

Carta a nuestros lectores

La responsabilidad periodística en la actual coyuntura, caracterizada por un mundo globalizado e intercomunicado, es el tema al que **Chasqui** dedica la portada de este número, tomando en cuenta que el fenómeno abarca, de una forma u otra, a toda la humanidad y, con mayor razón, a la actividad que cumplen los comunicadores

En la columna de opinión analizamos un programa de televisión procedente de la Argentina, que ha traspasado fronteras por obra y gracia de esa globalización y cuyo contenido ha provocado, y continúa provocando, controversias en todos los países en los que se exhibe.

La guerra contra el terrorismo, cuyo protagonista más caracterizado es el gobierno de los Estados Unidos, obliga a los comunicadores a enfrentar el tema recurrente del terrorismo, sus causas, modalidades y formas diferentes en las que se manifiesta.

A continuación, evaluamos los resultados de la Cumbre de la Sociedad de la Información, que por convocatoria de las Naciones Unidas se realizó en Suiza, y nos adentramos en una nueva forma de informar y comunicar: los weblogs o las "bitácoras" del Internet.

Hablamos de la comunicación política desde dos vertientes: el trabajo de los consultores y asesores de imagen que no pueden a un mediocre convertirlo en Dios, ni derrotar a un excelente rival, simplemente porque así lo deciden. El artículo sobre las elecciones de alcaldes en Colombia plantea una incógnita recurrente en el mundo electoral latinoamericano, que se refiere al triunfo de candidatos que la opinión pública, equivocadamente, los miró como perdedores. Humberto López despeja esta incógnita.

Poniendo fin a la trilogía sobre la nueva realidad mediática en los Estados Unidos, Leonardo Ferreira y Miguel Sarmiento ponen de manifiesto, sin duda para sorpresa de muchos, la práctica de la ética por los periodistas americanos que no concuerda con la tradición de la que siempre se han sentido orgullosos.

Por fin, en el amplio y siempre cambiante mundo de la informática, analizamos los problemas legales que enfrenta en Europa y Estados Unidos el gigante de la informática, Microsoft, por supuesto monopolio y vulnerabilidad ante el ataque de los virus.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 85 Marzo 2004

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

Patricio Zuquilanda D.,
Ministerio de Relaciones Exteriores

Roberto Passailaigue,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,
Consejero Regional de la UNESCO
Iván Abad, FENAPE
Héctor Espín, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Corrección y estilo

Manuel Mesa

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

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

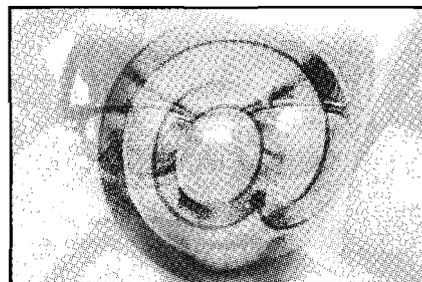
Registro M.I.T., S.P.I. 027

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.



CIESPAL

CONTENIDO

PORTADA

- 4** **Cómo informar en tiempos de globalización**
Gustavo Villamizar Durán

OPINIÓN

- 14** **Lectura crítica de Videomatch**
Daniel Prieto Castillo

ENSAYOS

- 20** **Muerte y terrorismo: estética bélica en los medios**
Angel Rodríguez Kauth
- 26** **Sociedad de la información: ¿utopía o panóptico?**
Octavio Islas - Fernando Gutiérrez

- 36** **Los weblogs: revolución y consolidación**
José Luis Orihuela

COMUNICACIÓN POLÍTICA

- 42** **Consultores políticos: ¿Fabricantes de dioses?**
Luis E. Proaño

- 48** **Nuevos alcaldes en Colombia:
¿Los grandes medios fueron derrotados!**
Humberto López

PRENSA

- 54** **Prensa en Estados Unidos, ¿un siglo de ética perdida?**
Leonardo Ferreira - Miguel Sarmiento

INFORMÁTICA

- 66** **Cyberterrorismo: historia de nunca acabar**
Francisco Ficarra

- 72** **Microsoft entre monopolio y ciberseguridad**
Carlos Eduardo Cortés

LENGUAJE

- 80** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
Cero erratas
Juan M. Rodríguez

- 82** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 88** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 94** **ACTIVIDADES DEL CIESPAL**



Consultores políticos:

*¿Fabricantes
de dioses?*

Luis Eladio Proaño ■

Cuando en Europa y en los Estados Unidos se menciona a un consultor político, indefectiblemente se lo asocia con la imagen de un triunfador. David Chagall, en *Los nuevos fabricantes de dioses*, señalaba: “una brigada de consultores estrellas ha desarrollado y asumido posiciones de poder sin precedentes.” Roland Perry, en *El poder oculto*, con angustia declaraba que “con su control de los políticos y su comprensión de las nuevas tecnologías, los consultores dictarán la dirección de las naciones y del mundo.”

Para algunos autores modernos, la aureola de omnipotencia y oculta sabiduría de los consultores políticos se inicia con la publicación del famoso libro de Joe McGinniss, *The Selling of the President 1968*, en el que se atribuye el triunfo de Nixon no a su capacidad, inteligencia y confiabilidad, sino al talento y sagacidad de su firma consultora, que fue capaz de *venderlo* como Presidente, a pesar de su connatural antipatía y falta de credibilidad.

La realidad cuenta una historia diferente. Nixon comenzó muy bien, pero cuando Humphrey decidió poner distancia entre él y Lyndon B. Johnson, respecto a su desastrosa política de Vietnam, se fue acortando la ventaja y Nixon terminó ganando angustiosamente por un pelo. Si la campaña hubiera durado un par de semanas más, quizás el triunfador hubiera sido Humphrey.

Sin embargo, la leyenda de la sabiduría de los consultores quedó intacta y se acrecentó cuando un oscuro gobernador de Georgia, Jimmy Carter, llegó a la Casa Blanca. De acuerdo con la leyenda, Carter no hizo otra cosa que seguir a la letra lo que decidían sus consultores políticos y su encuestador Pat Caddel.

Luis Eladio Proaño, ecuatoriano, ExDirector General del CIESPAL, consultor de opinión pública y mercadeo social
Correo-e: luiselap@pi.pro.ec

Parte de la leyenda llegó al Ecuador cuando Febres-Cordero ganó la segunda vuelta, luego de haber perdido la primera. Su triunfo se atribuyó no a sus cualidades de coraje y persuasión, sino a los consejos de un consultor colombiano, Lombana. Su éxito, se decía, había consistido en volver concreto el discurso abstracto del León de la primera vuelta, con el ofrecimiento del Pan, Techo y Empleo, y haberle persuadido de buscar, a todo trance, un debate televisivo con Borja.

¿Pueden los consultores políticos vender, a fuerza de ingenio y talento, refrigeradoras en el polo? ¿Pueden, a voluntad, convertir a un esperpento en Presidente?

Lo que importa en una campaña

En una campaña presidencial lo más importante es el candidato, su mensaje, su habilidad para comunicarlo, su capacidad para mantenerse frío y controlado bajo presión, su atractivo personal y, sobre todo, su credibilidad. Si el candidato posee una men-

*El mensaje debe ser
claro y simple pero
no exento de
contenido*



Un candidato puede ser bueno pero malo el tiempo en que se lanza a la contienda

te confusa y opaca, si transparenta inseguridad y doblez, no hay nada que un consultor pueda hacer para cambiarlo. Si el candidato es imprudente y arrogante, no hay mago de la política que lo transfigure en amante de la sencillez y la cordura.

Muchas veces, el consultor se estrella contra el muro impermeable de la tradición que no admite variación. En décadas pasadas, era imposible para un candidato conservador ganar en Esmeraldas, como lo era para el liberal perder en Manabí y para el cefepista ser derrotado en Guayas. En la actualidad, le es igualmente imposible a un candidato presidencial de Izquierda Democrática ganar en Guayas, como lo es para un socialcristiano triunfar en Pichincha.

Otro factor que disminuye la capacidad de un consultor es el de las circunstancias en las cuales se desarrolla la campaña. Un candidato puede ser bueno, pero malo el tiempo en el que se lanza a la contienda. Si

pertenece al partido de un gobierno que termina su período en un desastre de popularidad, está todavía por descubrirse al consultor que lo haga triunfar y lo lleve a la Presidencia. Ningún liberal hubiera podido haber sido elegido presidente después del Gobierno del doctor Arroyo del Río, como fue imposible elegir a Sixto después de Febres-Cordero y como lo será ahora elegir a alguno de Sociedad Patriótica.

Originalidad

Una consultora de larga experiencia no se hace demasiadas ilusiones sobre la originalidad; conoce muy bien las estrategias, los diferentes diseños de campaña, los mecanismos para levantar dinero, las argucias para debilitar al adversario y contestar oportunamente los contenidos de los avisos de televisión, radio y prensa, y no se preocupa de repetir sin rubor lo conocido porque ya no queda nada nuevo que inventar.

Matt Reese, quien fue consultor de Kennedy y ha dirigido campañas en Venezuela, Costa Rica, Canadá y Gran Bretaña, aseguraba que “lo que aprendes en Iowa, funciona igualmente en Caracas o Manila.”

Por esta razón, hay veces en las que los consultores se neutralizan entre sí. Así por ejemplo, en la campaña electoral de la Alemania Federal (antes de la unificación) en que fue elegido por primera vez



Kohl, la Democracia Cristiana ofreció “un futuro mejor”: los Verdes se presentaron como los defensores del “futuro de nuestros hijos”, y los socialdemócratas aseguraron ser los “garantes del futuro.”

El resultado fue demasiado futuro por todas partes. El pueblo, aunque todos ofrecían lo mismo, terminó creyendo a los demócrata-cristianos recordando el *milagro alemán* que ellos habían logrado después de la Segunda Guerra Mundial.

En la campaña de León Febres-Cordero se repitió sin cesar *cuatro años más no los aguanta nadie*, frase trasplantada de Venezuela, y el slogan *Con León sí se puede* que se lo copió a la campaña de Belisario Betancur, de Colombia. Los de Izquierda Democrática remataban sus avisos televisivos diciendo: *Rodrigo Borja, el Presidente*, transplantando la publicidad venezolana de Carlos Andrés Pérez. El slogan de Abdalá Bucaram, *La Fuerza de los Pobres*, olía demasiado a *La Fuerza del Cambio* de Jaime Roldós.

Un candidato no para de hablar durante toda la campaña. El mensaje debe ser claro y simple pero no exento de contenido. En sus presentaciones debe reducirse a tres o cuatro temas. La variedad es más bien cuestión de enfoque. Reagan se pasó 15 años repitiendo la inescapable necesidad de reducir el gasto público, la urgencia de instaurar un presupuesto no deficitario y la obligación de mantener unas Fuerzas Armadas poderosas para enfrentar al desafío soviéti-

co. En contraste, el número de temas tocados por su adversario Mondale fue de tal variedad que nadie pudo adivinar su estrategia ni recordar con precisión qué es lo que en concreto se proponía. Goebbels, destacando los beneficios de la repetición, decía que la Iglesia tenía un enorme impacto por haber repetido más de mil años el mismo mensaje. Velasco Ibarra, por intuición no por el consejo de nadie, en todas sus campañas se ciñó a esta regla de oro y sus pocos temas fueron machacados sin tregua ni descanso.

Los temas se escogen luego de pulsar las necesidades y angustias más sentidas por la gente, y van dirigidos a aquellos segmentos de la población donde se los padece con mayor intensidad y cuya respuesta puede ser más ferviente.

La técnica del slogan es una mezcla de ingenio y sencillez, fruto preferido del sentido común





El slogan

El slogan es la frase impactante que rubrica toda propaganda de campaña: *Con Belisario sí se puede* (Betancur en Colombia); *Este hombre sí camina* (Carlos Andrés Pérez, Venezuela); *Alvaro cumple* (Alvaro Pérez en Ecuador); *Manos a la obra* (Virgilio Barco, Colombia); *Renovación ahora o nunca* (Luis Carlos Galán, Colombia); *Primero la gente* (Jaime Nebot, Ecuador); *Primero los pobres* (Abdalà Bucaram, Ecuador).

Los más famosos consultores están convencidos que la técnica de slogan es una mezcla de ingenio y sencillez, fruto preferido del sentido común. Cuando el candidato es de oposición, el slogan golpea con la idea de que es la hora del cambio; cuando el candidato es gobiernista y la administración ha sido un éxito, acentúa la idea de la necesidad de la continuidad y el peligro del cambio. Felipe González en España, cuando fue candidato de oposición, escogió como lema: *Por el cambio*, pero cuando buscó la reelección, el slogan se transformó en *Por un buen camino*, casi una traducción del que usara la Thatcher, en circunstancias parecidas, *The right track* o *El camino correcto*.

La campaña como espectáculo

Uno de los consejos que se le dio a Nixon, en su segundo exitoso intento de llegar a la Casa Blanca, fue el de producir eventos que causaran noticias, rompiendo la tradición de conferencias de prensa formales y otras

actividades tradicionales. Se buscaba lo espectacular y diferente. Abadalá Bucaram, cuando a su regreso de Panamá descendió de un helicóptero como un salvador caído del cielo, hizo espectáculo. Su propósito era el de atraer la atención y ampliar la popularidad. Margaret Thatcher explicó por televisión cómo preparar un plato determinado para aparecer más femenina, hacendosa y menos amenazante. En la publicidad política no es suficiente convencer, hay además que seducir. Ted Kennedy se somete a rigurosa dieta antes de una campaña y si hay algún parecido con un personaje famoso popular se acentúa la semejanza, como cuando Carter se cortó el pelo al estilo de Jack Kennedy.

Menem jugando fútbol y protagonizando un desafío de boxeo por razones de beneficencia, llevó esta moda de las campañas políticas hasta las cimas de la Presidencia. Agujoneados por la urgencia de notoriedad, otros presidentes optan por hacerse limpiar los zapatos en las plazas públicas, atronar las calles en una veloz motocicleta, comer platos populares donde todos los vean o trotar en las calles como Lucio Gutiérrez.

Estos y otros similares recursos están diseñados para crear la impresión de ser iguales a los demás, uno de tantos, capaces de codearse con el pueblo, lejos de la arrogancia del poder.

Ojalá en la mente de mis lectores se haya aclarado el papel que juegan los consultores políticos y se hayan convencido que en ninguna forma su llegada al Ecuador marca el *retorno de los brujos*. ❁

Joseph Napolitan:

Lo que se debe hacer

1. Terceras personas deben hacer los ataques, no el candidato
2. Asegúrese que el mensaje sea claro y comprensible.
3. Proteja primeramente sus bases de apoyo. No las crea inconquistables.
4. Deje que su candidato hable a la gente. La gente quiere ver y oír al candidato, quiere hacerse una idea propia acerca de él.
5. Trate de no autodestruirse haciendo declaraciones de medidas duras que se verá obligado a tomar
6. Usted puede pulir un candidato pero, realmente, no se puede cambiar su manera de ser.
7. Esté preparado para producir propaganda de televisión, radio o prensa hasta el último día.
8. Sepa cuando dar un golpe audaz y cuando no.

Lo que no se debe hacer

1. No deje que su candidato crea que solo porque ha dicho algo todo el mundo lo ha oído.
2. Tenga cuidado en no dar soluciones fáciles a problemas complejos; nunca existen tales soluciones.
3. No existe el llamado efecto de "unirse al carro del vencedor."
4. Nunca subestime la importancia de las divisiones partidistas.
5. Nunca subestime la inteligencia de los votantes ni tampoco sobreestime la cantidad de conocimientos que están a su disposición.
6. No cree expectativas exageradas, en especial cuando tiene posibilidades de ganar.

Consultoras y consultores más famosos

Gray & Co. La más nueva, poderosa y costosa. Clientes: Ronald Reagan y Bush. Además los gobiernos de Japón, Corea del Sur, Arabia Saudita, Canadá, Angola, Turquía, Marruecos y las Islas Cayman.

Michael K. Deaver. La más activa en Washington en tiempos de Reagan, al que asesoró. Otros clientes: Canadá, México y Singapur.

Black Manafort, Stone & Kelly. Representa a los gobiernos de Bahamas, Barbados, República Dominicana, Nigeria y Perú.

Joseph Napolitan. El más conocido en América Latina. Ha dirigido campañas en los cinco continentes y ha asesorado jefes de Estado. Ha dirigido campañas en Costa Rica, Panamá y Venezuela.

David Soyer. Consejero de John Gleen en la campana presidencial de 1984, en los Estados Unidos. Ha dirigido campañas en Panamá, Costa Rica, Venezuela, Colombia, Ecuador, Nigeria, Grecia e Israel.

David Garth. Consultor de Walter Mondale. Ha dirigido campañas en Colombia, Venezuela e Israel.

Robert Squier. Consultor de Jimmy Carter. Ha asesorado campañas en Venezuela, España y Australia.