

## Carta a nuestros lectores

La elección en Bolivia de Evo Morales y de Michelle Bachelet en Chile interesa a **Chasqui** desde el punto de vista de la comunicación política, de la imagen y mensaje utilizados en sus campañas, de su efectividad, en contraste con la estrategia de sus adversarios. **Chasqui** no es una revista política y, por lo tanto, siempre carga el acento en los procesos de comunicación y no en la configuración política y en los enfrentamientos de diversas corrientes de pensamiento que se dan en América Latina.

En este contexto están escritos los artículos de José Luis Exeni, desde Bolivia, y de Katia Muñoz Vásquez y Sergio Celedón Díaz, desde Chile.

El énfasis que **Chasqui** da a la comunicación social, sin duda, explica, al menos en parte, el interés que ha despertado en los diferentes portales de Internet que albergan a la revista. Como ejemplo cabe citar a [www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org) que el pasado mes de enero registró para **Chasqui** 500 mil hits, según aparece en el gráfico de la contraportada de esta edición.

La especialidad de la revista en comunicación le obliga a tratar con profundidad temas como el surgimiento del ciudadano digital; el desempeño, impacto y organización de las estaciones estatales o semiestatales de televisión; la importancia creciente de la comunicación por satélite; y, la preocupación legítima por el efecto en los niños de los programas de televisión e Internet.

En cuanto a la televisión gubernamental, **Chasqui** inició una serie con la BBC de Londres y Radio y Televisión Española. Hoy la ampliamos a Radiobrás del Brasil.

Con frecuencia los lectores se preguntan ¿quién tiene la culpa de la televisión basura: los que la miran con fascinación o los que la utilizan como medida de su popularidad para exigir publicidad mejor pagada? A estas y otras preguntas **Chasqui** ofrece inquietantes dudas y certezas.

En estas páginas, el lector podrá encontrar una aproximación al fenómeno del resurgimiento del cine latinoamericano en el mercado español, la fluidez informática de la era digital y las nuevas formas de informar al interior y al exterior de las organizaciones.

CHASQUI

# Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 93 Marzo 2006

## Director

Edgar P. Jaramillo S.

## Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: [luiselap@ciespal.net](mailto: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 Mena,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez Villao,

Universidad de Guayaquil

Hugo Saguier Caballero,

Organización de Estados Americanos

Andrew Radolf,

UNESCO

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

## Asistente de edición

Jorge Aguirre

## Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

## Impresión

Editorial QUIPUS – 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](mailto:chasqui@ciespal.net)

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

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 | Comunicación política en Bolivia y Chile

José Luis Exeni, Sergio Celedón Díaz y Katia Muñoz Vásquez



### Opinión

#### 18 | El ciudadano digital

Carlos Arcila Calderón

### Ensayos

#### 22 | La inmigración en clave periodística

Estrella Israel Garzón



#### Televisión

#### 30 | La televisión satelital

Francisco Sacristán Romero

#### 34 | La televisión autonómica en España

Mateu Ramonell



#### 40 | Los niños y la televisión

Valerio Fuenzalida

#### 46 | Radiobrás, la empresa gubernamental de comunicación del Brasil

Eugênio Bucci

#### Cine

#### 54 | Cine latinoamericano en el mercado español

Nella Escala



#### Comunicación Organizacional

#### 62 | Cambio de Mirada en las organizaciones, Comunicación en 360 grados

Fernando Véliz Montero

#### Dudas y Rupturas

#### 66 | La caricatura de Mahoma y la libertad de información

Juan Manuel Rodríguez

#### Informática

#### 68 | Internet, aliado y enemigo del periodista

David A. Yanover



#### 74 | La fluidez de la información en la era digital

Carlos Cortés

#### 80 | Periscopio Tecnológico

#### 84 | Bibliografía sobre Comunicación

#### 90 | Actividades del CIESPAL



---

Chile 2006:

# ¿Clientes o votantes?

Sergio Celedón Díaz ■  
Katia Muñoz Vásquez

**E**ste artículo entrega una descripción acerca del escenario político chileno centrado en las elecciones presidenciales 2005, que se extendió hasta enero 2006 por efecto de una segunda vuelta, toda vez que en la primera – 11 diciembre 2005 – ninguno de los candidatos obtuvo la mayoría.

Los autores enfocan la descripción desde la óptica de la comunicación política, área de estudio que en Chile ha tenido un repunte a partir de los años 90, que progresivamente ha ido incorporando herramientas de marketing, comunicación estratégica y publicidad, hasta llegar a aplicaciones utilizadas en las recientes elecciones presidenciales, con el objetivo de presentar al electorado propuestas políticas a partir de una visión adecuada a los tiempos actuales.

“Los consumidores protagonizan una revolución que no es solo económica, sino también política y cultural. De una sociedad donde el protagonismo estaba hasta los 70 centrado en el Estado, se pasó en los 80 a otra centrada en la empresa, para pasar en los 90 a un tipo de sociedad donde el protagonista es el consumidor”, explica el sociólogo Eugenio Tironi (2000. p. 227).

Sergio Celedón Díaz y Katia Muñoz Vásquez, ambos Magíster en Comunicación por la Universidad Diego Portales y académicos de la Escuela de Comunicaciones, Universidad de Viña del Mar, Chile, 2006.

■ Correo-e: kmunoz@uvm.cl - sceledon@uvm.cl.



La médica y socialista Michelle Bachelet

En este contexto, no se está entendiendo la comunicación política como propaganda ni publicidad, tampoco se trata solamente de los mensajes y sus efectos en los receptores que, con cualquier origen y forma, envía la clase política a los electores. Esto último se estudió desde la corriente positivista, principalmente en los Estados Unidos, que no abarcó exclusivamente la comunicación política sino que se vinculó con ella a través del análisis de los mensajes, la incapacidad de las audiencias para resistir la manipulación ideológica de los medios, entre otros aspectos. Estamos hablando de la primera mitad del siglo XX.

“La comunicación política contemporánea parte de un profundo respeto por lo que opinan los ciudadanos comunes. El gobernante moderno dialoga con los gobernados. Empieza por conocer, a través de investigaciones serias y sistemáticas, su opinión acerca de su gobierno. Respeta su agenda”. (Jaime Durán Barba, en *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*, 2003)

En esta nueva concepción de los gobernantes, Tironi afirma que la actividad del político es visualizada como una profesión más, y no de las más reputadas. “La actitud de la ciudadanía hacia la política pasó a regularse por el paradigma del mercado: una oferta y una demanda ordenada por intereses altamente racionales” (2000, p.233).

Con este enfoque, se exponen visiones acerca de la escena política desde los medios de comunicación, protagonistas indudables del proceso electoral



Tomás Hirsch, candidato del pacto *Juntos Podemos*

## Candidatos Presidenciales 2005

- **Tomás Hirsch**, ingeniero, militante del Partido Humanista y candidato del pacto *Juntos Podemos*, conglomerado de partidos de la izquierda extraparlamentaria.

- **Michelle Bachelet**, médico, militante del Partido Socialista y candidata de la Concertación de Partidos por la Democracia. Abanderada en un principio del pacto PS-PPD-PRSD.

- **Sebastián Piñera**, economista y empresario, candidato representante del partido Renovación Nacional. El 14 de mayo de 2005 fue proclamado como candidato presidencial.

- **Joaquín Lavín**, ingeniero comercial y economista, candidato representante de la Unión Demócrata Independiente. Tras participar en las elecciones presidenciales anteriores, era el único candidato de la Alianza por Chile, hasta la aparición de Piñera.

chileno que culminó con el triunfo de Bachelet el 15 de enero 2006, presidenta en ejercicio a partir del 11 de marzo.

### Dos vueltas

Cuatro candidatos llegaron a las elecciones del 11 de diciembre en Chile: por los partidos de la Concertación, Tomás Hirsch y Michelle Bachelet; por la Alianza, Sebastián Piñera y Joaquín Lavín.

Actores permanentes fueron las encuestas de opinión difundidas por los medios. Heriberto Muraro (2000) afirma que “el periodismo también tiene la función -por demás importante, aunque no encaja en el esquema racionalista- de dramatizar los acontecimientos colectivos para expresar algo que vagamente podríamos denominar como *los climas de opinión*, contribuyendo así a ratificar sentimentalmente la unidad de una comunidad cuya coordinación es siempre problemática”.

Un mes antes de las elecciones, el 15 de noviembre de 2005, la Encuesta CEP (Centro de Estudios Públicos) determinó que si las elecciones fueran el domingo próximo Bachelet obtendría un 39 por ciento de sufragios, seguida por Piñera 22 por ciento, Lavín 21 por ciento, y Hirsch tres por ciento. Esta tendencia se vio reflejada en la realidad. En las elecciones del 11 de diciembre de 2005 por primera vez coincidieron, desde 1993, las votaciones presidenciales y parlamentarias (diputados en todas las regiones y senadores en la mitad de ellas). La Concertación obtuvo mayoría absoluta en ambas cámaras y Bachelet (45,9 por ciento) y Piñera (25,4 por ciento) pasaron a la segunda vuelta.



La presidenta Bachelet, flanqueada por sus rivales Sebastián Piñera y Joaquín Lavín

Los asesores en comunicación y política se vieron obligados a reformular sus estrategias para lograr en dos semanas establecer las ventajas competitivas de ambos candidatos.

### La imagen, protagonista.

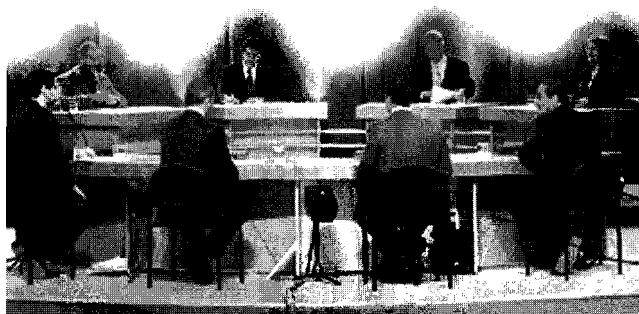
La campaña comenzó el 1 de enero 2006. Los asesores de Bachelet enfatizaron el trabajo de terreno, reconocido como una carencia de la primera vuelta, y se introdujeron nuevas caras y rumbos, incorporando a personajes fogueados como Sergio Bitar (ex Ministro de Educación) y Andrés Zaldívar

## *A diferencia del pasado los medios de comunicación chilenos han ganado en autonomía y ya no dependen de los partidos*

(senador no reelecto) buscando un nuevo acercamiento al *establishment* político concertacionista.

Los estrategas de Piñera “se enfocaron a ganar votos en el mundo femenino – su flanco más débil en la primera vuelta - y a enfatizar las debilidades del liderazgo de su adversaria”, publicó la revista *Capital* en su edición 30 diciembre 2005 (N° 172). En cuanto al voto femenino y de sectores populares, se incorporó la figura de Lavín para atraer a ambos grupos. Otra estrategia fue destacar la pérdida de influencia de la Democracia Cristiana y enfatizar el concepto de humanismo cristiano para captar votos centristas y marcar diferencias en temas valóricos. Se intensificó el uso de los medios de comunicación.

“En las últimas décadas, los medios de comunicación chilenos han ganado en autonomía y complejidad. A diferencia del pasado, ya no dependen de los partidos ni actúan como correas transmisoras de corrientes ideológicas. Se ha creado un sistema con una lógica industrial propia, que busca maximizar su rentabilidad por la vía de elevar su impacto público. Se trata además de un sistema muy competitivo, donde los medios no se dan licencias en la búsqueda del *golpe* noticioso”, explica Tironi (2000). Especial significación le otorga a la televisión: “Con el imperio de la televisión, la imagen se toma la palabra. La espontaneidad sustituye a la liturgia, que ve insoportablemente lenta y acartonada a los ojos del televidente”.



Debates cívicos que orientaron al elector

### El debate presidencial

Para expertos en comunicación política, un año emblemático es 1960 en los Estados Unidos: por primera vez se transmite un debate televisivo en directo entre los candidatos presidenciales John Kennedy y Richard Nixon. De esta forma, la televisión se integra a la propaganda dominada por la radio y la prensa escrita.

“El modelo del debate presidencial norteamericano tardó una tres décadas en expandirse por el mundo. Pero, una vez instalado, ya no solo es moneda corriente, sino también un rito indispensable en los grandes procesos electorales, que sin él parecen carecer de la legitimidad mediática a la cual las candidaturas tributan con o sin entusiasmo” (Tironi y Cavallo, 2004, p. 240-241).

El 4 de enero de 2006 se transmitió en horario de alta audiencia a través de la televisión y de algunas radioemisoras el debate presidencial previo a la segunda vuelta. Los moderadores fueron periodistas de Televisión Nacional de Chile, Mega, Chilevisión y Canal 13 de la Universidad Católica.

Otras herramientas de propaganda fueron afiches, diarios, radio y televisión. En este último medio, se estableció la denominada *Franja* esta vez con dos tandas (12H00 y 20H55) dedicadas exclusivamente a los

candidatos presidenciales, de 2,5 minutos para cada uno. Ambos mantuvieron su campaña gráfica, cambiando los eslóganes: Piñera pasó de *"Con Piñera, se puede"* a *"Chile quiere más, Piñera más Presidente"*, mientras Bachelet cambió el *"Estoy Contigo"* por *"Por Chile, por la gente, Bachelet Presidente"*.

Los mensajes de la franja: Piñera destacó sus condiciones de liderazgo y gestión y cuestionó el apoyo del PC a la candidata, como una forma de radicalización ideológica de la coalición gobernante. Bachelet enfatizó la idea de continuismo de Lagos, la eliminación de todo tipo de discriminación y su capacidad articuladora.

Durante la campaña, Piñera y dirigentes de la Alianza denunciaron "intervencionismo electoral" y "blindaje político" por parte del Gobierno, acusando al Presidente Lagos de hacer giras a las regiones en que Bachelet obtuvo sus más bajas votaciones en la primera vuelta. En el contexto de una ciudadanía consumidora, Lagos, al apoyar a Bachelet, no le está traspasando el apoyo de los partidos de la Concertación sino de su persona, como gobernante aceptado por su óptima gestión.

La culminación de la campaña utilizó estrategias de marketing político, como eventos masivos en vía pública con participación de reconocidos artistas. El 12 de enero, fecha legal de término de la propaganda electoral, Piñera organizó un evento en Valparaíso - 120 kilómetros de Santiago- como forma de demostrar

***Bachelet es una  
marca guardiana,  
como el detergente  
OMO, la comida  
para perros Doko y  
el arroz Tucapel***



La campaña utilizó estrategias de marketing político

su compromiso regional, en el que participaron artistas nacionales ante 10.000 personas. Bachelet organizó un evento masivo en la Alameda - principal avenida del centro de la capital- con la presencia de artistas españoles y nacionales, ante 200.000 mil personas.

### Perfiles

Ambos son de la misma generación: Bachelet nació el año 51 y Piñera el 49, provenientes de familias cercanas al mundo del poder y desconfían de la clase política. Durante la campaña surgieron estudios determinados por elementos racionales y objetivos -formación universitaria y trayectoria política- y otros a partir de la proyección y percepción de imagen. Interesante resulta la aplicación de estudios políticos asociados al valor de marca, propios de la publicidad y el marketing.

Según el estudio BAV (Brand Asset Valuator), que trabaja la unidad de consultoría de marca de TheLab de Young & Rubicam, de un total de 2.510 personas consultadas sobre más de 1.200 marcas que se clasificaron en 13 arquetipos, se llegó a la relación de los candidatos presidenciales con nombres de productos de consumo masivo. Un estudio publicado en el diario *El Mercurio* el 7 enero 2006, consignó entre otras conclusiones que:

- Bachelet es una marca guardiana, como el detergente OMO, la comida para perros Doko y el arroz Tucape. Se caracteriza por ser protectora, organizada, sistemática y controlada. Su desafío es ayudar a otros y protegerlos, para lo que posee gran disciplina.

- Piñera es una marca de explorador, como la tecnológica Packard Bell, los chocolates Sahne Nuss, el perfume Duna y Christian Dior. Se caracteriza por ser aventurero, atrevido y osado. Su desafío es mantener independencia y experimentar una vida mejor, más auténtica y desafiante.

Los candidatos presidenciales eran tan diferentes que no son comparables en una misma categoría. Las marcas que tienen perfil de guardián, como Bachelet,



El lema fue por Chile y por la gente

son de línea blanca, alimentos, aseo, colchones y pinturas; y las exploradoras, como Piñera son .com, vinos, seguros, modas, accesorios y autos. “Los chilenos tienen mayoritariamente un perfil integrado. Su necesidad básica es la seguridad y dan gran importancia y valor a la familia. Necesitan pertenecer y estar integrados a la sociedad. Están muy orientados hacia comprender y ayudar a los demás, obedecen las normas y son ordenados y organizados. Este es el perfil con que se identifica a la candidata Bachelet”, comentó la Directora de Planificación para Latinoamérica, Carolina Altschwager.

### Nuevo presidente

Las cifras: de un total de seis millones 940 mil 560 votos, Bachelet obtuvo tres millones 712 mil 902 sufragios y Piñera, tres millones 227 mil 658. Ganó en segunda vuelta la Concertación con el 53,49 por ciento de los votos, mientras la Alianza por Chile logró el 46,50 por ciento. Chile eligió por primera vez a una mujer como Presidente de la República. Los medios dieron cuenta de variados análisis:

- “El error más notorio de parte de la campaña de Piñera fue cambiar su objetivo de perseguir a los votantes que apoyaron a Lavín, por buscar los del humanismo cristiano de centro. El discurso que elaboró Piñera quería conseguir sufragios que no existían y con eso dejó olvidado los votos que sí tenía la Alianza, que eran los de Lavín”. (Patricio Navia, analista político, en *Tiempos del Mundo*, 26 de enero 2006).



Campaña electoral que usó todos los deportes

## La pregunta es: ¿cambiará Chile con la conducción de una presidenta?

- “Lo que ocurrió en la segunda vuelta fue que los partidos políticos oficialistas trabajaron con mayor fuerza y disciplina que en la campaña anterior. Se hizo cargo de este proceso gente muy experimentada, y además se suma la intervención del gobierno. Piñera cometió dos errores: exceso de entusiasmo y de haberse saltado a Bachelet que era su verdadera rival. Es decir, transformó al actual presidente Ricardo Lagos en su rival y decidió competir con el gobierno, el que por sí solo marca siempre 3 ó 4 puntos porcentuales de diferencia.” (Ricardo Israel, analista político, en *Tiempos del Mundo*, 26 de enero 2006).

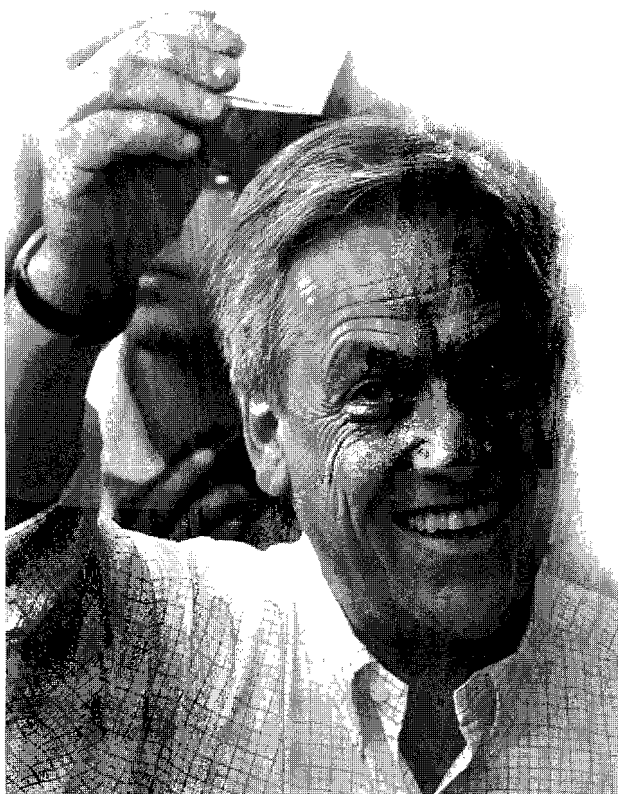
- “No es casualidad que millones de hombres y mujeres se inclinaran por ella, dejando relegado a otro candidato, potente y ganador, que representaba lo aspiracional pero también lo avasallador del modelo económico”. (Francisco Martorell, *El Periodista*, 20 de enero 2006).

Inevitablemente, en la agenda de los medios emergió la asociación política y género, en un país donde las mujeres progresivamente se han incorporado en el ámbito de la política y el servicio público. Según el diario *El Mercurio* de Valparaíso -el más antiguo en lengua castellana, fundado en septiembre de 1827- en su edición del 31 de diciembre 2005, en Chile, por cada nueve congresistas hombres solo hay una mujer. Y si bien su acceso al poder legislativo ha sido lento también ha sido ascendente. Ahora, en términos de porcentaje, correspondiente al período 2002-2005, en





Bachelet obtuvo 3.7 millones de sufragios en la segunda vuelta



A Piñera le favorecieron 3.2 millones de chilenos

## Medios de comunicación chilenos

- Diario El Mercurio, Santiago.
- Diario El Mercurio de Valparaíso.
- Revista Qué Pasa
- Revista Capital
- El Periodista
- <http://www.emol.com/>
- <http://www.terra.cl/>
- <http://www.elmostrador.cl/>
- <http://www.elecciones.gov.cl/>

el Senado las senadoras tienen una participación del 13,1 por ciento mientras que en la Cámara solo el 10,8 por ciento del total. No es casualidad, entonces, que el mismo diario -en su edición del 22 de enero 2006- formule la pregunta ¿Cambiará Chile con la conducción de una presidenta?:

- “El triunfo de Bachelet revela una transformación cultural impresionante en la sociedad chilena, que era impensable hace 20 años. ¡Si recién en 1952 las chilenas votaron para elegir presidente!” (Mariana Aylwin, profesora, investigadora, ex diputada y ex ministra de Educación).

- “Que una mujer sea Presidenta de la República tiene efectos simbólicos, pero no reales. El ejercicio del poder, en teoría, no debería tener sexo, y la evaluación que se haga luego de su gobierno tampoco debiera estar contaminada con un enfoque de género.” (María Luisa Brahm, abogada y directora ejecutiva del Instituto Libertad).

- “Michelle tiene activados los dos hemisferios, el masculino y el femenino, y los tiene equilibrados. Este hecho nos va a desafiar a todos. Las mujeres tenemos más trabajo adelantado, pues hace tiempo que navegamos bien en el mundo de los hombres, el de la eficiencia y el orden jerárquico. En cambio ellos han navegado menos en el mundo femenino, de los afectos, de la intuición, de la relación”. (Delia Vergara, periodista, fundadora y ex directora de revista Paula). ●