

Carta a nuestros lectores

En el tercer trimestre del año Europa captó la atención de la opinión pública internacional, por la oposición francesa -vía referéndum- a la Constitución Comunitaria y por los atentados terroristas en la ciudad de Londres. Desde el punto de vista de la libertad de prensa, interesaba a CHASQUI examinar críticamente el comportamiento de los medios de comunicación en la cobertura de estos eventos. Para lograrlo pidió la colaboración de periodistas y especialistas residentes en esos países y sus artículos desarrollan el tema de portada.

Peter Schenkel, con su característica franqueza, nos da su opinión sobre la libertad de prensa en los Estados Unidos.

La ecuatoriana María Helena Barrera añade sustancia factual al ensayo de la opinión de Schenkel, al analizar desde Nueva York la controversia en la que se ha visto envuelto el diario *The New York Times*, que ha dado pie a un nuevo planteamiento cuestionador sobre la libertad de prensa. El análisis abarca otros escándalos que han conmovido a los medios estadounidenses y sugiere que debería entrarse en un proceso de autoregulación y autodepuración, que estimule la práctica irrestricta de la libertad y el respeto a la opinión de los demás.

Continuando con la serie que comenzamos en nuestro número anterior, Leonardo Witt nos habla sobre el futuro del periodismo ciudadano.

Otros temas que Chasqui aborda ahora son la experiencia argentina del vocero judicial, la televisión interactiva y la interacción persona-computador, la violencia de género y la publicidad sexista en los medios y un compendio histórico sobre los satélites de comunicación, plataforma tecnológica que permite la actual explosión de las comunicaciones.

Joan Costa nos detalla su experiencia sobre la comunicación integrada y la dirección de comunicaciones, especializaciones que vinculan propaganda, publicidad, relaciones públicas, comunicación institucional y comunicación organizacional.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 91 Septiembre 2005

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

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Antonio Parra Gil,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Consuelo Yáñez Cossio,
Ministerio de Educación y Cultura
Héctor Chávez Villao,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Gustavo López Ospina,
Consejero Regional de la 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

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

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.

C O N T E N I D O

Portada

4| Europa entre el terror y el Referéndum

Jairo Lugo Ocando y Agnès Granchet-Valentin

Opinión

18| ¿Libertad de prensa en los Estados Unidos?

Peter Schenkel

Ensayos

22| Argentina: Experiencias de los Voceros Judiciales

Damián Pertile

28| Periodismo del futuro

Leonardo Witt y Franciso Seoane

PRENSA

36| Crisis y autocensura: Problemas en The New York Times

María Helena Barrera-Agarwal

TELEVISIÓN

44| Optimismo e innovación: Televisión interactiva

Jenny Bustamante Newball

50| Violencia de género y publicidad sexista

Elena Blanco

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

56| De la comunicación integrada al Director de Comunicación

Joan Costa

INFORMÁTICA

64| Satélites de comunicación

Francisco Sacristán Romero

72| Interacción persona-computador: Sálvese quien pueda

Francisco Ficarra

LENGUAJE

80| Errores comunes en el lenguaje periodístico:

Homenaje a Cervantes: Sancho Panza, reportero

Juan Manuel Rodríguez

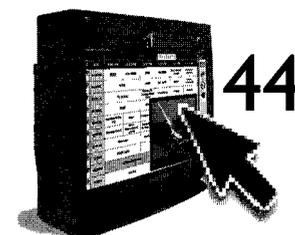
82| Periscopio Tecnológico

86| Bibliografía sobre Comunicación

92| Actividades del CIESPAL



28



44



56



64

CIESPAL

¿Fracasó la comunicación política en Francia?

Agnès Granchet Valentin ■

Francia es uno de los países fundadores y líderes de la Unión Europea. La *convención*, anterior a la elaboración de la *Constitución* europea, fue presidida por Valéry Giscard d'Estaing, antiguo Presidente de la República Francesa.

Sin embargo, casi el 55 por ciento de los electores franceses votó NO en el referéndum del 29 de mayo de 2005 que buscaba la ratificación del *Tratado estableciendo una Constitución para Europa*.

Realizados en las semanas anteriores al escrutinio, los sondeos de opinión habían previsto este resultado. El éxito del NO parece, sin embargo, haber sido una sorpresa, hasta para sus partidarios.

■ Agnès Granchet Valentin, francesa, Doctora en Derecho. ATER en la Universidad Panthéon-Assas (Paris 2), Instituto Francés de Prensa. Correo-e: valentin@noos.fr
Traducción del original inédito para Chasqui, por el periodista Eric Samson, corresponsal en Ecuador de Radio Francia.
■ Correo-e: esamson@ecnet.ec



El NO a la Constitución Europea ganó en Francia



Reuniones permanentes de las cúpulas de los gobiernos

Sin entrar en el debate sobre la naturaleza, los objetivos de la organización europea y el contenido del proyecto de Tratado, uno puede preguntarse si el NO al referéndum no es en parte la consecuencia de una mala comunicación política.

¿No será que la política se ha transformado en gran parte en un asunto de comunicación? Con relación a Europa, los representantes de las instituciones europeas, los responsables políticos nacionales y los medios no parecen haberse preocupado de ella. Desde los inicios de la construcción europea, no supieron explicarla a los ciudadanos franceses. La campaña del referéndum no ha remediado esta situación. Hasta puede haberse acentuado la hostilidad de los electores, aunque estos probablemente no se han pronunciado exclusivamente sobre la pregunta hecha.

Vamos a examinar sucesivamente: la comunicación política relativa a Europa, en conjunto; y, de manera más específica, la comunicación política relativa al referéndum.

La comunicación política relativa a Europa

Europa es mal conocida y entendida por sus ciudadanos, ya sea de sus objetivos, de la finalidad de la construcción europea, en su globalidad o, de manera más precisa, del contenido de la Constitución.

a) Fallas de comunicación relativas a la construcción europea

Las instituciones europeas probablemente no se han preocupado suficientemente de comunicar sobre su construcción, de hacer conocer sus objetivos, de hacerla entender y aceptar. Europa es percibida como una estructura lejana, burocrática y tecnocrática, y como una organización económica liberal, sin dimensión social, cultural y política.

La sobreabundancia de textos -creados por una administración (*eurocracia*) sin ninguna representatividad o legitimidad democrática- contribuye a la degradación de la imagen de Europa.

Europa, mal conocida, ante todo es considerada por muchos como no apta para traer soluciones a los problemas económicos y sociales, cuando no es acusada de haberlos provocado o de agravarlos. Nada de esto provoca adhesión. Los responsables políticos nacionales desarrollan a veces el mismo discurso y las mismas sospechas.

Los dirigentes políticos acusan frecuentemente a Europa de ser responsable de todas las dificultades y de limitar su margen de decisión. Explican su falta



Los españoles votaron por el SÍ a la Constitución

de resultados por la camisa de fuerza europea. En esas condiciones, es bien difícil pedir a los ciudadanos aprobar tal organización. Algunos electores, en particular los más ancianos, tienen sin duda la convicción de que la construcción europea contribuye a garantizar la paz. Sin embargo, otra fracción de la opinión pública es hostil a una Europa *liberal*, que atenta contra la soberanía nacional y responde al *modelo social francés*. Esa percepción esencialmente negativa explica la oposición declarada a la Constitución europea.

b) Falta de comunicación sobre la Constitución europea

Al igual que la construcción europea, que debía constituir una nueva etapa, la Constitución europea ha sido víctima de una mala comunicación.

En primer lugar, el término Constitución fue sin duda mal escogido, ya que el Tratado original no tenía como finalidad establecer un Estado Federal. Tomando en cuenta su contenido, este Tratado, juzgado por unos como demasiado atentatorio a las soberanías nacionales, y por otros como muy poco ambicioso, no podía suscitar sino hostilidad.

La Constitución ha sido elaborada por una Convención sin legitimidad democrática. A pesar de la creación de un foro abierto a los representantes de la sociedad civil, los ciudadanos han sido poco motivados al debate sobre el contenido del texto. No hubo información o explicación. Esto ha llevado a crear una brecha entre la élite política y el pueblo.

Lo largo y complejo del texto (que, más allá de sus 448 artículos, cuenta con 36 protocolos adjuntos y dos anexos) lo han convertido en incomprensible para la mayoría de los electores. Es revelador constatar que las críticas formuladas se han focalizado sobre el contenido de la tercera parte del documento, relativa a las políticas de la Unión, cuando su inserción en el texto no se imponía, según el mismo Valéry Giscard d'Estaing. Esa parte se limita a retomar las disposiciones de

La Constitución ha sido elaborada por una Convención sin legitimidad democrática



La juventud actual vivirá en la Europa unida

CONSTITUCIÓN EUROPEA

REVISTA DE INFORMACIÓN SOBRE LA UNIÓN EUROPEA
Nº 116 ESPECIAL NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2004



tratados anteriores. De todas maneras, esas disposiciones tenían la ventaja de mantener su validez, hasta en el caso de rechazo de la Constitución.

Una Constitución debe limitarse en expresar un ideal común y enunciar algunos principios fundamentales de naturaleza política, susceptibles de provocar adhesión y sobre los cuales los electores pronunciarse con un SÍ o un NO. Tal no era el caso de la Constitución europea. Convocados a votar un texto que incluía una cierta dimensión política y democrática, una parte de la opinión pública se ha sentido despojada de todo poder, frente a la complejidad de las disposiciones. Le pareció imposible responder con un simple SÍ o NO.

Por cierto, algunos que optaron por la negativa creyeron que su voto no cambiaría en nada la construcción europea, a la cual, el 57 por ciento de los electores que votaron NO se dicen favorables.

La campaña del referéndum no ha permitido desvirtuar o limitar ese sentido de incomprensión y oposición. Hasta quizás contribuyó a acentuarla.

La comunicación política relativa al referéndum europeo

Como todas las elecciones, el referéndum europeo fue objeto, en Francia, de una campaña electoral *oficial*, organizada por el Estado, y de una campaña electoral *paralela*.

a) La campaña electoral *oficial*

Para permitir a cada uno hacerse de una opinión, el texto de la Constitución y de sus anexos fue enviado a los electores. Su tamaño y tecnicidad no pudieron sino provocar un sentimiento de incomprensión y, por lo tanto, de rechazo.

Para garantizar la equidad entre las tomas de posición a favor del SÍ y del NO, la campaña electoral fue financiada por el Estado, en un límite de 800 mil euros por partido representado. Todas las organizaciones políticas tuvieron que compartir un tiempo de presencia en la televisión y en las radios públicas de 140 minutos.



Una Constitución
para Europa

EUROPA
QUINTA

De conformidad con la ley del 30 de septiembre de 1986, la *campana oficial* en los medios radiales y televisivos fue organizada y controlada por el Consejo Superior del Audiovisual (CSA), órgano de regulación del espectro audiovisual. El CSA, entre otras, tiene como misión establecer "las reglas sobre las condiciones de producción, de programación y difusión de las emisiones relativas a las campañas electorales".

Entre los distintos partidos políticos, el tiempo al aire hubiera podido ser compartido, en partes iguales, entre los partidarios del SÍ y del NO. Más allá de la división interna del Partido Socialista, que no fue tomado en cuenta, el hecho de que las principales formaciones políticas *oficiales* de la mayoría y de la oposición hayan sido favorables al SÍ, llevó a una sobre-representación de esa postura, tanto en la campaña oficial como en la campaña electoral *paralela*.

b) La campaña electoral *paralela*

Esta campaña estuvo marcada por varios elementos inéditos, cuya incidencia sobre los resultados del escrutinio es difícil de medir.

Se caracterizó por una fuerte movilización de la población, que mostró un real interés por lo que estaba en juego, y por un extenso debate, en particular



Bandos irreconciliables del SÍ y del NO

en Internet, con numerosos *blogs*, sitios y foros se dedicaron al referéndum. Esta ha sido la primera vez que Europa ha sido objeto de tantas controversias. Rara vez un tema político ha sido tan discutido, en los medios y en la ciudadanía.

La confianza inicial demasiado alta de los partidarios del SÍ y el sentido que éste no podía perder, pueden haber incitado a los electores deseosos de expresar su inconformidad, sobre este tema o cualquier otro, a votar NO. Los últimos sondeos publicados antes del escrutinio daban de hecho al NO como ganador, pero los electores podían creer en una manipulación de los sondeos o recordar que, en anteriores escrutinios, se habían equivocado y a veces fuertemente.

El debate ha sido en parte desvirtuado por el hecho de que, en razón de la complejidad del texto y de su naturaleza de compromiso, cada uno era susceptible de encontrar en él elementos contradictorios. El voto fue influenciado por elementos de política interior, sin nexo con el futuro europeo. Votar NO era, por una parte del electorado, una manera de manifestar su falta de confianza hacía los gobiernos y su política, hasta de rechazar la clase política en su totalidad.

***El voto
fue influenciado
por elementos
de política interior***

Existe una brecha entra la élite política, intelectual y mediática y la opinión pública

Fue una manera de expresar sus miedos relativos al futuro, a la situación económica nacional, al nivel elevado de desempleo, a la mundialización, las *de-localizaciones*. Un 46 por ciento de los electores que votaron NO consideraba que el Tratado hubiera agravado la tasa de desempleo y el 40 por ciento quería expresar su fastidio hacía la situación actual.

Los medios votaron por el SÍ

El apoyo, casi unánime, de los medios escritos y audiovisuales a favor del SÍ, constituye otra característica de la campaña *paralela*, susceptible, paradójicamente, de explicar los resultados del escrutinio. Esto revela la existencia de una brecha entre la elite política, intelectual y mediática, y la opinión pública. Esta unanimidad, que ha provocado el nacimiento de una verdadera propaganda política a favor del SÍ o de una *dictadura del SÍ*, puede haber provocado una reacción de rechazo.

Considerados como ignorantes y acusados de xenofobia, los partidarios del NO se sintieron despreciados y humillados. Hasta el Presidente de la República afirmó que votar NO sería "una tontería". El

sentimiento de no tener una verdadera posibilidad de escoger puede haber llevado, en reacción, a algunos electores a votar NO en el referéndum. Por sus abusos y excesos, "el bando del SÍ hubiera así alimentado a los partidarios del NO". Sin embargo, el 79 por ciento de los electores afirmó haber tomado su decisión mucho tiempo antes del escrutinio, el ocho por ciento solamente se decidió en los últimos días y el 13 por ciento dudó hasta el último momento.

En los medios audiovisuales, la campaña *paralela* se tradujo por un fuerte desequilibrio de los espacios a favor del SÍ. Encargado de asegurar "el respeto a la expresión pluralista de las corrientes de pensamiento y de opinión en los programas de los servicios de radio y televisión", el CSA había adoptado para todos los medios audiovisuales una recomendación, invitándolos al respeto del principio de equidad, pero sin obligación de una estricta igualdad entre los partidarios del SÍ y los del NO. El *Observatorio francés de los medios* estimó que los partidarios del SÍ obtuvieron el 73 por ciento de los espacios. Según el CSA, la repartición fue, al 20 de mayo del 2005, del 57 por ciento a favor del SÍ y 43 por ciento a favor del NO. En el conteo de los espacios favorables al SÍ, el CSA no tomó en cuenta las tres intervenciones del Presidente de la República. El hecho fue criticado pero, con el decreto



Hubo intensa participación popular en las campañas



La informática jugó un papel trascendental

del 13 de mayo del 2005, el Consejo de Estado confirmó las reglas determinadas por el CSA, al considerar que "en razón del lugar que, de conformidad con la tradición republicana, ocupa el jefe de Estado en la organización constitucional de los poderes públicos, el Presidente de la República no se expresa en nombre de un partido o de una agrupación política". Sin embargo, nadie puede asegurar que todo esto haya tenido alguna influencia sobre los resultados. Estos últimos, curiosamente, fueron inversamente proporcionales en relación a los espacios respectivos de los partidarios del SÍ y del NO.

El último elemento de la campaña, cuyos efectos son inciertos, tiene que ver con los sondeos de opinión. En los meses que precedieron al escrutinio, sus resultados fueron fluctuantes, pero esta vez, el voto fue conforme a los sondeos publicados en las últimas semanas. La victoria anunciada del NO pudo haber empujado a algunos a unirse a esa tendencia, a pesar de la propaganda de los medios a favor del SÍ.

Mayoritario en todas las edades hasta 60 años y en las personas sin título (72 por ciento), el NO ganó no solamente con los agricultores (70 por ciento),

los obreros (79 por ciento) y los empleados (67 por ciento) sino también en las profesiones intermedias (53 por ciento), constitutivas de la clase media.

Resumiendo.....

El proyecto del *Tratado estableciendo una Constitución para Europa* hubiera podido ser sometido al voto del Parlamento. Su importancia y carácter simbólico, sin embargo, han llevado a los dirigentes de algunos países, quizás demasiado confiados en los resultados, a someterlo, como en Francia, a referéndum y a tomar el riesgo del fracaso.

¿Es el éxito del NO en Francia la consecuencia de una mala comunicación política? Es cierto que la campaña no logró conseguir la adhesión de los electores. Pero Europa estaba sufriendo de un *handicap* pesado. Desde su origen, las fallas de la comunicación política relativa a las instituciones europeas han creado, en la opinión pública, un sentido de incomprensión, hasta de hostilidad. Es una coalición de NO distinta, de horizontes políticos opuestos, que ganó en Francia el 29 de mayo del 2005, por razones que no solamente tienen que ver con el texto del Tratado sometido a referéndum. Muchos se han pronunciado sobre otra cosa que la pregunta hecha. Tenían la convicción que votar NO no comportaba riesgo y que podían permitirse manifestar así su descontento.

A la vista de los resultados del escrutinio, exactamente opuestos al predominio del SÍ en los medios durante toda la duración de la campaña, uno puede preguntarse si la comunicación política no ha provocado, por parte de los electores, un sentimiento de rechazo. Después de cada elección, los responsables políticos dicen haber "entendido el mensaje", pero no cambian nada, prueba de una "real incomunicación entre el país legal y el país real". En Francia, los políticos ya no piensan en otra cosa que en las próximas elecciones generales del 2007, que quizás han orientado el voto de algunos durante el referéndum sobre la Constitución europea. ●