

## Carta a nuestros lectores

**E**n los últimos meses, en algunos países latinoamericanos se ha intensificado el enfrentamiento entre sus gobiernos y los medios de comunicación, lo que ha puesto de moda la añeja controversia sobre el alcance y significado de la libertad de expresión y de prensa. Por su actualidad, Chasqui dedica su tema de portada a la situación que se vive en Venezuela, Bolivia, Chile y Uruguay, con artículos escritos por comunicadores cercanos a los acontecimientos que encarnan el mencionado conflicto en esos países.

Como un debido homenaje a Gabriel García Márquez, premio Nóbel que honra la profesión periodística, al cumplirse el cuadragésimo aniversario de su obra inmortal, *Cien años de soledad*, publicamos en el artículo de opinión las palabras con las que el colega explicó en Los Angeles, Estados Unidos, en 1966, ante la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) su labor periodística.

Otro tema que aborda el actual número de Chasqui es el de la comunicación política desde la perspectiva del impacto de las nuevas tecnologías. Como Estados Unidos está embarcado en el proceso electoral previo a los comicios presidenciales de 2008, María Helena Barrera analiza de qué manera se las está utilizando en la confrontación para la conquista de la Casa Blanca.

Juan Varela, desde Madrid, nos cuenta las más recientes experiencias españolas en materia de comunicación política, y Octavio Islas, desde México, hace un primer balance sobre el papel que jugaron los medios en el ajustado triunfo, hace un año, de Felipe Calderón del Partido Acción Nacional (PAN), sobre el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador, en la carrera hacia la presidencia de ese país.

El aporte a la libre comunicación, del periodista polaco Ryszard Kapuscinski, recientemente fallecido, a quien Chasqui dedicó en marzo de 2006 su sección "Páginas de grandes periodistas", es analizado ahora por nuestra revista a fin de rescatar su memoria, inteligencia y profesionalismo.

En la sección de televisión pasamos revista a las transformaciones que las nuevas tecnologías están introduciendo en esa plataforma, para mejorarla y perfeccionarla, y en el área de cine, hacemos un examen de la exitosa participación latinoamericana en las recientes muestras de Berlín y Hollywood.

Finalmente, prestamos atención a los modelos y flujos de la comunicación gubernamental, y avizoramos el arribo de la videopropaganda a la autopista mundial de la información, como se le conoce a la Internet. Rematamos la entrega con una oportuna reflexión que realiza el español Juan Manuel Rodríguez sobre lo que él denomina "el auge y el ocaso del periodista".

Chasqui

### Consejo de Administración



Presidente

Victor Hugo Olalla P.  
Universidad Central del Ecuador

María Fernanda Espinosa  
Ministra de Relaciones Exteriores,  
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.  
Ministro de Educación

Héctor Chávez V.  
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Sagüer C.  
Organización de Estados Americanos

Carlos Ruano  
Oficina de UNESCO para los países  
andinos

Héctor Espín R.  
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.  
Asociación Ecuatoriana de  
Radiodifusión

Yolanda León T.  
FENAPE

Edgar Jaramillo S.  
Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 254-4624  
Fax (593-2) 250-2487

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)  
[www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org)  
weblog: [www.revistachasqui.blogspot.com](http://www.revistachasqui.blogspot.com)

Apartado Postal 17-01-584  
Quito - Ecuador

Registro M.I.T.S.P.I.027  
ISSN 13901079


# CONTENIDO

	Pág.		Pág.
<b>Páginas de grandes periodistas</b>		<b>Prensa</b>	
<i>Miguel Wiñazki</i> .....	3	<b>Ryszard Kapuscinski o el otro periodismo</b>	
<b>Portada</b>		<i>Rubén Darío Buitrón</i> .....	56
<b>Medios y pluralismo en Venezuela</b>		<b>Televisión</b>	
<i>Andrés Cañizales</i> .....	4	<b>Agoniza la televisión tradicional</b>	
<b>Evo Morales y los medios</b>		<i>Mariano Cebrián Herreros</i> .....	60
<i>Ronald Grebe</i> .....	10	<b>Cine</b>	
<b>La prensa chilena en la era Bachelet</b>		<b>Luz, cámara, acción: Latinoamérica en</b>	
<i>Marco Herrera Campos</i> .....	16	<b>Berlín y Hollywood</b>	
<b>Un año para olvidar que debe ser recordado</b>		<i>Francisco Ficarra</i> .....	66
<i>Dino Capelli</i> .....	22	<b>Comunicación Organizacional</b>	
<b>Opinión</b>		<b>La comunicación gubernamental</b>	
<b>El mejor oficio del mundo</b>		<i>María de las Mercedes Cancelo San Martín</i> ..	72
<i>Gabriel García Márquez</i> .....	26	<b>Informática</b>	
<b>Ensayos</b>		<b>La videopropaganda llega al Internet</b>	
<b>Comunicación Política: Campañas digitales</b>		<i>Francisco Javier Paniagua Rojano</i> .....	76
<i>María Helena Barrera-Agarwal</i> .....	32	<b>Dudas y Rupturas</b>	
<b>Democracia para ciudadanos ciborgs</b>		<b>Auge y ocaso del periodista</b>	
<i>Juan Varela</i> .....	38	<i>Juan Manuel Rodríguez</i> .....	82
<b>Elecciones presidenciales en México 2006:</b>		<b>Periscopio Tecnológico</b> .....	84
<b>Cuando los medios desplazan a los electores</b>		<b>Bibliografía sobre Comunicación</b> ..	86
<i>Octavio Islas</i> .....	46	<b>Actividades del CIESPAL</b> .....	92

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.



**Chasqui**  
Nº 98 - Junio 2007

<p><b>Director</b> Edgar P. Jaramillo S.</p> <p><b>Editor</b> Luis Eladio Prouño Email: <a href="mailto:luiselap@ciespal.net">luiselap@ciespal.net</a></p> <p><b>Consejo Editorial</b> Lolo Echevarría - Héctor Espín Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.</p> <p><b>Asistente de edición</b> Jorge Aguirre Email: <a href="mailto:chasqui@ciespal.net">chasqui@ciespal.net</a></p> <p><b>Portada y diagramación</b> Mayra Cañizales C.</p> <p><b>Fotografía de portada</b> David Guzmán</p>	<p>Chasqui es una publicación del <b>CIESPAL</b></p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <a href="http://www.felafacs.org/rederevistas">http://www.felafacs.org/rederevistas</a></p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <a href="http://redalyc.uaemex.mx">http://redalyc.uaemex.mx</a></p> <p><b>Impresión</b> Editorial QUIPUS - CIESPAL</p>
--	---

# La vídeopropaganda llega al Internet



**Francisco Javier Paniagua Rojano ■**

**E**n los últimos años, los expertos en comunicación política vienen ocupándose de las expectativas que los posibles efectos de las nuevas tecnologías de la comunicación pueden tener en la política contemporánea. Ha prosperado una serie de términos como "teledemocracia", "democracia electrónica", "política virtual", "netdemocracia", o "ciberdemocracia", que destacan la transformación que Internet puede

provocar en la relación entre los gobernantes y los gobernados, entre los políticos y la ciudadanía.

La solidez o intrascendencia de esa transformación divide, sin embargo, los dictámenes de ese amplio conjunto de analistas. Así, frente a las tesis más esperanzadas y optimistas de realización definitiva de una democracia participativa y deliberativa integral,

*Francisco Javier Paniagua Rojano, español, profesor de la Universidad de Málaga, España  
Correo-e: fj-paniagua@terra.es*

---

aparece una visión más escéptica, según la cual, el sistema dominante de una democracia, institucionalmente delegada y elitista, sería capaz de reabsorber, para su propia conservación, las nuevas vías de comunicación sociopolítica que la interactividad y pluralidad cibernéticas apuntan.

Richard Davis (1999) es quizá uno de los autores que con mayor exhaustividad argumenta esta visión pesimista, debido a las siguientes causas:

a. Ese conjunto de ciudadanos que, gracias a Internet participa ahora de manera mucho más enriquecida e intensa en la comunicación política y social sigue siendo una minoría, probablemente coincidente con la misma minoría que por cauces tradicionales ya constituía el reducido público atento de nuestras artísticas democracias.

b. El porcentaje de esos usuarios de Internet, políticamente activos, tiende incluso a reducirse en medio del creciente conjunto de los navegantes incorporados al ciberespacio con fines puramente lúdicos.

a. A esas dos ideas añade una tercera, no menos demoledora del sueño de una ciberdemocracia, que las nuevas posibilidades de comunicación política y social que la Red ofrece a partidos políticos, instituciones, profesionales del periodismo y grupos organizados de todo tipo, cambiarán en buena medida la forma de hacer política; pero serán en realidad readaptados como nuevo instrumento de los habituales objetivos de propaganda, marketing político y explicación estereotipada y simplista de la actualidad.

Frente a las etiquetas tecnopolíticas existe una, la del politólogo italiano Stefano Rodòta (1997), más certera según José Luis Dader. Tendrán toda la razón los escépticos si solo asistimos a una variación de las formas de la comunicación política, sin afectar más que en aspectos triviales a la configuración sustancial de los anquilosados

procesos del intercambio de propuestas, decisiones y explicaciones que el público y los dirigentes institucionales de nuestras democracias basta ahora conocen.

Se trata de la superación de un sistema de comunicación vertical y una interacción política intermitente, donde la toma de decisiones, la deliberación y la participación electoral estén rigidamente segregadas y con escasas posibilidades para el ciudadano. Dador y Rodòta coinciden en que la interactividad político-comunicativa que augura el 'terminal doméstico' debe permitir a los ciudadanos rastrear selectivamente cualquier documentación política o administrativa, producir ellos mismos mensajes y demandas directas a los líderes políticos y los responsables de la Administración.

Los medios tradicionales de comunicación de masas habían venido proporcionando una plataforma parecida para conectar a los representantes políticos con sus representados, pero la gran restricción de dichos contenidos, por razones comerciales, de las simplificadoras rutinas periodísticas y los controles empresariales de los medios, desencadenaron hace tiempo un pesimismo generalizado respecto a las posibilidades de auténtica participación en democracia centrada en los medios.

***Los nuevos medios  
electrónicos pueden  
ser denominados o no  
medios de masas,  
lo que para muchos  
es cuestión de tiempo***

Rodóta vislumbra la posibilidad de una democracia "continua", en la que los profesionales del periodismo y los responsables del control de los medios masivos ya no serían los únicos capaces de filtrar y encauzar las rígidas y estrechas vías de acceso de los ciudadanos de a pie al conocimiento y seguimiento de los asuntos públicos.

Toda esta actividad existe ya en las democracias más activas, con un vastísimo despliegue de manifestaciones, reivindicaciones, presiones y negociaciones planteadas a los poderes institucionales por parte de los más variados movimientos sociales y grupos más o menos organizados. Pero la evidencia de que tal tráfico comunicativo resulta en realidad bastante 'discontinuo' y restrictivo aflora, en opinión de Dader, por dos rasgos patentes:

a. son solo grupos organizados como agentes de presión y de intereses corporativizados los que llegan a participar de manera asequible en ese diálogo con los detentadores del poder, incorporándose así al juego preestablecido;

b. en bastantes casos, dichas agrupaciones de públicos activos solo alcanzan visibilidad y atención por parte de los representantes institucionales de los poderes del Estado cuando quiebran agresivamente los supuestos cauces reglamentarios y 'constantes', ya sea mediante la violencia simbólica de huelgas, paralizaciones de servicios o 'pseudoacontecimientos informativos'.

## Utilización de Internet en comunicación política

Luego está el debate sobre si los nuevos medios electrónicos pueden ser denominados o no medios de masas, lo que para muchos es cuestión de tiempo, y lo hará en competencia o como complemento de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión).

La pregunta es si Internet tendrá el mismo peso que los medios tradicionales en la construcción de la agenda pública, o si permitirá a los ciudadanos una intervención razonable en la misma. De lo contrario, ¿qué importancia tiene, en términos de beneficio democrático, que una gran cantidad de gente pueda enviar mensajes individuales a los funcionarios y representantes institucionales, a las élites políticas o al propio Presidente del Gobierno, si esos miembros de las clases dirigentes y las instituciones solo se van a sentir presionadas o impelidas a dar explicaciones públicas nada más que ante los escasos asuntos resaltados por los cuatro o cinco medios convencionales (y sobre todo televisivos) de referencia?

La indudable primacía de una comunicación política, centrada en la personalización de los líderes, la construcción de imagen escénica y los discursos y actos prefabricados al gusto de las tendencias comerciales de los medios masivos, tiene que estar atenta a las corrientes de opinión y de acción que se forman a escala planetaria a través del correo electrónico y las listas de distribución; tiene asimismo que combatir con las nuevas posibilidades de pequeños centros de difusión, barata de informaciones no censuradas o controladas, las posibilidades de contraste informativo entre las versiones ofrecidas por medios de diversos países y comunidades...



---

## **Ventajas del uso de Internet en comunicación política**

Las campañas electorales se han convertido en el escaparate de lo que Internet puede ofrecer a las relaciones entre los ciudadanos y los políticos y viceversa. El marketing político ha captado el beneficio de la imagen electoral que las páginas 'web' pueden suponer para sus clientes y, como afirma Richard Davis (1999), "esta nueva tecnología no revolucionará el resultado electoral, pero sí cambiará la forma de hacer campañas".

Entre las ventajas que el uso de la Red en campaña electoral puede reportar a los directamente interesados en la captación de votos destacan:

- a. el escenario de Internet confiere a los candidatos una imagen de progresismo, dinamismo y espíritu innovador, en consonancia con las tendencias sociales más actuales;
- b. la sensación de "estar a la moda" capta la atención y simpatía de los medios periodísticos tradicionales. Estos tenderán a amplificar de forma espontánea parte del contenido electoral expuesto en la Red, actuando así como publicitarios mucho más inconscientes que cuando la atención de los periodistas se intentaba atraer por vías más convencionales;
- c. La publicidad electoral y el conjunto de información volcada por los partidos y candidatos en Internet resultan mucho más baratos. Las estrategias de variación de contenidos, actualización y reacción inmediata a las intervenciones de los oponentes resultan mucho más flexibles que en cualquier otro soporte informativo; y,
- d. a través de sus páginas electrónicas, los partidos y candidatos disponen de una línea de contacto directo con los electores, sin la 'molestia' del filtro crítico de los periodistas o

los adversarios (como ocurre en cambio en los debates televisados o las entrevistas periodísticas).

## **Blogopolítica y videopropaganda**

La utilización de Internet en la campaña catalana de noviembre de 2006 supone un antes y un después. A partir de este momento, las webs de los partidos políticos empiezan a tener un aire más profesional, diferente al de otras contiendas, a pesar que los contenidos, como norma, continúan siendo las imágenes, el programa electoral, declaraciones, noticias, etcétera.

# ***La blogopolítica y la videopropaganda no revolucionará el resultado electoral, pero sí cambiará la forma de hacer campañas***

El ex vicepresidente estadounidense, Al Gore, afirmaba que la televisión había provocado un efecto perverso al suprimir el debate democrático, la posibilidad de deliberación y discusión en un medio "muy unilateral" en su manera de comunicar. Internet permite redituar el debate y el contraste de ideas, como se ha indicado anteriormente. Sin embargo, el peso de la brecha digital sigue, dato también mencionado en el presente texto.

El profesor Pierre Rosanvallon afirmaba recientemente en *Le Monde*: "Por primera vez existe un medio masivo de comunicación que ha suprimido la diferencia entre la expresión privada y pública, individual y colectiva". Lo que falta por ver son los canales de agregación de las



expertos y los propios políticos han descubierto esta herramienta, el vídeo en Internet irrumpe con fuerza, con la intención de superar a la televisión.

El vídeo del Partido Popular sobre la autoría del 11-M cuenta ya con más de

opiniones en la red, ya que una de las características más significativas del juego democrático es la construcción de identidades colectivas que actúan en ese contexto pluralista. Internet corre el riesgo de simplificar esa agregación de voluntades, convirtiendo el debate en corrientes de simpatía más o menos estructuradas.

Así, cabe preguntarnos si existe realmente un debate político en Internet o por el contrario, solo asistimos a plataformas disfrazadas de confidenciales, cuyo sesgo político es más que evidente. En la Red circulan apuestas de resultados, imágenes divertidas de los candidatos o apoyos de ciudadanos "teóricamente" anónimos, cuyas fuentes son directa o indirectamente las propias organizaciones políticas o foros muy cercanos.

Lo que sí es cierto es que Internet facilita la difusión de los argumentarios, y al mismo tiempo segmenta mucho el debate y la deliberación. Este es uno de sus problemas, la tentación de escoger a tus interlocutores. Pero, nadie duda que abre muchísimo las posibilidades de actuación e intervención de cualquier individuo o político. Internet ya es un medio de agitación y debate político, pero con consecuencias aún poco predecibles.

En España, la clase política ha llegado a los blogs algo tarde, ya que los ciudadanos lo hicieron con anterioridad y, además, cuando los

un millón de descargas, y el vídeo del candidato socialista a presidir Cataluña, José Montilla, fue visto por más de 30.000 personas, según el PSOE, o el vídeo de la tregua, que fue visto por más de 350 mil espectadores el primer día de su lanzamiento.

No hay duda. La videopropaganda ha llegado al Internet. La imagen es más rentable que la palabra para los políticos. Los blogs son una buena herramienta de movilización y debate, pero los partidos prefieren la fuerza de los eslóganes y de las imágenes. Vivimos en la era de la imagen y la política espectáculo, donde las ideas se han visto relegadas a un segundo plano.

No obstante, blogs y videopropaganda conviven y se complementan. Los grupos, foros y redes seguirán animando la política y la ciberdemocracia; pero el día de hoy, nadie duda del impacto de la televisión participativa, casi imprescindible ya para el marketing político.

## *Internet facilita la difusión y segmenta el debate y la deliberación*

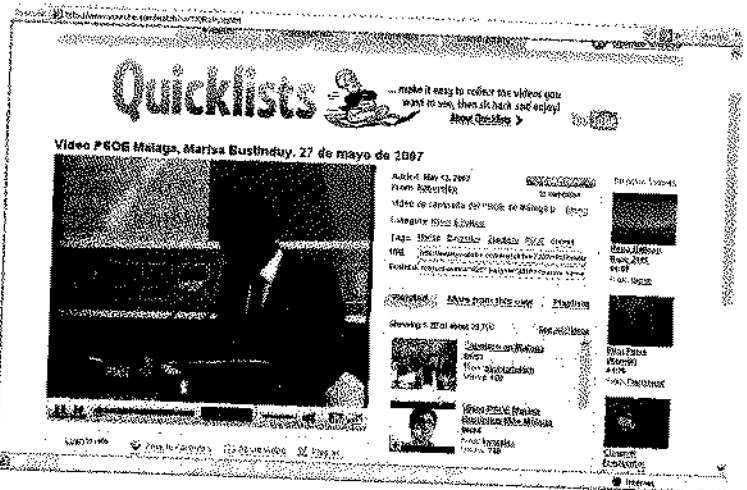
Una de las razones de esta fuerza del vídeo en Internet es que permite, en cierta medida, evitar la mediación de los periodistas. El mensaje político se cuelga en la Red, y el usuario lo recibe como tal, sin que la noticia atraviese las ya conocidas tres etapas *newsgathering*, *newsmaking* y *newsreporting*, porque viene desde el propio gabinete de comunicación del partido político de turno.

Nadie cuestiona que el formato permite llegar más directamente a la gente, entregando a los usuarios un mensaje político intacto, tal y como salió del gabinete de prensa. El ciudadano normalmente no lee la nota de prensa de un partido sobre un acontecimiento político, lee, ve u oye la noticia elaborada por los medios sobre el mismo. Sin embargo, un vídeo sí que llega directo desde el gabinete hasta el ciudadano. Éste, luego y a lo mejor, también leerá información sobre ello. Mientras, la política se asegura que el mensaje llegue lejos e inmaculado.

Todos los partidos niegan que este formato pretenda sustituir o evitar la intermediación periodística, sino que más bien se trata del punto de vista subjetivo de un partido, expresado en un soporte diferente. No obstante, algunos, como es el caso del profesor de la Universidad de Navarra Carlos Barrera, consideran que esta técnica tiene un potencial peligroso, porque permite vestir de información algo que no lo es, porque en el fondo es propaganda. Por este motivo, Barrera cree que hace falta que los usuarios tengan siempre bien despierto su sentido crítico.

Kathleen Hall Jamieson, directora del Instituto de Comunicación Política de la Universidad de Pennsylvania, tiene una visión más positiva, puesto que para ella los periodistas pueden ejercer su función sobre ese tipo de mensajes: escribirán y hablarán de ello como de cualquier otro mensaje político. Es como si se tratase de un comunicado de prensa, pero con sonido e imágenes, al que además acceden todos los ciudadanos, a diferencia del comunicado, que generalmente sufre una transformación al llegar a cualquier redacción de un medio de comunicación.

Donde sí coincidimos todos es que Internet está abaratando notablemente los costes para alcanzar al público y esto democratiza la escena política. Permite que más actores puedan comunicar, facilitando el acceso a un mayor número de ciudadanos, aunque también es cierto que tanto los blogs como los vídeos en la Red no aportan información, ni opinión ni ideología, solo intentan adoctrinar.



Pero esto no acaba aquí. Lo próximo será la televisión de partido en Internet. En España, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) ya la puso en marcha en noviembre en su Conferencia Política, con un presupuesto de 200 mil euros anuales. Los principales contenidos de "ipsoetv" son entrevistas y vídeo reportajes como los descritos más arriba.

En la última campaña electoral en 2004, tanto el Partido Popular (PP) como el PSOE se enfrentaron a las televisiones porque querían ofrecer sus mítines con una señal realizada y controlada por ellos. Es una forma sencilla, aunque costosa para el partido, de evitar que las cadenas emitan sus propios planos de sillas vacías o de los ancianos que suelen poblar los mítines.

La batalla continúa, pero hasta ahora ningún partido ha puesto en marcha su propia televisión. Ni siquiera en Italia, donde casi cada partido tiene su propio periódico, se ha llegado a tanto.