

Carta a nuestros lectores

El repaso que este número de **Chasqui** realiza a la actualidad de la comunicación arranca del fenómeno que ocurre como consecuencia del impacto de las nuevas tecnologías: el apareamiento del periodista digital y el rol que desempeñan los centros de educación superior en su formación académica.

La corrupción, la enfermedad social del planeta, pretende también sentar sus reales en la actividad de la comunicación. La voz de alerta la lanza, desde la columna opinión de **Chasqui**, Jaime López, de la organización Probidad, en la que expone una serie de pistas sobre los mecanismos que se deben aplicar para evitar la peste.

El colombiano Humberto López realiza un descarnado análisis de los errores en que incurrió la administración del presidente Alvaro Uribe, que le condujeron a la derrota en el referendo al que convocó a sus compatriotas el pasado 25 de octubre, cuando, presumiblemente, se hallaba en la "cresta de la ola" de la popularidad.

Manuel Ortiz Marín explica la experiencia mexicana en lo que denomina las "profesiones emergentes para los comunicadores", en tanto que el periodista español Rafael Jiménez Claudín, desde la óptica de "Reporteros sin fronteras", se explaya sobre los riesgos de la profesión en un mundo de guerra, terrorismo, abusos e intemperancia. El también español, Alfredo Arceo, pasa revista al manejo de las relaciones públicas por los clubes de fútbol de la península.

Abordamos la temática del cine, desde dos vertientes: la experiencia del cine indígena latinoamericano –por qué no mundial– como estrategia de resistencia cultural y la reciente desaparición de cuatro figuras emblemáticas del celuloide mundial y un director controvertido, y del aporte que dieron para construir el apasionante séptimo arte.

El fenómeno latino en el mercado norteamericano se expresa en su colorida música, para la que se ha creado una edición especial de los premios Grammy. En **Chasqui** abordamos el tema de la música como lo que es: un fenómeno de comunicación que conmueve a multitudes y que se ha convertido en un mercado que mueve millones.

Finalmente, y en el campo de las nuevas tecnologías y la comunicación, se inserta una nota sobre los objetivos que se han trazado para la Cumbre de la Sociedad de la Información, que se cumplirá en Ginebra, Suiza, entre el 10 y el 12 de diciembre.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 84 Diciembre 2003

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría
Héctor Espín Florha Proaño
Juan M. Rodríguez Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Patricio Zuquilanda,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Ottón Morán R.,
Ministerio de Educación y Culturas
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Gustavo López Ospina,
Consejero Regional de la UNESCO
Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, 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

Telf.: (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

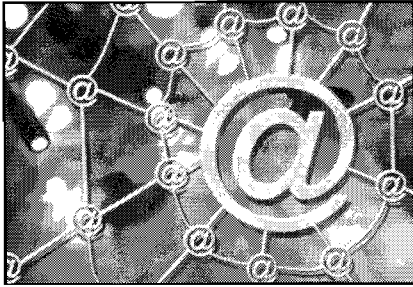
Registro M.I.T., S.P.I. 027

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.



CONTENIDO

PORTADA

- 4** **La formación del periodista digital**
Koldobika Meso Ayerdi

OPINIÓN

- 12** **La prensa y el combate de prácticas corruptas**
Jaime López

ENSAYOS

- 18** **Errores de comunicación del Presidente Uribe en el referendo**
Humberto López López

- 26** **El fútbol y las relaciones públicas en España**
Alfredo Arceo

- 34** **México: Profesiones emergentes para los comunicadores**
Manuel Ortiz Marín

- 44** **La libertad de prensa encarcelada**
Rafael Jiménez Claudín

CINE

- 50** **Cine indígena y resistencia cultural**
Antoni Castells i Talens

- 58** **El bueno, el malo, el feo...de aquí a la eternidad**
Edmundo Rodríguez Castelo

MÚSICA

- 66** **Los Grammy Latino, su meta inicial y su fin comercial**
Marinés Arroyo

INFORMÁTICA

- 74** **Internet y la sociedad de la información**
Octavio Islas y Fernando Gutiérrez

LENGUAJE

- 76** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
Nueva Colonización
Juan M. Rodríguez

- 78** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 84** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 90** **ACTIVIDADES DEL CIESPAL**

Errores de comunicación del Presidente Uribe en el referendo



*Causó sorpresa en todas América Latina la derrota del Presidente colombiano Alvaro Uribe Velez en su referendo. Siendo **Chasqui** una revista de comunicación y no de política, en el artículo siguiente se analizan los errores que el Presidente colombiano cometió en el manejo estratégico de la comunicación, dejando para otros medios el análisis de sus implicaciones políticas. Humberto López nos hace un conciso análisis de los errores cometidos respecto al mensaje, a la estrategia de medios y selección del elemento humano encargado de lograr una respuesta favorable.*

Humberto López López [■]

Desde mucho antes de ser propuesto, el referendo en Colombia estaba derrotado.

Era una colcha de retazos surgida del proceso de comisiones y plenarias que la Constitución exige a cada proyecto para que sea Ley en Colombia. La propuesta inicial del Gobierno, que tenía alguna coherencia, terminó siendo un galimatías, inentendible, ingrato, anti-social, cargado de tinieblas.

Con el agravante de que en la historia política del país no existían antecedentes sobre referendo. En 1957 hubo plebiscito por única vez.

Agreguemos a lo anterior que todos los medios de información coincidieron en advertir que el referendo del 25 de octubre era además un plebiscito sobre el Presidente Uribe y su Gobierno, lo cual le cambió el color y el sabor.

Y otro error garrafal: el Presidente mismo pidió que se votara un día antes de las elecciones para gobernadores, alcaldes, diputados y concejales, lo cual hizo que los políticos concentraran su esfuerzo en las elecciones del 26 de octubre y poco en las del 25.

¿Saldrá un pueblo pobre a gastar dos días en transporte urbano para ir a votar?

¡Por favor!

¿Va la gente, que conoce las necesidades del día al día, a votar para que a miles de empleados públicos, que ganen dos salarios mínimos, les congelen sus salarios? ¿O que a unos pobres jubilados les recorten su pensión?

¿O que a los empleados de las Contralorías los echen a la calle porque se suprimen dichas Contralorías? ¡Por favor!

*En la votación
del 25 se olvidaron
las técnicas
de la propaganda,
los principios
de la comunicación,
los medios alternativos,
los cambios que ha
sufrido la estructura
social y política*

■ Humberto López López, colombiano, profesor universitario, fundador del diario El Mundo de Medellín, escritor en temas de Relaciones Públicas y Comunicación.

■ Correo-e: <dhlopez@epm.net.co>



La propuesta del Gobierno terminó siendo un galimatías, ininteligible, ingrato, anti-social, cargado de tinieblas

Errores de estrategia

La Presidencia de la República promovió la creación de un ejército de voluntarios que, bajo el membrete de “Colombianos por el Referendo”, montó oficinas en cada ciudad.

La mayoría era gente joven, de buena voluntad, visceralmente uribistas.

Trabajaron más por apoyar al Presidente que por la convicción del producto que promovían.

Un político desconceptualizado, como Humberto de la Calle, fue designado gran líder.

La estrategia publicitaria se volcó a los grandes medios y dejó por puertas a medios alternativos, precisamente los que llegaban a los núcleos con menor capacidad para entender el intrincado articulado de las 15 propuestas.

Se editaron miles de folletos, cuya distribución se hizo incluyéndolos en los grandes diarios y utilizando distribuidores poco familiarizados con la estructura de las grandes ciudades.



Con el Ministro de Defensa, Jorge Uribe Echavarría

Esto hizo que por, ejemplo, en mi casa se recibieran siete ejemplares del mismo folleto por diferentes vías.

Los mensajes fueron abundantes, pero ininteligibles. Y cuando alguien se acercaba a Colombianos por el Referendo a dar una iniciativa sensata, era recibido con displicencia y a veces hasta con agresividad.

Con seguridad: no ha habido en Colombia una votación más costosa que la del 25 de octubre.

Nadie se atreve a sugerir cifras. El Gobierno puso un montón. La Registraduría Electoral, otro. El sector privado, varios montones.

Para los comunicadores vinculados al propósito no fue tarea fácil seleccionar el mensaje que causara una motivación real y perdurable, que moviera a votar.

Lo más claro y concreto era que el referendo buscaba combatir a los corruptos y generar transparencia.

Pero cuando se hurgaba en la forma de combatir a los corruptos, se encontraba con que el objetivo eran los políticos congresistas, que habían aprobado

el texto que conformaba el referendo, y los empleados públicos que atentaran contra el patrimonio nacional. Pero a renglón seguido, y por razones fiscales, se proponía suprimir las Contralorías, entes creados por la Ley, precisamente, para controlar los actos ilícitos en la administración pública.

Por ello el mensaje principal se desmoronaba ante el texto referenciado.

No hubo comunicación

Es fácil admitir que Colombianos por el Referendo no hizo comunicación. Editó folletos, instaló pasacalles, pasó comerciales de radio y televisión, pero no logró el nivel de persuasión que es objetivo fundamental en la comunicación.

Cayó en la trampa del medio masivo.

Es ya un axioma: los medios masivos informan, no comunican.

Votar es un acto racional que nace de la convicción. Ya no hay voto por disciplina, ni por simpatía, ni por conmiseración.



Con el Ministro de Defensa y el jefe militar, General Jorge Ospina

***Asesores
de comunicaciones,
expertos en publicidad
tiraron al seductor
gobernante
a la sobre - exposición***

La agonía del Presidente

Seis semanas antes del 25 de octubre, al Presidente Uribe le pasaron el reporte de que el referendo podía ser derrotado.

32.000 maestros escribieron millones de cartas, que cada maestro debía entregar a sus alumnos para que estos las llevaran a sus padres. Era una carta "maestra". Sin amenazar sugerían que la aprobación del referendo entrañaría un grave deterioro a la educación y una injusticia al maestro y jubilados docentes.

Por su parte, 120.000 empleados públicos agitaban sus barrios con mensajes similares, al tiempo que los de las Contralorías anunciaban el crecimiento del desempleo.

Mientras tanto, los ministros y los congresistas guardaban un maquiavélico silencio.

Uribe, que es un buen caballista, montó en cólera y dio órdenes perentorias: suspendan el Gobierno, salgan a hacer conferencias, discursos, reportajes, ruedas de prensa, etc.

Y la orden puede que hubiese dado resultados. Pero es que en Colombia poco se le cree al actual Gabinete del Presidente.

*Uribe, que es
un buen caballista,
montó en cólera y
dio órdenes perentorias*

Si no es él quien habla....

Y entonces cayó en una tercera trampa: sus asesores de comunicaciones, expertos en publicidad y en periodismo, pero escasos en la medición de consecuencias por desconocimiento del receptor, y creyendo que la votación del 25 de octubre era igual a la votación para elegir presidente, tiraron al seductor gobernante a la sobre - exposición.

Toda llamada telefónica que usted hiciera encontraba la voz de Uribe que rogaba por su voto.



El "a usted lo necesito" de Uribe no tuvo respuesta



"Colombianos por el referendo" fue el slogan de la consulta

No hubo reunión a la que no concurriera. No hubo oportunidad de prensa que no aprovechara. Los asesores llamaban a las cadenas radiales para ofrecer al Presidente y hasta lo dejaron que cayera en la Casa del Gran Hermano, un reality mediocre y cuestionado nacionalmente, en donde el ilustre mandatario fue manoseado por actrices y actores en busca de reconocimiento.

Como si fuera poco, uno de los hijos del mandatario fue enviado al reality de la competencia para que terciara.

Esto le dejó a la gente la sensación de que el Presidente estaba con pánico y solo.

A los colombianos nos gustan los que van perdiendo. Basta ir a un estadio de fútbol para ver los cambios de las hichadas.



Faltaba la cuarta trampa: la amenaza.

Tanto Uribe como su ministro Londoño Hoyos cambiaron el mensaje.

El mandatario dijo que no aprobar el referendo era mandar el país al caos. Y el inteligente ministro anunció que si no se aprobaba el referendo, todo lo allí consignado se impondría mediante leyes y decretos.

El 24 de octubre en la noche, el país ya sabía el resultado de las urnas .

Las conclusiones

En la votación del 25 se olvidaron las técnicas de la propaganda, los principios de la comunicación, los medios alternativos, los cambios que ha sufrido la estructura social y política.

Los asesores se olvidaron del “face to face” de las relaciones públicas y el “one to one” del mercadeo. Y no era posible hacerlo porque no hubo identificación de receptores. La masa fue el elemento objetivo.

Hubo mucha información pero sin calidad. Con el referendo perdieron los grandes medios. Los diarios de mayor circulación fueron incapaces de movilizar a sus lectores. Igual les pasó a las cadenas radiales y a los grandes canales de televisión. Preocupante.

*Los diarios
de mayor circulación
fueron incapaces
de movilizar
a sus lectores*



En la Casa Blanca



Con el presidente ecuatoriano, Lucio Gutiérrez

Perdieron los gremios de la economía. Y no solo dinero, sino que de pronto se encontraron con que carecen de influencia sobre sus afiliados.

Ganó la izquierda socialista, que abogó desde siempre por la abstención.

Ganaron los maestros, los obreros petroleros, los judiciales, los empleados públicos. Ganó la dirección del partido Liberal con su convocatoria a no votar.

Y el gran perdedor fue el Presidente Uribe. No se merecía la derrota.

Había luchado intensamente, en un esfuerzo formidable pero equivocado.

Y se encargó de agravar la dimensión del daño, con su silencio de cinco días después de la votación, cuando la gente quería oírlo.

Hoy Uribe debe estar muy cercano al 80 por ciento en el respaldo popular.

Los colombianos apoyamos su decisión, su entrega, su compromiso con el país, con sus promesas electorales. La lección del 25 de octubre él la sabrá asimilar con creces.

Es bueno que el lector sepa que yo voté el referendo siete veces sí y ocho veces no. Lo hice después de seis horas de estudio con una Constitución en la mano. ¡Y soy abogado! ☺

Referencias en Internet

- www.rebellion.org/plancolombia/031027uribe.htm
- www.rnw.nl/informarn/html/acc031027_colombia_referendo.html
- www.alcaabajo.cu/sitio/lasamericas/colombia_referendo_de_uribe_281003.htm
- www.union-network.org/uniamericas.nsf/colombia?openpage
- www.mural.com/internacional/articulo/314503/
- www.elsiglodetorreon.com.mx/start/nID/44918/
- www.presidencia.gov.co/cne/2003/
- www.cajpe.org.pe/informa/infand.htm
- www.rnw.nl/informarn/html/acc031024_huelgaitalia.html