

Carta a nuestros lectores

En los últimos meses, en algunos países latinoamericanos se ha intensificado el enfrentamiento entre sus gobiernos y los medios de comunicación, lo que ha puesto de moda la añeja controversia sobre el alcance y significado de la libertad de expresión y de prensa. Por su actualidad, Chasqui dedica su tema de portada a la situación que se vive en Venezuela, Bolivia, Chile y Uruguay, con artículos escritos por comunicadores cercanos a los acontecimientos que encarnan el mencionado conflicto en esos países.

Como un debido homenaje a Gabriel García Márquez, premio Nóbel que honra la profesión periodística, al cumplirse el cuadragésimo aniversario de su obra inmortal, *Cien años de soledad*, publicamos en el artículo de opinión las palabras con las que el colega explicó en Los Angeles, Estados Unidos, en 1966, ante la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) su labor periodística.

Otro tema que aborda el actual número de Chasqui es el de la comunicación política desde la perspectiva del impacto de las nuevas tecnologías. Como Estados Unidos está embarcado en el proceso electoral previo a los comicios presidenciales de 2008, María Helena Barrera analiza de qué manera se las está utilizando en la confrontación para la conquista de la Casa Blanca.

Juan Varela, desde Madrid, nos cuenta las más recientes experiencias españolas en materia de comunicación política, y Octavio Islas, desde México, hace un primer balance sobre el papel que jugaron los medios en el ajustado triunfo, hace un año, de Felipe Calderón del Partido Acción Nacional (PAN), sobre el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador, en la carrera hacia la presidencia de ese país.

El aporte a la libre comunicación, del periodista polaco Ryszard Kapuscinski, recientemente fallecido, a quien Chasqui dedicó en marzo de 2006 su sección "Páginas de grandes periodistas", es analizado ahora por nuestra revista a fin de rescatar su memoria, inteligencia y profesionalismo.

En la sección de televisión pasamos revista a las transformaciones que las nuevas tecnologías están introduciendo en esa plataforma, para mejorarla y perfeccionarla, y en el área de cine, hacemos un examen de la exitosa participación latinoamericana en las recientes muestras de Berlín y Hollywood.

Finalmente, prestamos atención a los modelos y flujos de la comunicación gubernamental, y avizamos el arribo de la videopropaganda a la autopista mundial de la información, como se le conoce a la Internet. Rematamos la entrega con una oportuna reflexión que realiza el español Juan Manuel Rodríguez sobre lo que él denomina "el auge y el ocaso del periodista".

Chasqui

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

María Fernanda Espinosa
Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
Organización de Estados Americanos

Carlos Ruano
Oficina de UNESCO para los países
andinos

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.
FENAPE

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

Teléfonos.: (593-2) 250-6149 - 254-4624
Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027
ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Prensa	
<i>Miguel Wiñazki</i>	3	Ryszard Kapuscinski o el otro periodismo	
Portada		<i>Rubén Darío Buitrón</i>	56
Medios y pluralismo en Venezuela		Televisión	
<i>Andrés Cañizales</i>	4	Agoniza la televisión tradicional	
Evo Morales y los medios		<i>Mariano Cebrián Herreros</i>	60
<i>Ronald Grebe</i>	10	Cine	
La prensa chilena en la era Bachelet		Luz, cámara, acción: Latinoamérica en	
<i>Marco Herrera Campos</i>	16	Berlín y Hollywood	
Un año para olvidar que debe ser recordado		<i>Francisco Ficarra</i>	66
<i>Dino Capelli</i>	22	Comunicación Organizacional	
Opinión		La comunicación gubernamental	
El mejor oficio del mundo		<i>María de las Mercedes Cancelo San Martín</i>	72
<i>Gabriel García Márquez</i>	26	Informática	
Ensayos		La videopropaganda llega al Internet	
Comunicación Política: Campañas digitales		<i>Francisco Javier Paniagua Rojano</i>	76
<i>María Helena Barrera-Agarwal</i>	32	Dudas y Rupturas	
Democracia para ciudadanos ciborgs		Auge y ocaso del periodista	
<i>Juan Varela</i>	38	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	82
Elecciones presidenciales en México 2006:		Periscopio Tecnológico	84
Cuando los medios desplazan a los electores		Bibliografía sobre Comunicación	86
<i>Octavio Islas</i>	46	Actividades del CIESPAL	92

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.

Chasqui
Revista Latinoamericana de Comunicación
Nº 98 - Junio 2007

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor
Luis Eladio Proaño
Email: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial
Lolo Echeverría - Héctor Espín
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

Asistente de edición
Jorge Aguirre
Email: chasqui@ciespal.net

Portada y diagramación
Mayra Cajilema C.

Fotografía de portada
David Guzmán

Chasqui es una publicación del
CIESPAL

Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas de
Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y
Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

La comunicación gubernamental



María de las Mercedes Cancelo San Martín ■

En la configuración actual de los grupos humanos las organizaciones tienen un papel primordial, con mayor significación las públicas. Las instituciones son el elemento estructurador y vertebrador de las sociedades actuales, debido a su papel como integradoras, formadoras e instrumentalizadoras de la sociedad moderna, en la cual las instituciones públicas son guías y

servidoras a la vez. Desarrollan ambos papeles: son preceptoras y por lo tanto autoridad social y legal, y además desempeñan el papel de cubrir las necesidades sociales e individuales de manera pública. Esos dos conceptos justifican la existencia de las instituciones públicas, su bicefalidad de papeles: autoridad y servicio.

└ *M^a de las Mercedes Cancelo San Martín, española, docente de la Universidad Autónoma de Tamaulipas de México*
Correo-e: mercedescsm@yahoo.es mcancelo@gmail.com

En este contexto aparecen los flujos de contacto y relación de los actores sociales que se devienen en procesos cognitivos de interrelaciones medidas, para las cuales es necesario establecer sistemas y procesos de comunicación. Éstos son integrados por actores/interlocutores que a través de técnicas, que podemos denominar relaciones públicas, realizadas bajo una dirección profesional, interactúan en lo que calificamos como escenario relacional instituciones-públicos. La utilización de estas técnicas comunicativas surge cuando existen conexiones estables y duraderas en la sociedad.

El análisis de la realidad antes planteada conlleva el establecimiento, análisis y puesta en práctica de las que son piezas fundamentales en el proceso y desarrollo de la comunicación institucional:

- los procesos y modelos de relación comunicativa que se establecen entre las partes actoras,
- la identidad e imagen de las instituciones públicas formadas a través de la interrelación con sus públicos,
- los deberes y obligaciones tanto organizacionales como comunicativas de las partes implicadas,
- los papeles y funciones de los interlocutores sociales.

El análisis de los elementos que conforman la relación instituciones-públicos parte de la necesidad ineludible de conocer las formas relacionales que se suceden desde el punto de vista comunicativo en nuestra sociedad. Su conocimiento marca la diferencia entre el conocimiento, y por lo tanto el respeto de las partes, y el desconocimiento, y de ahí la incompreensión que a veces es el elemento relevante y destacado de las relaciones de los ciudadanos con las instituciones públicas.

Los procesos y modelos comunicativos: las instituciones, medios y ciudadanos

El espacio en el que interactúan las instituciones, los medios de comunicación y los ciudadanos es el espacio inmaterial y físico de la comunicación. Por definición es inmaterial por el contenido: comunicación, pero físico al materializarse en instrumentos que enlazan a los diferentes públicos-actores:

- medios de comunicación,
- espacios creados por las instituciones para informar, bien en sus propias instalaciones o accediendo al lugar de ubicación de sus públicos,
- el nuevo medio, Internet, a través del cual se establece una comunicación directa y dirigida, dicho establecimiento es mucho más consciente por las partes actoras.

La necesidad de comunicar es una imposición de la actual configuración de las sociedades avanzadas. Las relaciones públicas surgen cuando una sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social, y que a través de ella se llegará a un conocimiento necesario para establecer relaciones estables y duraderas, basadas en la confianza y en la responsabilidad de las partes actuantes. El desarrollo de lazos comunicativos fuertes y estables entre las instituciones y sus públicos contiene el objetivo de maximizar beneficios políticos y sociales.

El devenir histórico indica que la comunicación ayuda a aliviar la tensión social lógica del uso del poder desde las administraciones del Estado hacia los ciudadanos y la sociedad en general. De esta afirmación subyace la nueva visión de las instituciones como instrumentos del Estado, más allá de lo estructural y funcional, sino como órganos que adquieren el compromiso de la comunicación con los ciudadanos como una responsabilidad social. Esta es la consecuencia

lógica del interactuar de las instituciones públicas y sus "clientes".

La respuesta organizacional que subyace del concepto de responsabilidad social fue adoptada por las organizaciones lucrativas en décadas anteriores, como resultado relacional del vínculo que se establece entre una organización y su público. La toma de contacto con la responsabilidad para con la sociedad no es un elemento baladí ni filantrópico, sino la traducción en actos de la necesidad que significa la legitimación social.

Una organización requiere del reconocimiento de su actividad y, por lo tanto, de su significancia y necesidad en el macrocosmos, es decir, que es la sociedad en la que se desarrolla y sirve organizativamente. Ese reconocimiento a la labor y, por lo tanto, el posicionamiento en el imaginario individual y colectivo de la organización en la mente de sus públicos es la aplicación práctica de la legitimación.

Como dice Page, en un país democrático toda actividad empresarial empieza con el permiso del público y existe gracias a la aportación del mismo. De esta idea se desprende el hecho de que las organizaciones deben estar deseosas de explicar a sus públicos cuáles son sus políticas, lo que están haciendo, lo que desean y confían hacer. En definitiva, el hecho de comunicar se convierte en un deber organizacional.

Las instituciones del Estado son organizaciones que por su propia génesis y naturaleza requieren una legitimación inicial y renovación constante de las mismas. Las organizaciones estatales poseen la necesidad de legitimación social debido a:

- su labor estructuradora,
- su función de servicio público, la toma de medidas en ocasiones no populares,
- el apoyo social a su naturaleza, existencia y desempeño de su labor.

***En un país democrático
toda empresa comienza
con el permiso del público
y existe gracias a su apoyo***

La comunicación institucional pública

La identidad organizacional, en el caso de las instituciones públicas, es algo claramente definido y diferenciado del resto de las organizaciones. Aunque la definición y conciencia de identidad institucional no exime a la organización de buscar nuevas formas de que esa identidad sea construida y compartida por todos los miembros en su quehacer diario, convirtiendo así su trabajo en un rasgo distintivo nacido de su identidad institucional.

La definición que aplicamos a la identidad corporativa consiste en todos aquellos rasgos que diferencian a una organización del resto de organizaciones. Es decir, lo esencial que la define y a la vez la hace diferente. En términos prácticos es ¿quién es?, ¿qué hace?, ¿cómo lo hace? y ¿hacia dónde dirige sus pasos la organización? La identidad se manifiesta en todos los productos y servicios, el modo en el que ofrece sus servicios (carácter distintivo que imprime a sus acciones) a través de sus miembros, y en el reflejo que ofrece en todos estos elementos en su entorno.

Las instituciones públicas necesitan trabajar por la identidad corporativa. En la actualidad, es necesaria la implementación interna de la identidad a través de la cultura y filosofía corporativa

y la correcta difusión externa de esa identidad para provocar un clima favorable en el entorno de la organización.

Con el fin de realizar la correcta configuración y desarrollo de la identidad corporativa, las instituciones públicas necesitan implementar instrumentos de comunicación interna que ayuden a las siguientes labores en el interior de la organización:

- coordinar y adecuar las conductas individuales de cada miembro de la institución en el mismo espíritu colectivo que identifica y diferencia a la organización,
- potenciar la autoestima y la satisfacción por la labor bien hecha dentro de la institución,
- mantener y fortalecer los vínculos de unión entre los miembros de la institución a través de una correcta comunicación que fomente la comprensión y el entendimiento en el seno de la organización.

Si bien la identidad corporativa está bien definida en las instituciones públicas, no sucede igual con la imagen institucional. Tradicionalmente, las instituciones han actuado olvidando que su imagen no es impermeable y se ha visto dañada en múltiples ocasiones por los siguientes factores:

- opiniones vertidas por los medios de comunicación,
- acciones de miembros de la organización que atentan contra el concepto de servicio a la comunidad,
- acciones y medidas poco cuidadas de la institución hacia la ciudadanía,
- falta de una comunicación mantenida y fluida entre la organización y sus públicos.

La política de imagen institucional debe articularse teniendo como objetivo la transmisión de cercanía y ayuda a la sociedad. Acompañando

a los anteriores objetivos, la mejora en la calidad del servicio, no solo para ser más operativo y eficiente sino también mejorar en la calidad de atención.

El silencio informativo versus política de claridad

El proceder institucional está vinculado a la práctica del silencio informativo. Este modo de actuar ha fomentado el desencuentro institucional-ciudadano, dando como fruto duras críticas desde varios sectores de la sociedad, junto con la falta de credibilidad y desconfianza hacia las instituciones desde los ciudadanos.

La búsqueda de mejora relacional entre las instituciones y los ciudadanos nace amparada en las relaciones públicas, como búsqueda de la comprensión mutua y abandonando así la comunicación persuasiva, cuyo único objetivo era convencer, en lugar de dialogar. La comunicación desde las instituciones se debe basar en acciones ofensivas que se fundamenten en:

1. la comunicación proactiva: comunicar antes que se manifieste la necesidad de preguntar por parte de los ciudadanos y los medios de comunicación,
2. la creación de opinión e imagen favorable entre los públicos instituciones, a través de la relación directa con los "clientes". Por ejemplo el uso de páginas web para dirigir el contacto y el contenido del mismo.

El accionar institucional debe crear y abrir espacios físicos para el encuentro comunicacional entre las organizaciones y sus públicos. Este proceder desde las instituciones públicas de estar concentrado en la aplicación de la actividad dialógica, siendo esta la concreción de influencias recíprocas, tanto desde la organización como desde los ciudadanos, con el fin de tener la posibilidad y la competencia de señalar modificaciones en el comportamiento y la actitud del otro. ❁