

Carta a nuestros lectores

Chasqui vuelve a dedicar el tema de portada a la enseñanza y formación de los comunicadores en la región. Los cambios son tan acelerados y permanentes, especialmente en aquellas áreas vinculadas con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, que lo ocurrido ayer pierde actualidad ahora y mañana es reemplazado por una realidad totalmente distinta.

Esto es más evidente -por ejemplo- en las portadas de los diarios *on line*. Aquella portada que muy de madrugada abrió la jornada diaria cambia por completo al cierre de la misma, ya que las noticias que atrajeron la atención a la mañana, en la noche son reemplazadas por otras que -a veces- dan una versión totalmente contraria u orientan la atención a algo diferente.

Las coberturas de prensa, radio y televisión se ven suplantadas, corregidas o aumentadas, cada vez en mayor medida, por el celular, la *palm* y la *laptop*. El joven que se ve obligado a utilizar estos instrumentos por exigencias de su profesión o el nuevo ritmo tecnológico de nuestro tiempo, si desconoce su manejo, se ve forzado a ir a centros de educación especializados para recibir el entrenamiento que las universidades no le dieron oportunamente, a fin de evitar el fracaso que su ignorancia le hace temer.

Igual cosa ocurre con herramientas como el correo electrónico, la bitácora o *blog*, la *web*, el *chateo*, la teleconferencia y todo el resto de novedades a las que el mundo moderno nos tiene acostumbrados.

Así es ahora la comunicación y quienes se están preparando para desarrollarla en las próximas décadas no pueden seguir siendo objeto de experimentos educativos erráticos o, peor todavía, de una enseñanza anticuada que no se atreve a cambiar por ignorancia o falta de capacidad innovativa.

Chasqui se ha empeñado siempre en colaborar a la mejor formación de los futuros comunicadores con ideas frescas y de punta. En este número recogemos experiencias que se mantienen en esta tradición y que, esperamos, sirvan para estimular la reflexión y el cambio.

En la columna de opinión, Ángel Rodríguez Kauth pasa revista al fenómeno de la muerte que la pantalla chica gusta explorar, cayendo, en ocasiones, en actitudes morbosas que el espectador rechaza con disgusto.

Abordamos también el tema de la convergencia periodística, que comienza a ser decantada por la crítica y a situarse en un lugar más modesto que antaño. Continuando con la cobertura del debate que precedió en México a la aprobación de un conjunto de reformas a las leyes federales de telecomunicaciones, radio y televisión, hoy completamos ese estudio con las reacciones de la sociedad mexicana al conjunto de esas reformas que han sido aprobadas por el Congreso.

Dedicamos parte de nuestro espacio al análisis y comprensión del fenómeno de los *video clips*, cuyo impacto en la juventud es por muy pocos comprendido.

Nos adentramos también en el estudio de la amenaza que ronda a la televisión ante el inminente cambio de lo analógico por lo digital.

Para los amantes del cine destacamos la relativa notoriedad que, por primera ocasión, han logrado España y América Latina en el reparto de los premios Óscar.

Finalmente, tratamos sobre los procesos para lograr una efectiva comunicación organizacional en las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, e informamos sobre las novedades en la interrelación persona-computador.

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 94 Junio 2006

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría

Héctor Espín Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez,

Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier,

Organización de los Estados Americanos

Andrew Radolf,

Consejo Regional de la UNESCO

Héctor Espín,

Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno,

Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Edgar Jaramillo,

Director General del Ciespal,

FENAPE

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas

de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe

en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 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 del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

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

CONTENIDO

Portada

4 | Planes de estudios de comunicación en América Latina

Tatiana Hernández, Xose Pereira Fariñas y Xose López García



14 | Posgrados de Comunicación en América Latina, un debate pendiente

Óscar Bustamante

24 | Aprendizaje digital en los estudiantes de Comunicación

Antonio Manfredi

Opinión

30 | Morir en la televisión: dos alternativas políticas de la crueldad actual

Ángel Rodríguez Kauth



Ensayos

34 | Desmitificando la convergencia periodística

José García Avilés

40 | La ley *Televisa* de México

Felipe Gaytán, Juliana Fregoso

Televisión

46 | El video clip en constante renovación

Tracy Mena Young y Adolfo Veiga Sixto



52 | El “apagón analógico” y la consolidación de lo digital

Marta Roel

Cine

60 | Oscar 2006: Una tradición que se rompe

María Helena Barrera



Comunicación Organizacional

66 | La comunicación en las fuerzas de seguridad del Estado

María de las Mercedes Cancelo San Martín

Dudas y Rupturas

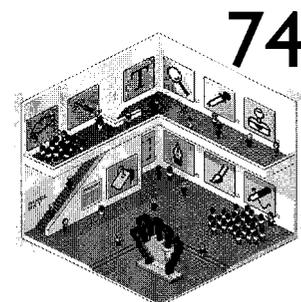
72 | El regreso del andrógino

Juan Manuel Rodríguez

Informática

74 | Byte y pixel: Interacción persona-computador

Francisco Ficarra



82 | Periscopio Tecnológico

86 | Bibliografía sobre Comunicación

92 | Actividades del CIESPAL



La comunicación en las fuerzas de seguridad del Estado



María de las Mercedes Cancelo San Martín ■

La actual configuración social, determinada por el papel predominante de las instituciones públicas y su relación con los ciudadanos, ha demandado de manera dogmática la incorporación de la gestión comunicativa en las organizaciones. Esta exigencia se ha planteado desde la sociedad activa ante las instituciones públicas. Aunque es la consecuencia

lógica y responsable de una sociedad moderna, en la que las organizaciones estatales no solo han de actuar en el marco para el cual han sido creadas, sino también han de difundir sus acciones para buscar el respaldo social de las mismas. Ésta, sin duda alguna, es una de las claves naturales de lo que es la comunicación institucional, la búsqueda de legitimación social de las

■ **María de las Mercedes Cancelo San Martín**, española, Doctora en Comunicación, experta en fuerzas de seguridad (o en organismos de seguridad del Estado), investigadora y docente en la Universidad Autónoma de Tamaulipas de México, en la cátedra Comunicación Empresarial e Institucional.

■ Correo-e: mercedescsm@yahoo.es



Las fuerzas de seguridad ante el público

instituciones. Se entiende que la institución se conforma en una sociedad con arreglo a una cultura y a un desarrollo social concreto. A la organización se le concede la condición de legítima al integrarse y pervivir en un universo social. Una institución no solo debe administrar eficazmente sus recursos sino también integrarse en el universo cognitivo y cultural de la sociedad. Para que esa integración tenga lugar es necesaria la existencia, por parte de las instituciones, de una comunicación fluida, estructurada, profesional y mantenida en el tiempo, que garantice más allá de la solicitud de los ciudadanos, la información de sus actividades. Ese debe ser el compromiso de las instituciones, independientemente de su actividad organizacional: la comunicación como nueva interpretación del concepto de responsabilidad social.

Nacer como servicio a la sociedad significa no solo cumplir con su actividad de génesis, sino también crear espacios y procesos comunicativo-cognitivos para el establecimiento de un sistema estable, en el cual se interrelacionen las instituciones y los públicos, con el fin de fomentar un espacio en el cual tenga lugar un flujo bidireccional de comunicación. Dicha relación comunicativa garantiza el adecuado entendimiento y la legitimación de los ciudadanos hacia las organizaciones estatales.

El deber de comunicar

En el amplio espectro de las instituciones públicas existentes, las fuerzas y cuerpos de seguridad poseen un papel predominante debido a su función de protección

y control de actividades. Lamentablemente, estas instituciones se han desarrollado con la creencia de que su servicio y su eficacia serían armas suficientes para obtener el prestigio y la consideración de los ciudadanos. Probablemente, durante muchas décadas, el desarrollo de estas organizaciones estuvo ligado al desarrollo social, pero en cierto momento esa unión se rompió. Esa ruptura provocó la exportación de una imagen poco cercana a la realidad cotidiana de las instituciones, como consecuencia de la falta de diálogo entre estas instituciones y la sociedad.

Ha desembocado, en la mayoría de los casos, en la formación de una imagen negativa, la cual es habitualmente acrecentada, producto de la difusión de una serie de actos aislados por parte de miembros de estas instituciones, que atentan contra las libertades fundamentales de los individuos o contra la propia institución como parte de la administración pública. La difusión de estos hechos no emana de la organización sino de los medios de comunicación, proyectando de esta forma una imagen de hermetismo y complicidad a los medios y a la propia sociedad.

En cualquier sociedad democrática, toda actividad organizacional empieza con el consentimiento del público, en este caso los ciudadanos, y existe gracias a la aprobación del mismo. De esta afirmación se

***En cualquier
sociedad democrática,
toda actividad
organizacional empieza
con el consentimiento
del público***

desprende el concepto de que las instituciones deben estar deseosas de explicar al público cuales son sus políticas, sus actividades, y si éstas cumplen las expectativas sociales. Esto último debe ser prácticamente un deber. Obligación que, en el caso de las fuerzas de seguridad, ha de cumplirse de manera indomorable. Esa necesidad de justificar su existencia viene impuesta por varias razones:

- Las instituciones públicas deben legitimar su existencia mediante el reconocimiento y la confianza de aquellos a quienes sirven. En este caso, las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado prestan un servicio al ciudadano, y este último es juez y parte en esa relación. La sociedad ha de valorar el servicio que se le ofrece y, a través de esta valoración, justificar o desestimar la existencia de esa institución. La mejor manera de hacer llegar su labor, y de que esta sea valorada como la institución desea, es que ella misma comunique su labor con todos los instrumentos de que disponga o creándolos para tan importante fin.

- Una clara consecuencia de la anterior necesidad es que los ciudadanos mantienen y financian económicamente la institución a través de sus impuestos. Por lo tanto, desean saber qué hace y si cumple las



La mejor consigna es explicar en todo momento lo que se hace

Los ciudadanos desean saber si las fuerzas de seguridad cumplen las funciones para las que fueron creadas

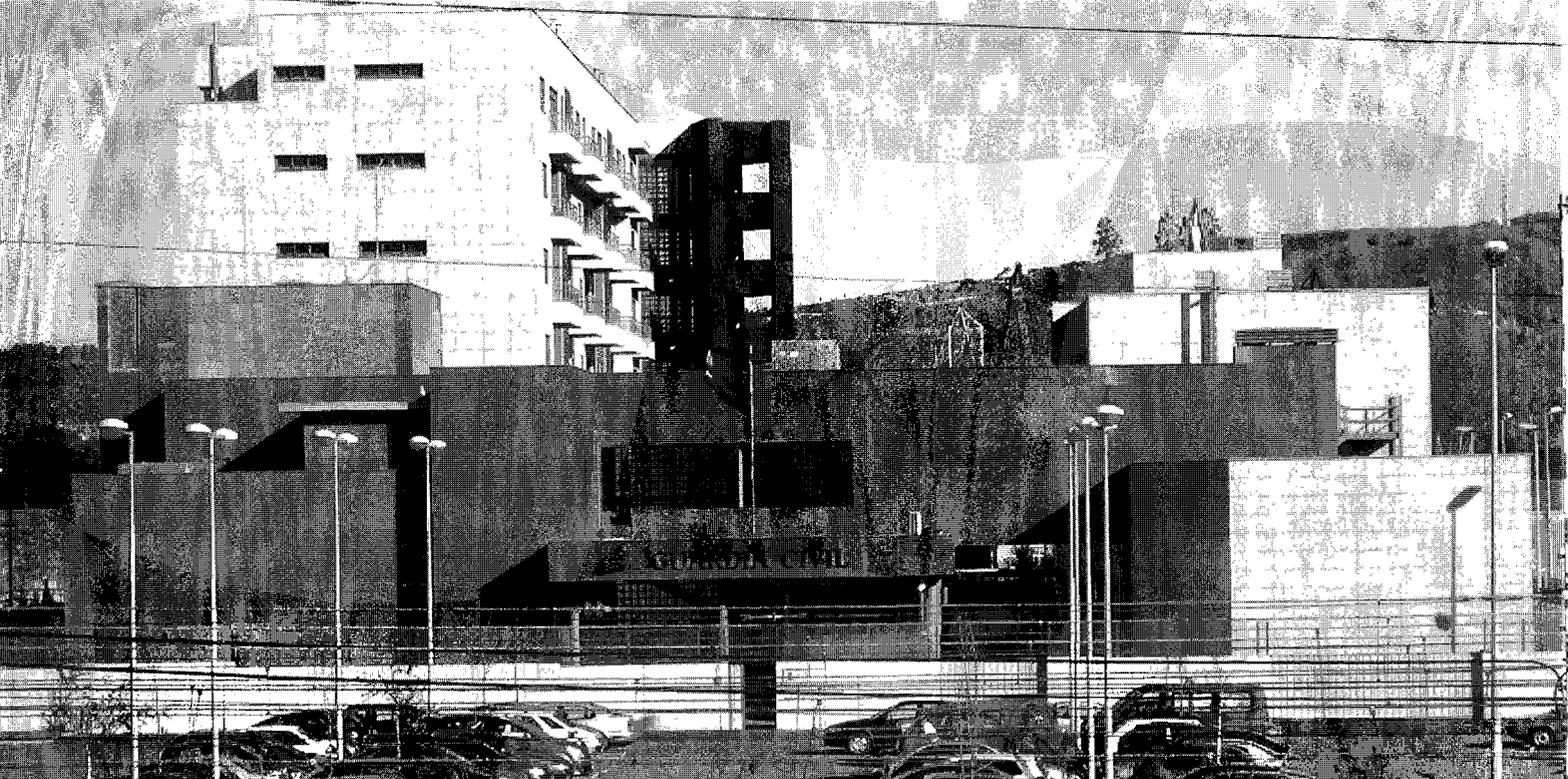
funciones para las cuales se creó. En este caso, la sociedad actúa como el patrón que mantiene a sus empleados y que desea conocer el estado de sus inversiones. Preguntas como: “¿por qué y para qué existen las fuerzas de seguridad? ¿qué son y qué hacen?, ¿cómo funcionan? y ¿cuál es el futuro de estas instituciones?”, exigen respuestas que deben ser emitidas por la propia organización, ya que es la máxima conocedora de todas esas informaciones.

- Asimismo, la sociedad sufre las consecuencias de la inseguridad ciudadana y necesita saber que las instituciones que luchan contra ella son efectivas y trabajan constantemente en esa labor.

- Los ciudadanos están involucrados en las actividades de la organización debido, a que éstas demandan su colaboración.

- La labor de los cuerpos de seguridad, al igual que la del resto de la administración, debe ser transparente para los ciudadanos, sin perjuicio de sus propias funciones y con las limitaciones legales que estén establecidas, las cuales constan de forma general en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

- Las fuerzas de seguridad forman parte de la sociedad y no pueden tener una estructura al margen de la misma. Los miembros de la institución viven en sociedad, necesitan ser reconocidos e identificarse con ella. Esto requiere que su labor profesional y



La imagen de la Guardia Civil española se ha visto afectada

la organización en la cual desempeñan esta actividad estén integradas y reconocidas por el entorno. Para ser reconocida por el entorno es necesario comunicar su labor.

Estas necesidades no colmadas han provocado que las fuerzas de seguridad de distintos países reconozcan que la comunicación es algo inevitable, y que se instale la determinación de realizar una labor comunicativa desde este tipo de organismos estatales. Para tal fin se están creando y dotando de todos los instrumentos necesarios que permitan realizar una potente política de comunicación global.

Dos estudios de caso

La materialización de la comunicación desde las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, como labor ejemplificante de la búsqueda de la respuesta social y comunicativa desde las instituciones públicas, podemos observarla articulada en dos países, España y Argentina.

La Guardia Civil española es un cuerpo de seguridad que en su creación se planteó la construcción de una fuerza militar, pero con un servicio y aplicación directa a la labor ciudadana. La imagen de la institución nunca ha sido impermeable y se ha visto muy afectada por varios factores:

- Opiniones vertidas por los medios de comunicación sobre el Cuerpo.

- Acciones de algunos de sus miembros que atentaban contra los derechos de los individuos y que han afectado gravemente la imagen de la institución.

- Acciones legales pero no cuidadas en el trato de los miembros de la organización a los ciudadanos.

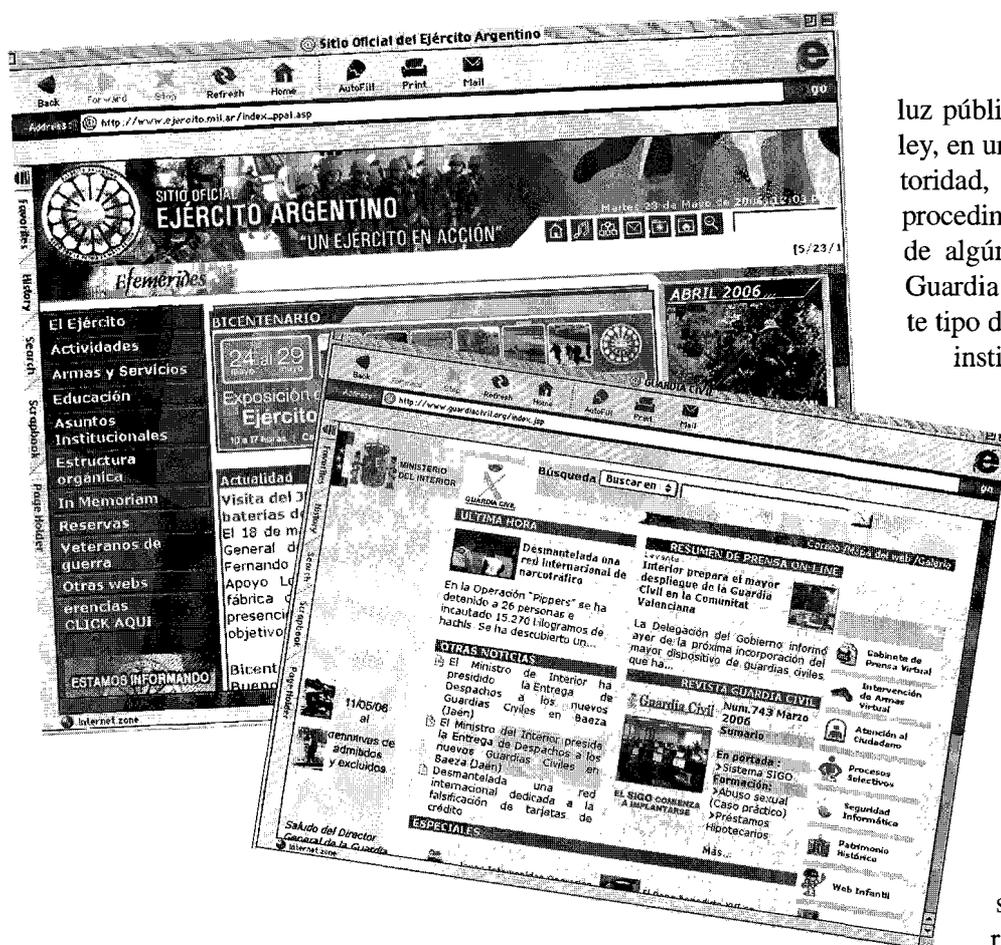
- Falta de comunicación entre la institución y la sociedad durante décadas.

- Vinculación desde los medios de comunicación de la institución a la etapa antidemocrática bajo el gobierno del General Francisco Franco.

El servicio que ha desarrollado la Guardia Civil en la sociedad siempre ha cumplido las premisas para las cuales se creó la organización, pero al mismo tiempo se ha visto perjudicada al generar que las acciones equivocadas se valoren con un alto grado de negatividad, debido al silencio informativo practicado por la institución.



El silencio informativo es la peor estrategia



luz pública por ser una transgresión de la ley, en un sentido específico: abuso de autoridad, malos tratos, incumplimiento de procedimientos o actuaciones delictivas de algún miembro de la institución. La Guardia Civil intenta desvincularse de este tipo de actos que dañan la imagen de la institución. Se huye de cualquier atisbo de corporativismo y se deja patente la diferenciación entre un ser individual y la propia organización. En estos casos, los medios de comunicación juegan un papel fundamental, puesto que dan a conocer el hecho en cuestión. Para que la información y la realidad no se desvirtúen, el Cuerpo comunica el hecho dando todos aquellos datos que puedan esclarecer la situación.

Las anteriores actuaciones se plantean dentro de la labor realizada por el Departamento de Comunicación de esta institución, del cual la autora ha sido

El mejor vendedor de la imagen de la Guardia Civil es el Guardia Civil. Con esta afirmación queda claro el papel primordial que tiene la labor diaria de cada uno de los miembros de la organización, para mejorar y potenciar una imagen positiva de la institución. Existe la necesidad de abandonar la imagen de la Guardia Civil negativa de tiempos pasados, o de acciones puntuales que han dañado la imagen que la sociedad poseía de la institución. Con el objetivo de vencer esos posibles vínculos negativos se ha articulado una política comunicativa, que tiene como objetivo transmitir una imagen de cercanía y ayuda a la sociedad. Este objetivo va acompañado de una mejora en la calidad del servicio, no solo para que sea más operativo y eficiente, sino en la calidad de atención.

Otro objetivo fundamental es diferenciar claramente las conductas individuales, de las institucionales. Estas conductas de sus miembros han salido a la

***Los medios
de comunicación
juegan un papel
fundamental para
que no se oculten
los hechos***



Cuerpos de seguridad en contacto permanente con la sociedad

miembro. A través de él se realiza una labor planificada, profesional y sostenida de política de comunicación de la Guardia Civil.

El caso argentino

Otro caso de desarrollo de una comunicación institucional desde fuerzas de seguridad es el caso del Ejército Argentino. Tras la conclusión del gobierno de facto instaurado en 1976, la imagen existente de esta organización era altamente negativa. De tal modo que en la década de los años 90, intentando romper esa percepción social, el Ejército Argentino actuó realizando una política comunicativa que se vinculase con la sociedad a la que sirve. Bajo las directrices del General Balza, la institución instrumentalizó un cambio de imagen. Planteó tres líneas fundamentales:

1. El Ejército como órgano e institución que acata y defiende el poder legalmente constituido, a través de apariciones en los medios de comunicación de la mano del Gobierno elegido democráticamente.

2. El personal del Ejército se integra en la sociedad, sintiendo el mismo rechazo por las acciones anticonstitucionales desarrolladas en el pasado desde la institución.

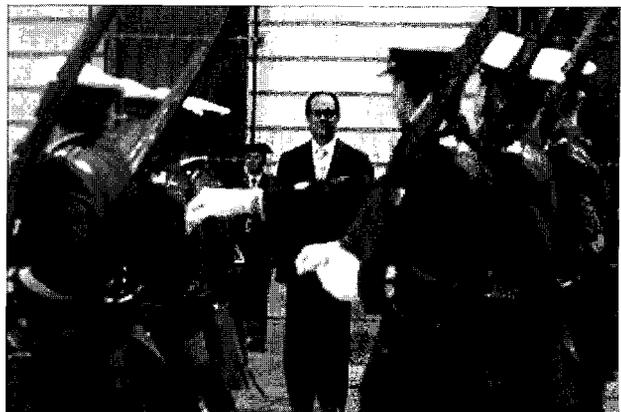
3. Apertura de la obra social del Ejército, dando lugar a la participación ciudadana en actividades de

la institución; prestando servicios puramente sociales que mejoren la vida de los ciudadanos, como por ejemplo facilitar el uso de las instalaciones militares para objetivos civiles.

Resumiendo

A modo de resumen, podemos señalar como pilares fundamentales para la instauración y mejora de la comunicación desde las fuerzas y cuerpos de seguridad:

- Plantear una proyección de su imagen corporativa fundamentada en varios aspectos como son:
 - La coherencia entre los actos que realiza y la imagen que desea comunicar.
 - Implicación de cada uno de los miembros de la institución para proyectar la imagen que se adecue a los objetivos propuestos, unido a los cambios de actitud necesarios en el seno de la organización para crear la idea de una identidad e imagen corporativa homogéneas.
 - Conseguir mayor eficacia en la acción de los miembros de la organización, acompañándola de calidad en la atención al ciudadano.
 - Realizar los cambios necesarios a todos los niveles en la organización. La imagen debe ser una consecución de una identidad y labor bien hecha. Una buena comunicación debe ir acompañada de una buena gestión. ☉



Se requieren políticas de comunicación planificadas, profesionales y sostenidas