

Nº 72 Diciembre 2000

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Washington Bonilla	Nelson Dávila
Lolo Echeverría	Héctor Espín
Luis Espinosa	Guadalupe Fierro
Florha Proaño	Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Gabriel Pazmiño,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Washington Bonilla, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

jmparedes@andinanet.net

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

Tel.: (593-2) 506149 – 544624

Fax (593-2) 502487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

web: www.comunica.org/chasqui

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

ISSN 13901079

La colaboraciones y artículos firmados
son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

**Prohibida la reproducción total o parcial del
contenido, sin autorización previa de Chasqui.**

Carta a nuestros lectores

Se ha dicho insistentemente que las Escuelas y Facultades de Comunicación se oponen, por inercia o comodidad, a los cambios fundamentales que exigen las nuevas tecnologías y la globalización respecto a los contenidos de las materias que en esos centros se imparten. Miquel de Moragas Spá, investigador y profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, escribe sobre la necesidad y la dirección de ese cambio ineludible.

Javier Ronda Iglesias, de la Universidad de Sevilla, reflexiona en el artículo de opinión sobre el interrogante que todo periodista se plantea en algún momento de su vida profesional: ¿cuándo se debe escribir y cuándo se debe callar?, es decir, ¿existen oportunidades en las que el periodista no debe informar sobre las noticias que obtiene?

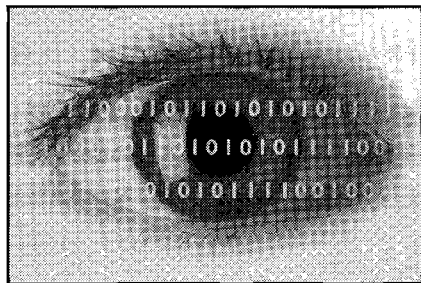
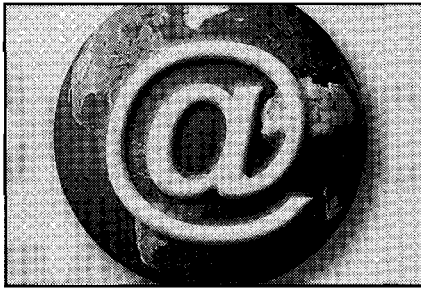
En un análisis diferente al de Enrique Maza y más ceñido a la teoría de la comunicación y la opinión pública, Irving Berlín Villafaña, de la Universidad Autónoma de Yucatán, descubre las interioridades de la campaña electoral que llevó a la Presidencia de México a Vicente Fox, poniendo fin a un predominio político de más de 70 años del Partido Revolucionario Institucionalista (PRI).

El colombiano Orlando Gómez León, aprovecha una interesante experiencia desarrollada por la televisión ecuatoriana para tratar de desentrañar la vieja cuestión de si la pantalla chica o "caja de tontos", como algunos la conocen, constituye en realidad un cementerio de la cultura.

Y respecto también a la televisión, el español Ángel Cortés Lahera desarrolla para Chasqui lo que está ocurriendo con ella, la programación que utiliza, los "talk-show" y los "reality soap" que ocupan espacios preferentes y nos anticipa cómo será la televisión del futuro, en especial de latinoamérica.

Los problemas de los derechos humanos en el Perú, durante la administración de Alberto Fujimori, desde la óptica de varios periódicos de Lima y una aproximación a los problemas éticos que plantea la autopista de información de Internet, son, entre otros, algunos de los temas que desarrolla la presente edición.

CHASQUI



PORTADA

- 4 LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN
EN EL UMBRAL DE LA ERA INTERNET**
Miquel de Moragas Spá

OPINIÓN

- 12 LO QUE SE QUIERE CONTAR NO
SIEMPRE ES LO QUE SE DEBE CONTAR**
Javier Ronda Iglesias

ENSAYOS

- COMUNICACIÓN POLÍTICA*
- 14 MÉXICO:
LA SEDUCCIÓN ELECTORAL**
Irving Berlín Villafaña
- TELEVISIÓN*
- 22 ¿ES LA TELEVISIÓN
EL DESIERTO DE LA CULTURA?**
Orlando Gómez León
- 28 TELEVISIÓN DE HOY,
TELEVISIÓN DE MAÑANA**
José Ángel Cortés Lahera
- PRENSA*
- 34 FUJIMORI: DERECHOS HUMANOS Y PRENSA**
Jorge Acevedo Rojas
- INFORMÁTICA*
- 38 LA ÉTICA EN INTERNET**
Issa Luna Pla
- 46 LA CIBERNÉTICA Y LOS PELIGROS
DE LA PRIVACIDAD**
Jorge Aguirre Charvet
- LENGUAJE*
- 52 ERRORES COMUNES
EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO**
Juan Manuel Rodríguez

54 BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN

58 PERISCOPIO TECNOLÓGICO

62 ACTIVIDADES DE CIESPAL



LA SEPTUAGION

electoral

Irving Berlín Villafaña

El nuevo siglo empezó en México con un proceso electoral para cambiar al Presidente de la República, 500 diputados, 128 senadores, jefe de gobierno del Distrito Federal y los Gobernadores de Guanajuato y Morelos. El 2 de julio del año 2000 representó, pues, para los tres partidos políticos más importantes: el Partido Revolucionario Institucional, el Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática, una oportunidad para su posicionamiento electoral de cara a 58.7 millones de mexicanos inscritos en el padrón.

Si el sistema de comunicación de un Estado está directamente relacionado con el comportamiento de una democracia, entonces sería muy interesante observar los modos de relación entre la seducción mediática masiva y un régimen de transición de partido de estado a una democracia formal. Veamos ciertos aspectos por separado:

- a) la organización de las campañas políticas,
- b) situaciones de libertad o control informativo,
- c) el mercadeo político,
- d) procesos nuevos de regulación, y
- e) las encrucijadas comunicativas actuales.

Las campañas políticas

Los repertorios utilizados en las campañas políticas del año 2000 en México tienen herramientas tanto del pasado como del futuro. En el país confluyen estas tendencias sin que se haya dado una transición definitiva. Podemos observar la permanencia de estructuras y organizaciones de masas que captan grupos de ciudadanos para enfilarlos a un voto cautivo, (como sindicatos, agrupaciones campesinas, grupos de presión de diversa índole) y la promoción de programas de asistencia social que –independientemente de su contribución a la satisfacción de alguna necesidad sectorial– asocian sus productos a la acción político-electoral de los gobiernos y/o partidos que los promueven. A esta generación de actos de proselitismo pertenecen también los mítines, los encuentros públicos de candidatos con diferentes actores sociales, los diálogos con sectores productivos y agrupaciones con algún tipo de liderazgo social.



Pa-
reciera,
no obstan-
te, que esta
colección de
técnicas no es
suficiente para
ganar una elec-
ción en un país

mayoritariamente urbano, donde se generan resulta-
dos ambivalentes: algunos sectores sociales ven las
medidas asistenciales como adecuadas y otros en-
cuentran indigno que la estrategia electoral se con-
funda con la compra de la decisión soberana del pue-
blo en el acto de elegir a los gobernantes. Lo que es

*Los repertorios uti-
lizados en las cam-
pañas políticas del
año 2000 en México
tienen herramientas
tanto del pasado
como del futuro*



una campaña enérgica en audiencias rurales se desarrolla simultáneamente como una contra campaña en las ciudades que concentran núcleos humanos más grandes. Su eficacia, pues, necesita técnicas coadyuvantes como las que se desarrollan por medio de la industria mediática e Internet y propuestas nuevas para una clase media más demandante.

Este segundo abanico de opciones se constituye con estudios de opinión y encuestas que van orientando decisiones de opinión pública y también estrategias de corrección electoral, la inserción publicitaria en medios electrónicos de circulación nacional, los debates, la creciente teatralidad de las declaraciones y modos de organizar los mítines con miras a su repercusión mediática y hasta la técnica de ir hacia los reflectores. Es decir, buscar los temas importantes de la agenda periodística -como la toma de posesión del nuevo jefe de gobierno en Chile- y lograr de rebote propaganda específica en ciertos sectores de votantes. Las salas de prensa y las páginas en Internet son centros de información que caminan paralelos a los mítines tradicionales.

El acceso a los medios

A diferencia de campañas celebradas dentro del sistema informativo de control de las masas, la condición actual ha permitido accesos equitativos de los

partidos políticos a los medios, no solamente porque la ley así lo señala, sino porque la ecuación medios-audiencias los necesitan para mantener aceptables sus niveles de credibilidad y competencia. El Instituto Federal Electoral realizó diversos monitoreos a lo largo del proceso notando dinamismo y equilibrios, salvo en los siguientes casos: en la medida en que se acercaba el día del sufragio la cobertura noticiosa de los candidatos priístas aumentaba, en detrimento de los partidos de oposición que en etapas intermedias habían logrado cierto equilibrio informativo.

Estos cambios en el equilibrio informativo se explican con facilidad si se analizan de manera conectada con los resultados de las encuestas pos debate, realizadas el 26 de abril y el 27 de mayo, las que mostraban avances importantes en los candidatos de la oposición, especialmente de Vicente Fox del Partido Acción Nacional. Después de setenta y un años de mantener el poder federal en México y un compromiso de renovación que nunca llegó, el Partido Revolucionario Institucional percibió un descontento.

***La condición actual
ha permitido accesos
equitativos de los
partidos políticos a
los medios***

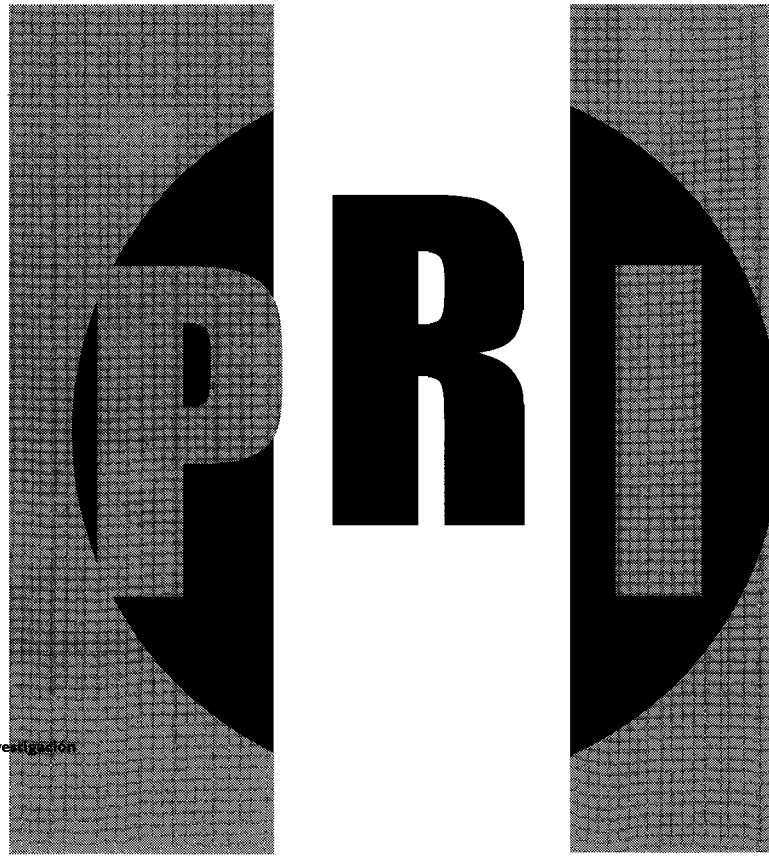
Con el arte de jugar con las emociones humanas se cierra el círculo del marketing político

to colectivo sobre sus acciones que amenazaban el éxito electoral de su candidato presidencial Francisco Labastida, por lo que fue necesario enterrar el logotipo del nuevo PRI, aquel de las manos bíblicas que alzan el círculo como una hostia, convocando a los militantes más duros, herederos del sistema autoritario de los tiempos de la exclusión informativa. Por encima de las libertades ganadas, la presión de un sistema abierto como el de la persuasión del mercado, se revivieron prácticas de control informativo y de cooptación corporativa del voto mediante programas asistenciales.

El control no pudo ser como en décadas pasadas. Si bien es cierto que las líneas editoriales de los noticieros televisivos se asemejaban notablemente y articulistas, como Granados Chapa, afirmaban la complicidad entre los jefes de redacción y los burós de comunicación del equipo de Labastida, los métodos no podían ser tan evidentes como en el pasado. Uno de los más sorprendidos fue la salida definitiva de Televisa de los periodistas Jacobo y Abraham Zabudovsky así como Guillermo Ortega Ruiz, dejando el lugar a Joaquín López Dóriga, cuyo estilo agresivo y formalmente plural intentó consensuar a

favor de los intereses oficiales sin demasiada pérdida de credibilidad. Los resultados de las encuestas, sin embargo, la crítica al viejo sistema de hacer proselitismo, derivada de grupos de presión como el clero, organizaciones civiles y la prensa internacional, fueron factores claves que impidieron un reforzamiento de la campaña del priísta Francisco Labastida Ochoa. Periódicos como el Financial Times, El País, el Washington Post, CNN, San Antonio Express News, Cox News Service, Dallas Morning News o The New York Times, cubrieron los procesos de campaña en zonas rurales denunciando los métodos de la dictadura perfecta, según la adjetivación de Vargas Llosa.

Los momentos más desventajosos para la libertad de expresión se dieron en etapas claves del proceso. El primero llegó con la pretensión de la Secretaría de Gobernación de canalizar todos los fondos de publicidad del Estado hacia Notimex, la agencia informativa oficial mexicana; la segunda, cuando el Instituto Federal Electoral propuso una campaña para la



concientización ciudadana sobre el secreto del sufragio y se enfrentó con la negativa de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión de aprobar dichos mensajes dentro de los tiempos oficiales a que tiene derecho el Estado y, la tercera, cuando en cumplimiento de la ley se suspendieron los actos proselitistas tres días antes de la elección, llegando a suprimirse señales de noticieros extranjeros transmitidos por cable.

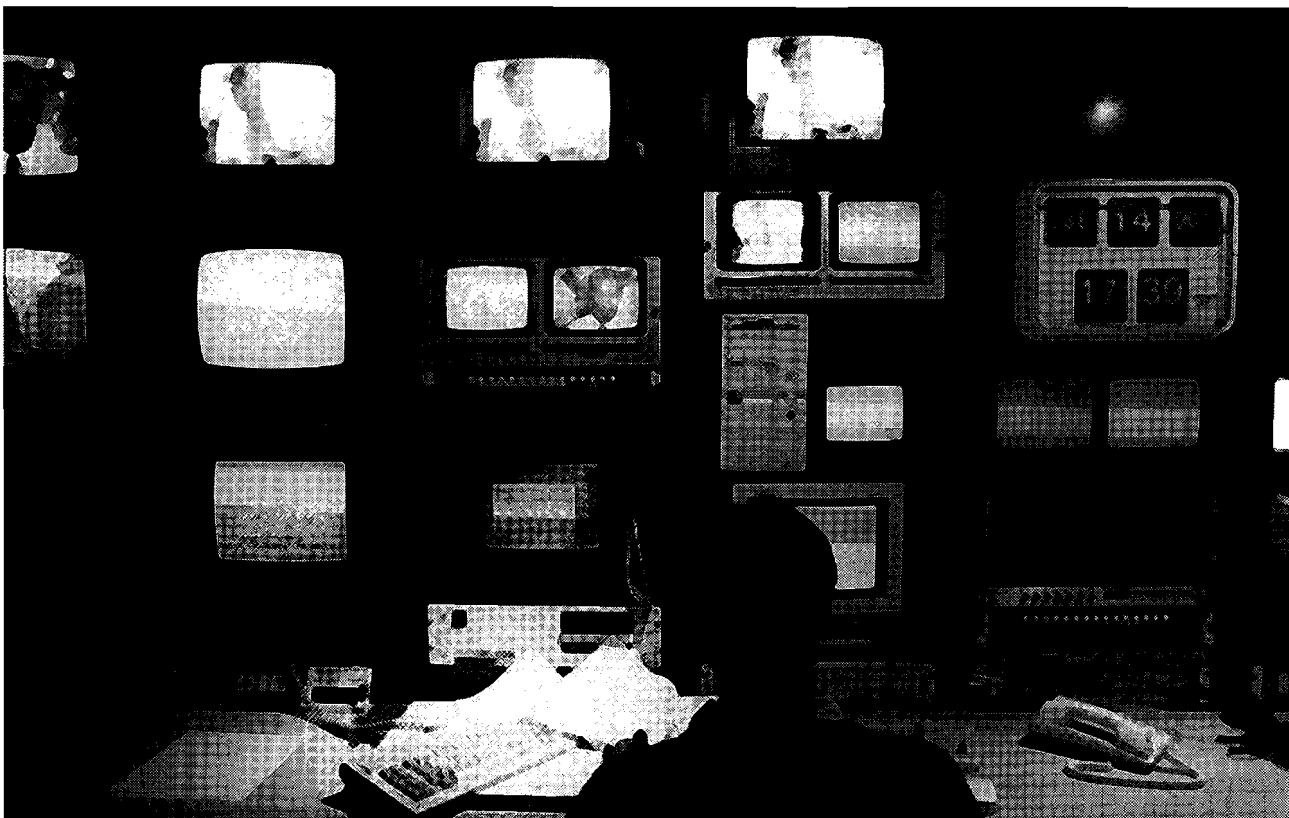
El mercadeo político

Si observamos la campaña desde los momentos cumbres del drama electoral como lo son los debates, veremos que la función de las encuestas, desplegados, spots radiofónicos y televisivos y hasta los mítines populares, era remontar o mantener una condición posicional de los candidatos. Los debates generaron al día siguiente guerras de encuestas y remi-

tidos para determinar al ganador ante la opinión pública. En México, sin embargo, la guerra verdadera se inició 11 días antes de la elección, como lo señaló el diario de Yucatán en una nota informativa.

Ocurre lo mismo con los debates. La historia de los debates políticos en México no muestra que sean compromisos con la capacidad argumental, tan necesaria en la polis, ni voluntad democrática. Los debates, dentro de la modesta experiencia mexicana, son espacios para descalificar al contrincante, defender intereses y posicionamientos en la carrera hacia el poder.

Con el arte de jugar con las emociones humanas se cierra el círculo del marketing político. La televisión es la nueva arena donde se empobrece el discurso ideológico y se reconforta el imaginario de la seducción. A lo largo de todo el proceso electoral, los tres principales partidos tejieron materiales para crear atmósferas favorables a sus candidaturas.



La neo regulación

En condiciones de desregulación de medios, la intervención del Instituto Federal Electoral(IFE), como organizador de las elecciones federales en México, aportó signos de invaluable dimensión, entre los que sobresalen llevar a buen término las elecciones más competitivas de la historia nacional y atajar frontalmente situaciones que hubieran generado mayor confusión y desorden informativo que se añadirían a las variables derivada de los candidatos. El propio candidato del PCD, Lic. Manuel Camacho Solís, propuso al ejecutivo federal que el día de las elecciones delegara al IFE las facultades regulatorias de los medios. En materia de encuestas de salida y tendencias de voto el mismo día de las elecciones, el IFE obligó a las empresas encuestadoras a informar sobre su fuente de financiamiento para el conteo rápido o las encuestas de salida que realizarían el dos de julio. Debían además identificar a lí-

La televisión favorece la personalización de la política aún más en un régimen presidencialista en proceso de acotación como el nuestro

deres del proyecto y sus principales puestos, el estudio o la metodología utilizada y el método científico del esquema y la selección.

Por otro lado, gestionó con apoyo de la Secretaría de Gobernación siete espacios de cinco minutos en cadena nacional de radio y televisión a lo largo de la jornada electoral del dos de julio, para informar a la ciudadanía sobre el desarrollo del proceso y, por la noche, para hacer públicas las cifras del Programa de Resultados Electorales preliminares, que serían los únicos resultados oficiales sobre la elección presidencial. También hizo cumplir la abstención informativa normada por la ley que, aunque puede interpretarse como un signo de censura, sobre todo a medios internacionales, también es una señal de maduración de un pueblo que intenta tener espacios de reflexión en medio de intensas batallas verbales de sus candidatos. A lo largo de todo el proceso el IFE realizó diversos monitoreos a medios de comunicación, para informar los grandes desequilibrios informativos y dar a conocer a los medios que seguían esa política como elemento de regulación del mercado, de orientación a la opinión pública y verificación de las leyes electorales.

Otros temas que pueden ser regulados en el futuro por el IFE y que, de alguna manera, entraron en la agenda de discusión colectiva son: la organización de los debates políticos, los topes de gastos de campaña y la inversión política en publicidad. En un país con un obsoleto cuerpo legislativo de medios y una práctica desregulatoria que hace ley, la ley del más fuerte vía mercado, estos hechos son particularmente importantes.

Las encrucijadas de los partidos

Los resultados de la elección del dos de julio en México confirmaron las encuestas que profetizaban un cambio fundamental. Vicente Fox del PAN da a un partido de oposición por primera vez en la historia de México la Presidencia de la República, quedando atrás un sistema de partidos arcaico. Se confirma también la máxima de que quien conquista los medios, conquista una elección. Tanto el PRD como



el PRI tuvieron serios obstáculos de imagen que no pudieron corregir. El primero, cargaba sobre sus espaldas tres intentos de conseguir la presidencia de la república sin conseguirlo, una cuestionada administración en el Distrito Federal, un lastre caudillista de dirigencia al interior de su partido y, además, una estrategia de campaña que privilegiaba el contacto directo con la gente y la propuesta ideológica política tan sólida como invariable. El segundo fue un candidato gris aun en el proceso interno de selección del PRI, como lo demostró Roberto Madrazo, el más mediático de los pre candidatos a la Presidencia, exhibiendo a Francisco Labastida como un fracasado en red nacional. El candidato del partido histórico no pudo remontar esta imagen, creada desde su propia institución política y, por otro lado, la imagen de renovación del nuevo PRI no fue capaz de aglutinar a la ciudadanía en medio de un comportamiento más equitativo y justo de accesos a la prensa.

El comportamiento mediático de Fox está a la vista. La imagen del candidato parece estar hecha espontáneamente para ganar espacios en las pantallas y sin miedo a cometer equivocaciones. Le habla con familiaridad a diversos y opuestos grupos sociales, utilizando sus símbolos más comunes. Sus debilidades fueron manejadas como fortalezas - imágenes de terquedad irracional en una mesa de discusión sobre los debates que le propinó un descalabro importante que pareció costarle la elección, su pési-

mo manejo del idioma y su ignorancia manifiesta sobre la historia nacional- y aun olvidadas por un electorado con un marco de referencia duro y bien construido: el hartazgo de un sistema sin alternancia política. El trabajo político de convocar a amplios sectores de la izquierda y de incorporar a viejos políticos descontentos con el sistema, mantuvieron a la opinión pública con la certeza de la viabilidad política y electoral de este pro-

Otros temas que pueden ser regulados en el futuro: la organización de los debates políticos, los topes de gastos de campaña y la inversión política en publicidad



yecto cuyo mayor éxito es sacar al PRI de la Presidencia de la República.

La pedagogía de la vídeo-elección

La etapa sensorial masiva de la tecnología de los medios de comunicación, la implantación de un sistema informativo de persuasión social y las condiciones para el desarrollo de un populismo neo liberal han venido juntos. Para lograr la persuasión de las masas, el sistema político ha hecho uso de todas las herramientas de la vieja retórica en su vertiente no aristotélica: no se trata de persuadir con argumentos, sino de seducir con imágenes emocionales, tópicos y palabras que rompan obstáculos y generen identificación entre candidatos y electorado. La propaganda encuentra, pues, vía expedita; con ella se cierra el círculo, y el terrible poder del discurso humano.

Nada o muy poco de ideología. La televisión favorece la personalización de la política aún más en un régimen presidencialista en proceso de acotación como el nuestro. También favorece el empobrecimiento del pensamiento abstracto y la sub información: vimos todos los días diversos espectáculos de proselitismo, el gallo de pelea, los mariachis, los globos, la animación, la música de Juanga, los streppers, y el mesianismo individual de Allá en el rancho grande y la factura de cerca de mil millones de pesos en publicidad. La gran utopía de Tocqueville sobre la prensa también ha tenido en el gran pensa-

dor la anticipación de sus contradicciones: a) los hombres se sentirán iguales e independientes, b) tendrán ideas sencillas sobre todo gracias a la cultura de masas, c) la igualdad será favorecida por el Estado que acrecentará la debilidad del individuo, d) aumento de las elites tecnoeconómicas y del poder central.

Vivimos en México un sistema informativo de persuasión social, basado en el mercado audiovisual y la difusión masiva de imágenes sensoriales, un presidencialismo de fin de siglo y un régimen de partidos tradicionales, con cargas ideológicas que aún no pueden posicionarse en el electorado fuera de estos marcos referentes de la fantasía televisiva. Como en otros países como Argentina, Perú, Venezuela o Ecuador, México flota entre su tradición ideológica y el nuevo populismo neo liberal y televisivo.

El ciudadano que nace con el México independiente sigue su curso de maduración y fortalecimiento pedagógico al iniciar un nuevo siglo: obedecerse a sí mismo, identificar –gobernantes y gobernados– la naturaleza y los límites del poder que el estado puede ejercer contra el individuo en nombre de toda la sociedad. Para ello, sin embargo, requerimos mayor información de calidad para tomar mejores decisiones y ampliar los niveles de participación social y política. Si logramos ampliar ambas, información y participación, entonces diremos que hemos entrado en un círculo virtuoso de transformación social. ●