

Carta a nuestros lectores

En 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 avizamos 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

Víctor 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 Saguier 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
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

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Prensa	
<i>Miguel Wiñazki</i>	3	Ryszard Kapuscinski o el otro periodismo	
Portada		<i>Rubén Darío Buitrón</i>	56
Medios y pluralismo en Venezuela		Televisión	
<i>Andrés Cañizales</i>	4	Agoniza la televisión tradicional	
Evo Morales y los medios		<i>Mariano Cebrián Herreros</i>	60
<i>Ronald Grebe</i>	10	Cine	
La prensa chilena en la era Bachelet		Luz, cámara, acción: Latinoamérica en	
<i>Marco Herrera Campos</i>	16	Berlín y Hollywood	
Un año para olvidar que debe ser recordado		<i>Francisco Ficarra</i>	66
<i>Dino Capelli</i>	22	Comunicación Organizacional	
Opinión		La comunicación gubernamental	
El mejor oficio del mundo		<i>María de las Mercedes Cancelo San Martín</i>	72
<i>Gabriel García Márquez</i>	26	Informática	
Ensayos		La videopropaganda llega al Internet	
Comunicación Política: Campañas digitales		<i>Francisco Javier Paniagua Rojano</i>	76
<i>María Helena Barrera-Agarwal</i>	32	Dudas y Rupturas	
Democracia para ciudadanos ciborgs		Auge y ocaso del periodista	
<i>Juan Varela</i>	38	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	82
Elecciones presidenciales en México 2006:		Periscopio Tecnológico	84
Cuando los medios desplazan a los electores		Bibliografía sobre Comunicación	86
<i>Octavio Islas</i>	46	Actividades del CIESPAL	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
Revista Latinoamericana de Comunicación
Nº 98 - Junio 2007

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor
Luis Eladio Proaño
Email: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial
Lolo Echeverría - Héctor Espín
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

Asistente de edición
Jorge Aguirre
Email: chasqui@ciespal.net

Portada y diagramación
Mayra Cajilema C.

Fotografía de portada
David Guzmán

Chasqui es una publicación del
CIESPAL

Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas de
Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y
Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Democracia para ciudadanos ciborgs

Juan Varela ■

Una página web mejorada, de fácil acceso, con información y herramientas para la comunicación directa con los electores. Blogs de candidatos y cargos, vídeos para compartir en la web y un sistema de mensajes sms (o mms, multimedia) para móviles. Una buena base de datos de simpatizantes y, si es posible, una red social cercana donde los propios ciudadanos propaguen ideas e iniciativas de los partidos y candidatos.

Estos son los instrumentos imprescindibles de la ciberpolítica para campañas electorales, que los partidos españoles realizaron en mayo, cuando se renovaron los cargos municipales de todo el país. Campañas dirigidas a ciudadanos ciborgs, observadores del mundo a través de la interfaz luminosa de las pantallas. Ciudadanos superpotenciados por la tecnología de la sociedad de la información, electores inseparables del teléfono móvil y la conexión de banda ancha a Internet.

Más allá del mito de la apatía política, en Internet habitan los superusuarios, consumidores intensivos de información, participativos en la Red y fuera de ella. Los nuevos líderes de comunidades virtuales que proyectan su actividad, ideas e intereses más allá del ciberespacio e influyen en el resto de la sociedad.

Juan Varela, español, periodista y editor del blog www.periodistas21.blogspot.com
Correo-e: juan-varela@telefonica.net



Y los políticos intentan llegar a ellos y aprovechar la revolución democratizadora de la comunicación en la sociedad red para sortear el filtro de los medios periodísticos, de las instituciones, las leyes y los mediadores tradicionales.

La política vuelve a ser personal, cuando ciudadanos y políticos pueden hablarse cara a cara a través del interfaz virtual de la pantalla.

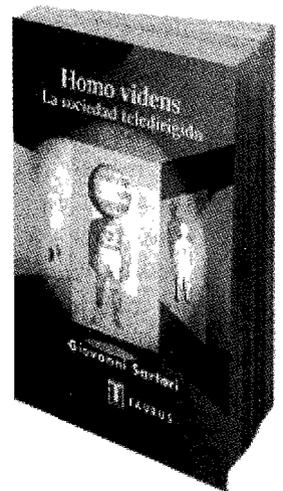
Unos ejemplos

Madrid, 11 de marzo de 2007. Hace tres años de los atentados del 11-M. "Concentración contra las mentiras, la manipulación y el uso electoralista de las víctimas. En Sol a las 17.00. Pásalo". Un día después de la gran manifestación del Partido Popular en contra del gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, unos cuantos ciudadanos se citan con mensajes sms para protestar contra la *rebelión cívica*, impulsada por el partido conservador contra el gobierno socialista.

11 al 13 de marzo de 2004. Los superusuarios se rebelan contra el gobierno de José María Aznar. Pocas horas después del estruendo de las bombas en los trenes, que mataron a 191 personas, blogs, foros y mensajes de móviles se convirtieron en el poderoso instrumento de la reacción contra el gobierno, que acabaría en las concentraciones del 13-M convocadas en el ciberespacio y que se convertirían en un elemento esencial en las elecciones del día siguiente, ganadas por el PSOE.

Tres años que han cambiado la política en España y en el resto del mundo. Cuando las multitudes inteligentes (Las *smart mobs* descritas por Howard Rheingold) afloraron en una rebelión espontánea de mensajes sms y llamamientos en la web, casi nadie conocía el poder de los nuevos medios de comunicación que Internet y la tecnología digital ponían en manos de los ciudadanos. Ahora es casi impensable una campaña electoral o lanzar un proyecto político sin utilizar las herramientas de la web 2.0, aunque a los partidos todavía les cuesta.

Los ciudadanos y algunos políticos llevan ventaja a las organizaciones y a los cuadros, mucho más interesados por las posibilidades propagandísticas y de marketing del vídeo en Internet que por mejorar la comunicación y el diálogo con los ciudadanos. "El poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea", como dice Giovanni Sartori en *Homo videns*.



Recuperando la comunicación directa

La ciberpolítica crece al margen de las instituciones y de la democracia formal, como una fuerza aperturista, igualitarista y democratizadora, donde se recupera la comunicación directa entre gobernantes (o aspirantes) y gobernados.

Y vuelve a crear comunidad política, como había anunciado John Dewey. El filósofo norteamericano, inspirador de la democracia participativa y directa, confió siempre en la tecnología como factor expansivo de la sociedad política: "Nuestro moderno Estado proviene de la tecnología empleada para facilitar la rápida y fácil circulación de opiniones e información, y así generar una constante e intrincada interacción más allá de los límites de la comunidad cara a cara", dijo en *The public and its problems*.

Ochenta años después, los límites de la banda ancha y la cobertura de los teléfonos móviles son las fronteras de la cibernsiedad política.

Los ciudadanos usan las herramientas digitales para crear nuevas comunidades políticas, al margen de los partidos y los líderes. La ciberdemocracia desborda las instituciones y reglas de la democracia formal, como también la mediatización y el criterio del periodismo y los grandes medios. Convierte a los ciudadanos en activistas comprometidos al estilo de las comunidades virtuales, organizaciones no sistémicas unidas por intereses concretos y precederos, donde lo público es colonizado por lo privado.

Y los políticos, los partidos y los directores de campaña ya se han dado cuenta. Tanto que algunos ya piensan que la democracia comienza a estar secuestrada por la *punditocracia*, el nuevo poder que supera a los tres clásicos y al cuarto de los medios de comunicación, para instituirse en referente de esa democracia de opinión, donde quien más y más alto habla o induce moviliza y encanta más a una parte de la ciudadanía que quien plantea un debate racional.

Nula apertura

Ningún partido español ha convertido todavía su web en una red social al estilo de Hillary Clinton o Barack Obama en los Estados Unidos. La apertura del aparato de los partidos a la sociedad es escasa, en correlación con un sistema de listas cerradas, en el que lo importante son las siglas y el líder, no cada uno de los candidatos. Es lo contrario a lo que ocurre en sistemas como el americano, donde la política es más personal y la disciplina de partido mucho menos importante que el tirón de un candidato y su capacidad de recaudar fondos, objetivos esenciales de las campañas en Internet, como bien descubrió el precursor Howard Dean y su jefe de campaña, Joe Trippi.

Carlos Carnero es eurodiputado socialista desde 1994. Su visibilidad pública es reducidísima. El Parlamento Europeo está muy lejos de los ciudadanos y de los medios. Desde diciembre de 2005, Carnero escribe un blog donde cuenta su actividad de europarlamentario. Al año siguiente, en septiembre de 2006, creó su canal de vídeos en *YouTube*.



Es un ejemplo del nuevo político multimedia, situado muchas veces en la larga cola del aparato de los partidos, más allá de los focos de las televisiones y los grandes mítines. Si los ciudadanos ya pueden ser periodistas, productores de vídeo o de música y otros contenidos, los políticos han encontrado herramientas potentes y de comunicación directa para llegar a sus electores. Él solo, con poca ayuda, casi sin costes, puede mantener una presencia digital permanente en la Red, aunque todavía minoritaria, eso sí.



Como él son ya muchos los políticos, de ministros a concejales, que publican blogs o cuelgan vídeos o fotografías de sus actividades como tantos otros ciudadanos. Los partidos han sido renuentes a la estrategia, pero algunos ya promocionan entre sus miembros la presencia en la blogosfera.

Pero las campañas tradicionales siguen mandando sobre la ciberpolítica y la democracia participativa. Y muchos políticos abandonan sus blogs cuando la simpatía de los ciudadanos no los convierte en votantes. Algunos partidos intentan cambiar la tendencia.

Los blogs, nueva herramienta

Los blogs electorales aparecieron con fuerza en España con las elecciones vascas de 2005. Hasta entonces no habían sido utilizados como herramienta de campaña. De los tres candidatos de los grandes partidos, dos -uno de ellos el presidente de la comunidad autónoma, Juan José Ibarretxe- mantuvieron blogs al estilo de Howard Dean, no escritos por ellos, sino por militantes y encargados de campaña.

Fue también la primera vez que los grandes medios siguieron la campaña con blogs.

Ese mismo año se celebraron las elecciones autonómicas gallegas y los blogs de políticos y periodistas volvieron a estar presentes. Pero fue en la campaña catalana de noviembre de 2006 cuando la ciberdemocracia se consolidó en la política española.

Las estrellas: el vídeo viral, los mensajes sms y el debate de ciudadanos y políticos en la blogosfera y en redes sociales, tanto independientes como impulsadas y más o menos controladas por los propios partidos.

El hasta entonces presidente Pasqual Maragall no se presentaba a la reelección. La autonomía perdía un político, pero también un bloguero. Maragall fue el primer presidente de una comunidad autónoma española en crear un blog para dirigirse y compartir ideas con los ciudadanos.

Con tono personal, el *president* intentó acercarse a los ciudadanos en mitad del fragor de la discusión del nuevo estatuto de Cataluña, el gran debate político que impulsó la blogopolítica catalana, sustentada en una alta penetración de Internet y un sentido de comunidad local y de ciudadanía arraigado.

***Maragall fue el primer
presidente de una
comunidad autónoma
española en crear
un blog***



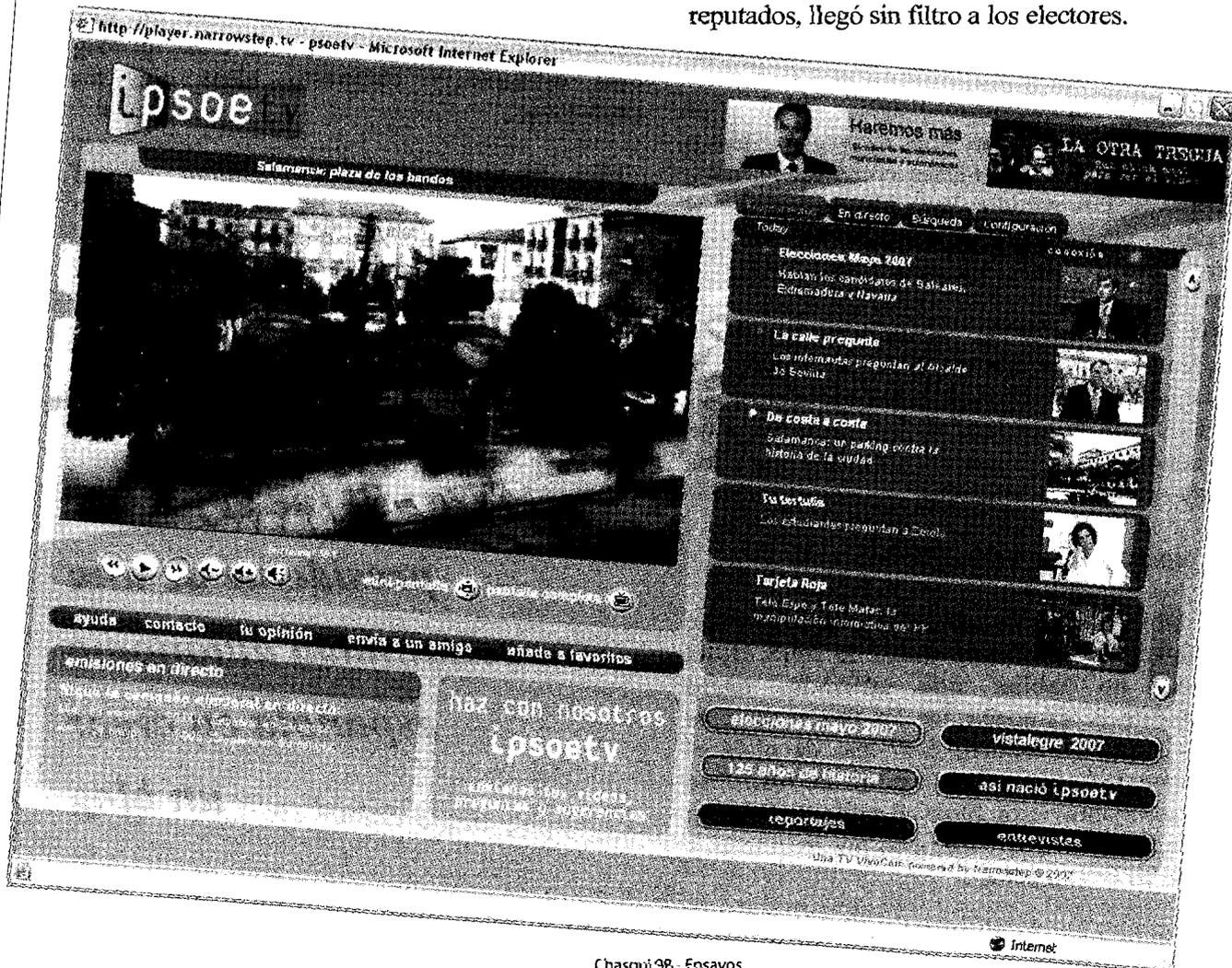
Cataluña ha sido la primera región en conseguir un dominio cultural y político: el .cat, todo un pronunciamiento sobre cómo convertirse en nación digital antes de serlo de derecho.

Lo mismo pasa con los ciudadanos, ha alertado Zygmunt Bauman: "Hay una gran y creciente brecha entre la condición de individuos *de iure* y sus oportunidades de llegar a ser individuos *de facto*. Superar esa brecha es la tarea de la política". Más bien el desafío de la ciberdemocracia, donde la brecha digital es una amenaza para la propia representatividad del sistema y donde aparecen necesidades de nuevos derechos, como los de identidad digital y acceso a los servicios y contenidos de la sociedad de la información, sin los cuales la democracia puede reducir su base en lugar de ampliarla.

Blogpolítica y videocracia

Miquel Iceta, responsable de la campaña de los socialistas catalanes, es el gran impulsor de la blogpolítica en Cataluña y el primer político español en escribir una bitácora para comunicarse no solo con los ciudadanos, sino también con su propio partido y con los periodistas, para dirigir una campaña electoral y reforzar la eficacia de sus estrategias.

Con su *Diario de Campaña* para los comicios generales de 2004, inauguró un nuevo estilo electoral y reforzó los instrumentos para fijar la agenda, las ideas y los debates por encima de los canales y actos tradicionales. Los miembros de su partido y los periodistas fueron su público principal, al que pronto se incorporaron los ciudadanos. La voz del *insider*, de uno de los brujos políticos más reputados, llegó sin filtro a los electores.



La política partidaria se ha echado pronto encima de la ciberdemocracia. No ha pasado mucho tiempo entre el despertar de los ciudadanos a la política en la Red (democracia P2P) y la avalancha política. 2006 ha sido su año, como 2007 es el año de la videocracia viral, cuando los candidatos prolongan su encantamiento televisivo con las imágenes en las redes de vídeo participativas.

Ya no hay político ni partido con voluntad de poder que no se lance a la ciberpolítica. Lo que empezó como una conversación de los ciudadanos entre ellos y los políticos es ya un elemento imprescindible de la propaganda y el marketing electoral.

La política racional de la ciberdemocracia, anhelada por los activistas y teóricos de la independencia del ciberespacio y la renovación de la política, está lejos del verso de Gil Scott-Heron popularizado por Joe Trippi: "La revolución no será televisada". La política y los ciudadanos más activos políticamente se citan en redes como *YouTube* o *DailyMotion*.

La videocracia invade la Red con la facilidad del vídeo en Internet para esquivar las trabas de la televisión e intentar captar un poco de la atención de los ciudadanos. La ciberdemocracia de la política P2P o de la blogopolítica es muy exigente. Los políticos prefieren la magia de la imagen, y la política del encantamiento, decía Jean Baudrillard.

El Partido Popular tomó buena nota de los acontecimientos de 2004 y reaccionó. En su convención de marzo de 2006 los blogs fueron la estrella. El partido reunió a sus pocos cargos electorales que entonces habitaban la blogosfera e invitó a blogueros (de varias tendencias) y a responsables de sus principales redes políticas afines, que por entonces se afianzaban en Ciberia, para impulsar su presencia digital.

Blogs vs. redes sociales

Pero los blogs no son el instrumento preferido de la

derecha. Mejor, las redes sociales. Entramados con causa de distintas caras y sellos ideológicos, donde la propaganda se confunde con la información, la espontaneidad con la planificación, y la fuerza de muchos con la algarabía y la capacidad de organización de unos pocos.

Al PSOE le gustan los blogs y el vídeo. De sus colegas catalanes ha aprendido el poder de las bitácoras. José Blanco, Secretario de Organización del partido, presentó en septiembre pasado el CyberPSOE, un desafío para abrir el partido a la sociedad e integrar ciertas redes de simpatizantes en su blogosfera. Blanco estrenó blog y hasta animó a un ministro para escribir una bitácora con ánimo de "llegar a acuerdos hablando, de manera respetuosa, entre personas racionales".

La ciberdemocracia es muy exigente. Los políticos prefieren la magia de la imagen

Pero el PSOE se ha rendido a la televisión IP: iPSOEtv.es es su gran apuesta, televisión IP interactiva. Televisión de partido sin depender de las cadenas públicas ni de las comerciales. El poder de la imagen a las órdenes de la ejecutiva socialista.

La televisión del PSOE es poco 2.0, es demasiado *profesional*, demasiado partidista, demasiado formal, demasiado panfletaria. Se parece mucho a una cadena saturada de información y sesgo

político. Nada que ver con el candor personal del tory David Cameron, con la invitación a la participación de la reina socialista francesa de la democracia de opinión, Ségolène Royal, ni siquiera con la conversación de salón de Hillary Clinton.

La cibercampaña en 2007

Para abril, cuando escribía este artículo, en España se preparaban las elecciones municipales de mayo de 2007, con el carácter de cibercampaña con dos instrumentos básicos: los blogs y el vídeo en Internet, viral y compartido muchas veces, otras todavía controlado por políticos y partidos cuidadosos con su imagen y alérgicos a las manipulaciones de tantos usuarios fanáticos y expertos del montaje videoartero y la sátira vitriólica.

¿Se amplía la democracia o es más fácil manipular?

Crecen las redes sociales y cada vez más ciudadanos participan en ellas pero a menudo no se oyen. El partidismo más acérrimo y la incapacidad para dialogar con el otro o los otros es uno de los más preocupantes vicios de la ciberpolítica. Mucha reafirmación de grupo y poco intercambio y diálogo creativo entre diferentes tendencias, ideologías o grupos de intereses.

Además de los políticos y los ciudadanos, las empresas participan en el debate



Y entre la conversación de muchos, las voces de unos pocos parecen retumbar con más fuerza, a veces sin auténtica representatividad. "Es la fuerza de los pocos que, a menudo, aunque dispersos, logran ser muchos, o mucho", según la conclusión de Andrés Ortega, director de *Foreign Policy* en español, que prepara un libro sobre este fenómeno. "La fuerza de los pocos se ve favorecida por el hecho de que en el mundo ahora no manda nadie", dice Ortega, que incide en la línea de muchos críticos de la ciberdemocracia o la llamada democracia de opinión, según la etiqueta adoptada para describir la campaña ciberparticipativa de Ségolène Royal.

No solo los políticos y los ciudadanos participan en el debate. Las empresas se cuelan por los resquicios del consumismo hedonista y diluyen la frontera entre bien público e intereses privados. La Ministra de Sanidad, Elena Salgado, sufrió hace poco la fuerza del activismo en Internet. Su intención de proteger a los españoles del exceso de grasas fue contestado con la estrategia de la hamburguesa 2.0.

La cadena Burger King se rebeló contra el Ministerio de Sanidad apelando directamente a sus clientes. Lo hizo acudiendo a ellos en Internet con las dos grandes herramientas sociales del momento: un blog y el vídeo viral.

La ley del consumo contra la ley de la salud. La libertad del cliente contra el estado del bienestar. El cliente se impone al ciudadano. Gana la hamburguesa, pierde la ministra.

La ciberdemocracia está creando una nueva interfaz de la democracia, donde los individuos activos practican el sueño de Ulrich Beck, la modernización reflexiva, donde los ciudadanos deliberan entre sí para construir la propia realidad y sus reglas.

La sociedad no sabe como detener la propaganda viral que bombardea a los buscadores de red

metademocracia mediada ya no por las instituciones y reglas de la democracia formal y real, sino por las construcciones del ciberespacio, donde surgen dudas sobre la identidad, la dimensión e importancia de las posturas y grupos allí expresados.

Surge una nueva paradoja de la libertad 2.0: cuando más ciudadanos pueden expresarse directamente a través de los blogs y otras herramientas digitales, cuando la crisis de la mediación aumenta el reclamo de diálogo e interacción directa, cuando las redes se popularizan y surgen nuevas voces, unos cuantos se hacen con el control gracias a la caída de los filtros y la autoridad tradicionales. El criterio social todavía no cuenta con herramientas demasiado desarrolladas para detener a la propaganda viral, que bombardea los resultados en los buscadores o aumenta la exposición de ciertas personas, grupos o ideas en la economía de la atención.

Un desafío para la información y el periodismo político, que corren el peligro de saturarse de mensajes y perder puntería hasta no poder distinguir a la auténtica ciberdemocracia, el nuevo sistema público operativo de la globalización, donde el voto no se sustituye por un sms, pero la reflexión y la participación pueden apoyarse más en los mensajes de las redes virtuales que en el viejo interfaz de una democracia representativa, ahogada en la partidocracia y la política profesional. ☸

ELPAIS.com > Sociedad

Sanidad pide la retirada de la campaña de la hamburguesa 'XXL' de Burger King

AGENCIAS - Madrid - 15/11/2006

Vota ☆☆☆☆☆ Resultado ☆☆☆☆☆ 1 votos



Democracia real o encantamiento

¿Democracia real o encantamiento político que atrapa a la propia democracia?

El interfaz de la ciberdemocracia no es la democracia, ha denunciado Slavoj Zizek, sino una