¿En qué consiste su influjo?

Quien lo tiene, es consciente de poseerlo y lo aprovecha. Quienes lo perciben en ese Alguien, se emocionan y se privan. Ni se improvisa ni se presupone ni se construye al deseo. Pero si ya existe, puede apuntalarse más y cultivarlo al gusto.

El carisma se parece al prestigio, pero no es lo mismo ni se escribe igual: aunque ambos se resienten parecidamente. Aunque el primero es mucho más envolvente y más motivador. Además, es de advertir que puede darse el uno sin el otro. Y pueden complementarse.

Los dos siempre han existido. Antes, más limitada su área de influencia, dentro de sociedades más ensimismadas, más reducidas en número y cerradas al exterior. Luego, se desbordaron en sus manifestaciones, cuando la revolución de las masas y a partir del uso de los medios de comunicación colectiva, omnipresentes.

Ejemplos

El carisma del Cristo histórico durante su vida y milagros en Israel. Y, así mismo, muchos otros líderes religiosos: como Moisés, Mahoma, hace poco Martín Luther King. También tantos jefes natos y los conquistadores, que lograban detonar a las muchedumbres. Es decir –explicado con mayor propiedad– movilizar sus actitudes (acostum-

■ **Alberto Ancízar Mendoza**, venezolano, docente e investigador de Opinión Pública en Universidades de Caracas y Bogotá

bradas maneras de pensar) y consecuentes conductas suyas (acostumbrados modos de actuar).

Las definiciones de los diccionarios se basan en tales antecedentes del pasado, como el de la Real Academia Española, el cual desde 1927 precisaba como sigue: Carisma es "el don gratuito que concede Dios con abundancia a una criatura". Concepto místico que al andar galopante del tiempo del siglo XX, la propia Academia amplió así descriptivamente: "Es el don que tienen algunas personas de seducir por su presencia o su palabra".

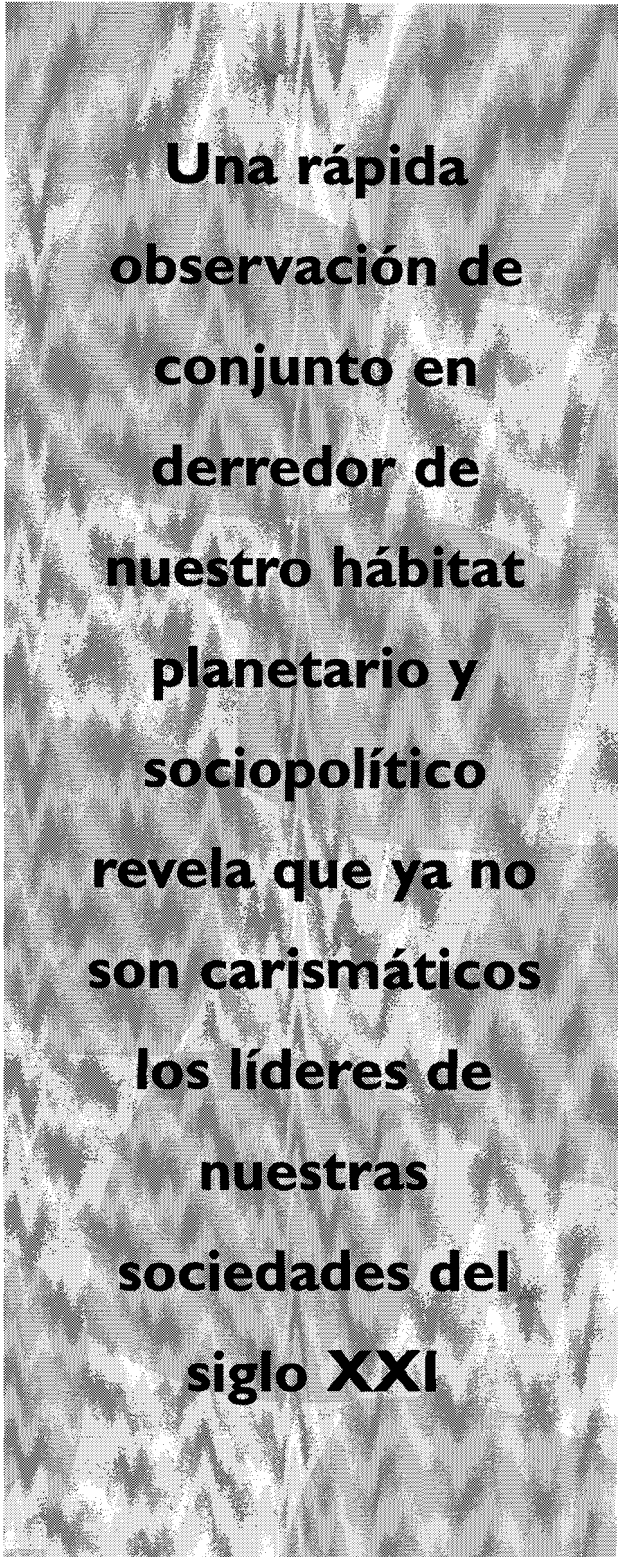
Sin duda que lo encarnan tal cual los denominados líderes de todo orden, pero particularmente bastantes políticos de oficio y de asombrosa influencia: carismáticos fueron ciertamente un Simón Bolívar, un Hitler, un de Gaulle, un Perón, un Mao-tsé-tung, un Mandela, y por supuesto el anciano Pontífice Juan Pablo II.

Prestigio y carisma

Opinaba Gustavo Le Bon en su "Psicología de las multitudes" que el prestigio (que nosotros equiparamos al Carisma) es "una misteriosa fuerza irresistible, de un individuo o una idea, que ejerce su dominación sobre nuestras mentes, paralizando las facultades críticas y llenándonos de asombro y de respeto".

Algunos investigadores van más allá y lo asocian con los fenómenos de la ilusión y del glamour, de la estimación *legendaria* y por supuesto como causante de la histeria de las muchedumbres.

Lo cierto es que el Carisma ha sido objeto de análisis por los psicólogos y los sociólogos. Aso-



**Una rápida
observación de
conjunto en
derredor de
nuestro hábitat
planetario y
sociopolítico
revela que ya no
son carismáticos
los líderes de
nuestras
sociedades del
siglo XXI**

ciándolo al estudio de la que Karl Jung denominó “la imagen psíquica” o “imago” resultante de la suma de dos componentes por mitad: o sea de lo que proyecta un sujeto (o persona) y de lo que perciben —como objeto— en sus mentes los receptores de dicha comunicación interpersonal.

Basados en el seguimiento de los procesos de la propaganda ideológica, expertos calificados sentaron las bases para una nueva sub-ciencia hoy denominada la Psico-lingüística. Ya antes trajinada por el Ministro alemán Joseph Goebbels que promovió el Nazismo y también por el norteamericano Harold Lasswell, tomando el pulso a la dinámica entre “Poder y Sociedad”. De hecho, a la mitad del siglo que se fue, se llevaron sistemáticamente a muchas campañas electorales manipulaciones planificadas de la imagen, del carisma y del prestigio, según consignadas en el libro “Cómo vender un Presidente” cuando eligieron al Presidente J.F.Kennedy.

La Ley del Cambio

Hoy en día presenciamos una convincente confirmación de la llamada Ley del Cambio: la cual

sostiene que en este mundo lo único que no cambia es el cambio.

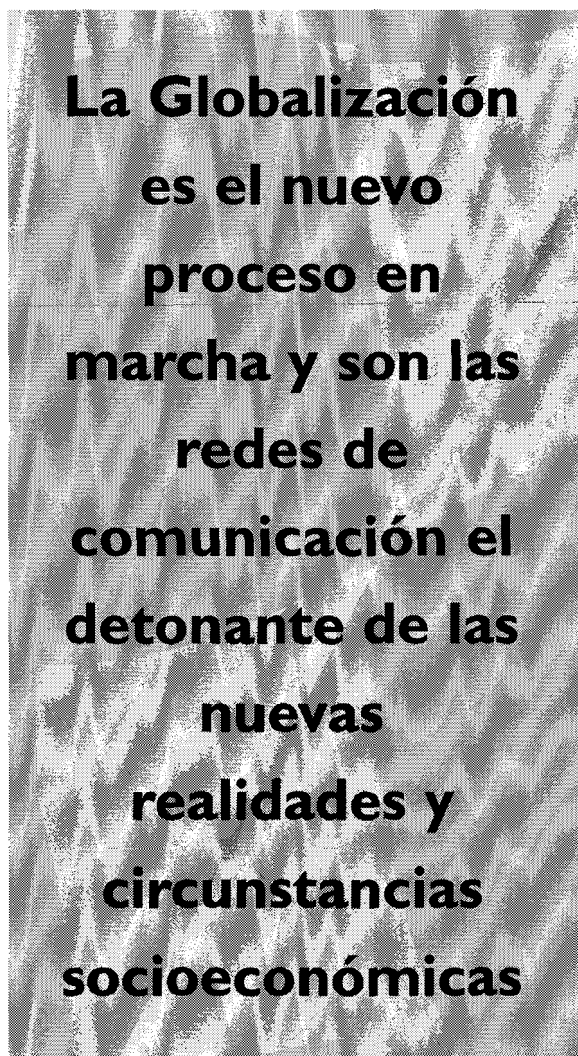
Porque una rápida observación de conjunto en derredor de nuestro hábitat planetario y sociopolítico revela que ya no son carismáticos los líderes de nuestras sociedades del siglo XXI!

Pero entonces, cabe preguntarse: ¿Qué nos ha pasado?

Pues que la civilización occidental entera está dando un gran salto hacia lo desconocido, LA ALDEA GLOBAL, de MacLuhan!

La Globalización es el nuevo proceso en marcha y son las redes de comunicación el detonante de las nuevas realidades y circunstancias socioeconómicas: las ideologías se desva-

necieron suplantadas por el autoritarismo de las tecnologías. Pierden su rango las humanidades y predomina la lógica de ciencia y economía.



Antes se buscaba —como Diógenes en Atenas— a un hombre providencial para guiarnos y dirigirnos como admirable timonel, un líder fulgurante y avasallador de los de arriba y los de abajo.

Líderes actuales huérfanos de carisma

Hoy, en cambio, carismáticos no son: un Bush de Estados Unidos, ni un Shroeder de Alemania, ni un Chirac de Francia, ni un Sharon de Israel, ni el recién elegido Presidente de la India, el científico espacial Abdul Kalam, ni tampoco un Duhalde de la Argentina, ni mucho menos el discreto Emperador del Japón.

Sin faltarle el respeto a jefes como Fidel Castro otoñal.

Es que antes el estilo era el hombre, mientras que ahora el hombre debe ajustarse al estilo, a la tecnocracia y mercadocracia! La actual sociología política exige reagrupaciones nuevas a los viejos encasillamientos dentro de tradicionales fronteras: mejor dicho enlazar los intereses en perpetuo juego mediante redes —o sea “nets”— de interconexiones regionalizadas, operantes hacia adentro y hacia fuera, al

ejemplo de los “swarm”, es decir, de los enjambres de abejas, según lo dictamina la reingeniería social.

Así las cosas, ¿Quién calificará para ser el mejor líder?

Definitivamente ni el rey hereditario ni el acordado en componendas partidistas, ni necesaria-

mente un mesías carismático. La oferta debe ajustarse a la demanda.

Sin embargo, puede ser un privilegio todavía un gobernante que sí sepa administrar su carisma para el bien común, orientado desde la planeación social con miras a la justicia y calidad de vida, respondiendo al clamor de su gente, mayorías y minorías.

Pero, una urgente post-data.

Alerta el PNUD —Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo— en su In-

forme sobre Desarrollo Humano de 1980 a hoy:

“Que de 81 países que han adoptado la democracia, 34 han escogido ser regímenes totalitarios. Se advierte el peligro de que en la lucha contra el terror se fortalezca la idea de que para la estabilidad política y el crecimiento económico, el autoritarismo sea mejor”. ●

**Antes el estilo
era el hombre,
mientras que
ahora el hombre
debe ajustarse al
estilo, a la
tecnocracia y
mercadocracia!**