

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 avizoramos 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

Victor 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>Maria 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>Maria 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
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

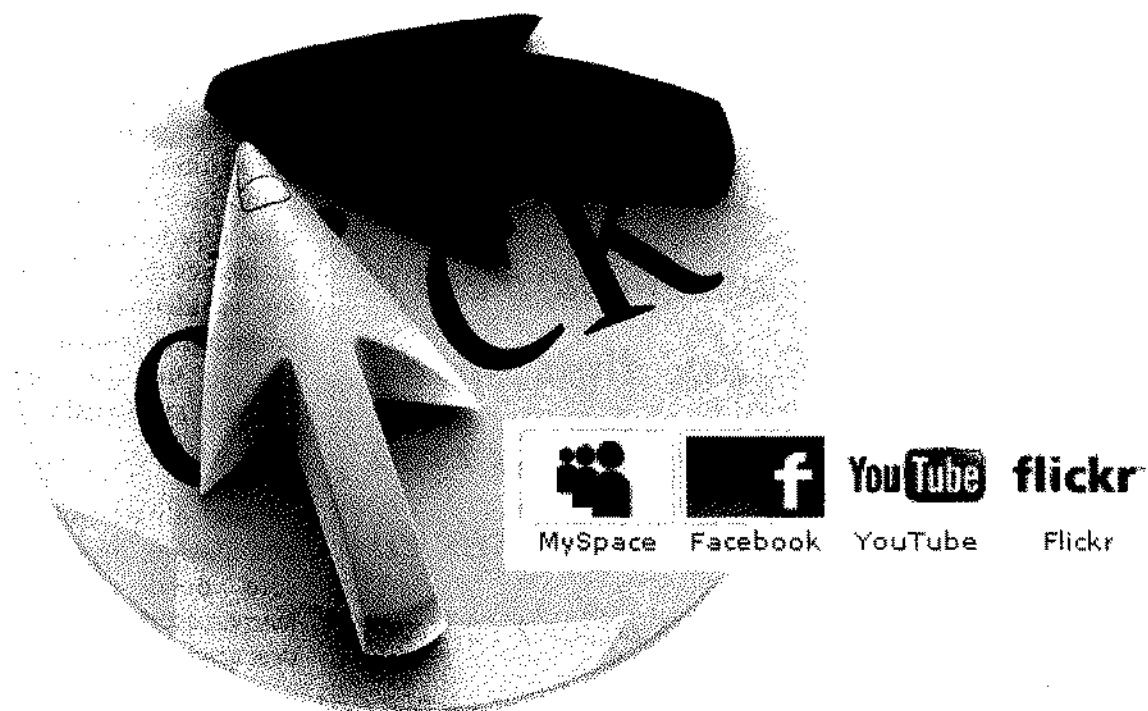
Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas de
Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

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

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Comunicación Política:

Campañas digitales



María Helena Barrera-Agarwal ■

Durante el último lustro del siglo XX y en lo que va del XXI, las campañas electorales en los Estados Unidos se han transformado de manera drástica. Lejanos están los días en que el electorado era una audiencia cautiva de los diarios, la televisión y la radio. De manera cada vez más agresiva y dirimente, un arsenal de métodos, técnicas e instrumentos, canalizados por tecnologías de la información, se utiliza para alcanzarlo.

La campaña de 2008 trae consigo nuevos usos de comunicación política, orientados a explotar los populares sistemas de interacción digital que definen la sociedad en que vivimos. Ningún candidato puede ignorarlos, so pena de ser tachado de anticuado y de perder contacto con números sustanciales de posibles votantes. Esta nota considera cómo con su uso se está implementando un fenómeno nuevo, aquel de la personalización digital.

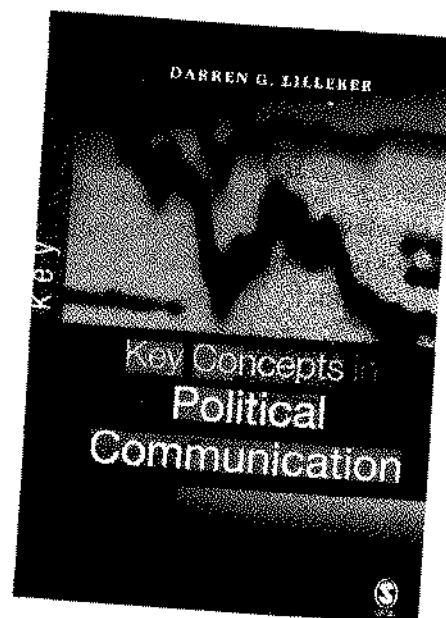
■ *María Helena Barrera-Agarwal , ecuatoriana, abogada especialista en propiedad intelectual, investigadora y ensayista con residencia en Nueva York, Estados Unidos
Correo-e: kagarwala@earthlink.net*

Fragmentación vs. personalización

Hasta los años 80, los medios de masas mantuvieron un estado hegemónico en los Estados Unidos: su influencia alcanzaba una mayoría de la población, comunicando en el contexto de vastas experiencias colectivas. Ello garantizaba que un uso estratégico de televisión, radio y prensa escrita, encontrase un nutrido público. Hoy por hoy, tal suposición carece, a priori, de base. Incluso los más exitosos programas cuentan con audiencias limitadas. El futuro de la radio parece encarnarse en su versión satélite, sin pausas comerciales. La caída en ventas de la prensa escrita es cada vez más marcada. El mercado de la información, y por ende el de la publicidad, se ha dividido en sectores, integrando nuevos espacios y actores rápida e irreversiblemente.

A esa fragmentación se le suma la actitud del público contemporáneo, que busca evitar activamente la publicidad que se le dirige. El cambiar de emisora de televisión o de radio ya no le es suficiente. El usuario toma las riendas y se sirve de la tecnología para suprimir los anuncios. Ello sucede con grabadoras digitales de televisión como Tivo, que excluyen comerciales de modo automático. En el Internet, los sistemas de protección contra virus permiten también eliminar anuncios. Filtros en la red dejan que el lector predefina el tipo de noticias que desea junto con las fuentes noticiosas que le convienen. Como menciona Darren G. Lilleker en su libro *Key Concepts in Political Communication* (Conceptos Claves en Comunicación Política, Sage Publications, 2006, p. 17), se trata de "una audiencia que es largamente autónoma y extremadamente motivada en estar libre de toda coerción."

Con la ayuda de instrumentos tecnológicos, el elector estadounidense se halla cada vez más aislado, circunscrito a la órbita de información que ha escogido. Mirando televisión pregrabada, dialogando en la sala virtual de chat, utilizando un IPOD, conversando en un teléfono celular, el



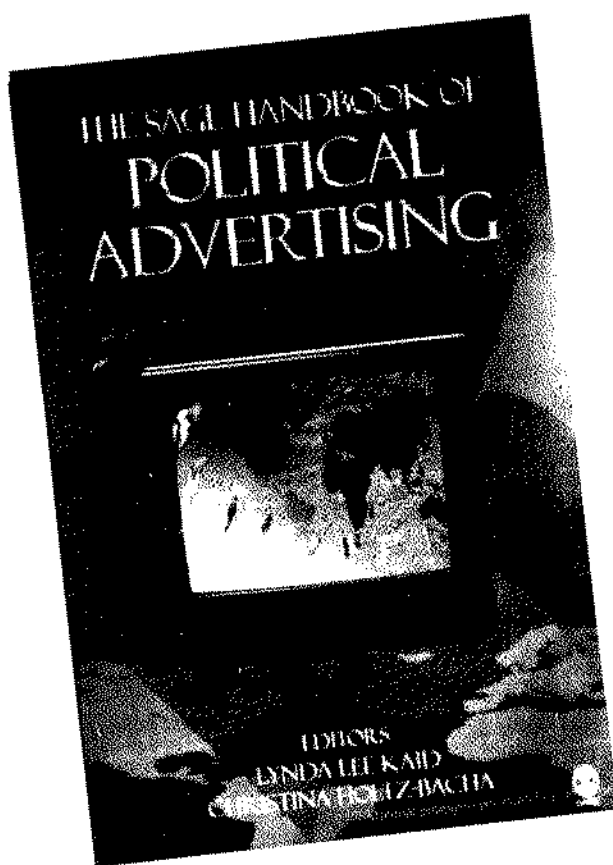
votante potencial es un objetivo inestable e impredecible para los partidos políticos estadounidenses.

El revertir esa tendencia requiere, paradójicamente, saber utilizar de modo competente y competitivo los elementos que la causan. La respuesta contra la fragmentación es la personalización (también conocida como marketing personalizado). En lugar de comunicar amplia y generalizadamente, la personalización en campañas políticas requiere buscar al votante como individuo. El mensaje debe alcanzarlo en el ambiente digital donde se encuentre, demostrando influencia con la tecnología que le es familiar y dando la impresión de que se le contacta en función de su singularidad.

En el ámbito del marketing, "la personalización puede hacer que un usuario use siempre los mismos puntos de entrada a la red, donde puede encontrar exactamente lo que le interesa. El usuario, una vez conocido y comprendido, puede ser el blanco de servicios potenciales y objetos que pueden interesarle." Jim Ensor, *Future Net: The Essential Guide to Internet and Technology Megatrends*, (La Red del Futuro: Guía Esencial a los Megatendencias del Internet y la Tecnología, Trafford Publishing, 2006, p. 174.)

El ejemplo más dramático de personalización es el de Amazon.com, donde el conocimiento de sus clientes por medio de datos por ellos proporcionados voluntariamente y con sus compras es clave. En la comunicación política electoral, donde el usuario es el votante y el producto el candidato, la personalización permite mejor moldear el producto para ofrecerlo con más éxito al usuario.

La comunicación política personalizada en la práctica. Antecedentes en el Internet



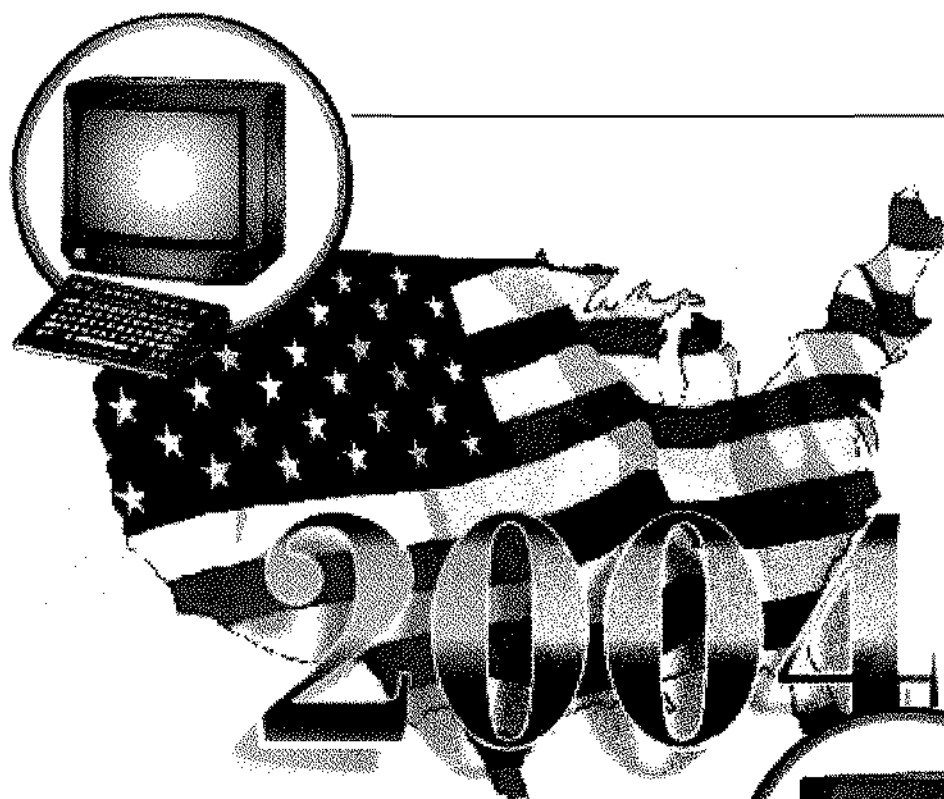
El fenómeno de la migración de la comunicación política al Internet no es nuevo. Como menciona Linda Lee Kaid en *The Sage Handbook of Political Advertising* (El Manual Sage de Publicidad Política, Sage Publishing, 2006, p. 38), "candidatos a todo nivel han encontrado en la Red un medio hospitalario y de bajo costo para la distribución de mensajes políticos, y desde mediados de la década de los

El fenómeno de la migración de la comunicación política al Internet no es nuevo

90, la publicidad en la Red ha jugado un rol en la distribución de mensajes sobre candidatos y temas políticos en los Estados Unidos."

De la mera distribución de un mensaje, la comunicación electoral se profundizó en la campaña del 2004. Como explica Andrew Paul Williams, la diferencia residió en que "mientras que campañas anteriores usaron la red como una vía de comunicación de sentido único, los candidatos presidenciales demócratas y el presidente en funciones, George W. Bush, se sirvieron totalmente de la naturaleza no-lineal e interactiva de la Red." *The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective* (La Campaña Presidencial de 2004: Una Perspectiva de Comunicación, p. 243)

El candidato con la campaña más original e innovadora fue Howard Dean. A pesar de que Dean no tuvo éxito en alcanzar la nominación demócrata, el movimiento de base que inició puramente en el Internet asombró a la clase política. En pocos meses, y utilizando tan solo un sitio web, correos electrónicos y voluntarios, Dean y sus partidarios recaudaron 25 millones de dólares. A diferencia de las sustanciales donaciones efectuadas para otros candidatos, las de Dean eran modestas, no superaban unas pocas decenas de dólares por persona, y habían sido realizadas por intermedio de la red. Sus técnicas para atraer partidarios dinamizaron a los abatidos demócratas y hasta hoy son estudiadas e imitadas



por equipos de comunicación política. Joe Trippi, el director de campaña responsable por la introducción de tales innovaciones, alcanzó fama internacional por sus esfuerzos.

La campaña de Dean fue la primera en mantener un blog, vía de comunicación poco popularizada en ese entonces. Ciertas decisiones suyas respondieron a votos en tiempo real, efectuados en su página Internet y abiertos a sus seguidores. Otro hito fue el uso del sistema Meetup.com, en ese entonces apenas en sus primeros pasos. Meetup.com es el prototipo de los sitios Internet destinados a coaligar personas de intereses similares, lo que en el caso de Dean se tradujo en la formación de grupos de partidarios que se comunicaban y reunían regularmente. De unas pocas reuniones, la campaña logró en poco tiempo establecer cientos de ellas, dando base a confirmar que "el Internet inventó a Howard Dean". (Wolf, Gary, *How the Internet Invented Howard Dean*, Wired Magazine, enero de 2004)

Personalización 2008 - sitios oficiales

Para analizar la puesta en práctica de la personalización en la red con miras a la campaña 2008, cuatro sitios son de particular interés. Por parte de los demócratas, aquellos de los candidatos Hillary Clinton y Barack Obama, y por la de los republicanos los de John McCain y Samuel Brownback.

El sitio Internet de Hillary Clinton (www.hillaryclinton.com) despliega una panoplia de recursos: videos con declaraciones de la candidata, un blog por su staff, vínculos a peticiones y encuestas interactivas. La característica más impactante, sin embargo, es el énfasis puesto en técnicas tendientes a que el visitante se involucre directamente en la campaña. La primera página propone la inscripción como seguidor de Clinton, sin pedir demasiados detalles que pueden hacer desistir al internauta. Dentro del sitio, numerosos vínculos proponen similar interacción, incluyendo uno que permite publicitar eventos privados tendientes a incrementar el apoyo por la candidata. La inevitable petición de fondos también se encuentra presente, si bien de una manera intencionalmente poco obvia.

El sitio www.barackobama.com de Barack Obama va un paso más allá en personalización. Igual que en los webs comerciales como Amazon.com o Ebay.com, propone que el visitante cree un espacio individual, MyBarackObama, clamando que "esta campaña es sobre ti". Literalmente, se ofrece al candidato como una posesión más del usuario. El visitante puede incorporar su perfil, proporcionando sus datos personales, interactuar con otros partidarios, planear eventos y escribir su propio blog. A más de tener la opción de contribuir a la campaña con dinero, el internauta puede ir a la tienda del sitio, donde se venden objetos con el logotipo de Obama. Videos, blogs oficiales y otros elementos completan el panorama.

El sitio del republicano John McCain (www.johnmccain.com) posee elementos similares



a los ya anotados. Los partidarios pueden crear su propio espacio e interactuar con correligionarios. También les es posible participar en un juego relacionado con la copa de basketball de la NBA, en competencia con McCain. El sitio ofrece también íconos, imágenes y otro contenido gráfico que se puede instalar en las computadoras de sus usuarios.

La página Internet del republicano Samuel Brownback (www.brownback.com) se destaca por el nivel de especificidad con el que se busca incorporar participación. Aparte de la usual invitación a inscribirse como partidario, el visitante puede elegir formar parte de grupos determinados bajo el nombre de "coaliciones": Africanos-Americanos, Asiáticos-Americanos, Católicos, Judío-Americanos, Personas por Familia, Fe y Valores, Agricultores, Deportistas y Dueños de Armas, Soldados Retirados, Hispanos, y Contribuyentes de Impuestos. Al internauta interesado en ser parte de la campaña se le solicita por anticipado, que se autodefina. El éxito de una procura de tal tipo está aún por verse.



Personalización 2008 - instrumentos adicionales

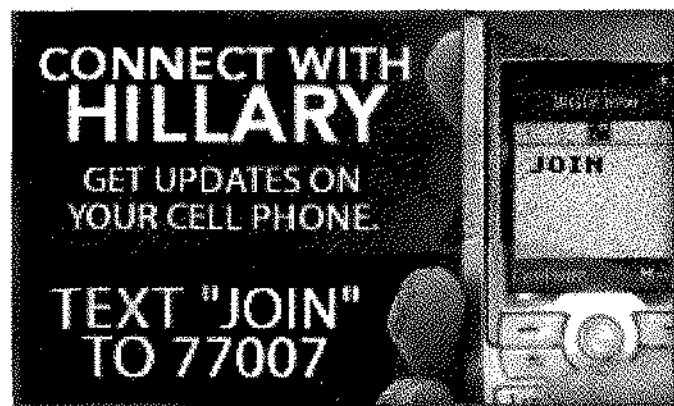
Todas las campañas políticas de 2008 dirigen a sus participantes, colaboradores e internautas, correos electrónicos. Lo hacen con cuidado, sin embargo, buscando evitar caer en el paradigma del spam. Esos mensajes usualmente tienen por objetivo solicitar fondos, establecer posiciones sobre asuntos de emergente importancia o simplemente mantener el interés en el candidato y la campaña. El equipo de Hillary Clinton envió hace poco un correo firmado por su esposo, el ex-presidente, incitando a colaborar con el esfuerzo electoral.

Ese deseo de construir comunidades de partidarios se refleja en la presencia de los candidatos en redes sociales como Meetup, MySpace, Facebook, Twitter o Friendster. Casi todas poseen también cuentas en sitios para compartir contenidos, como YouTube, Flickr, y Veoh. Esas interacciones no pueden dirimirse sin importancia. Brownback y Obama no anunciaron sus candidaturas en una rueda de prensa o en un programa de televisión, lo hicieron mediante videos incorporados en YouTube. McCain solicita que sus seguidores formulen preguntas en YouTube, prometiendo responder por la misma vía. La sindicación privada de noticias conocida bajo el nombre de RSS Feed, también es utilizada activamente. Sitios como FeedBurner permiten manejar ese servicio, y conocer cuántas personas lo utilizan en sus blogs, correos electrónicos y sitios tradicionales.



Un blog especializado, TechPresident.com (<http://techpresident.com/>), permite conocer en tiempo real cuántos "amigos" poseen los candidatos en MySpace, y cuantas veces sus videos han sido vistos en YouTube. A mediados de marzo de 2007, Barack Obama contaba con más de 65.000 "amigos" en MySpace, seguido de Hillary Clinton con aproximadamente 25.000. Esas cifras, de cuestionable significado, hacían noticia en artículos de prensa y reportajes de televisión.

Los mensajes de texto y multimedia han cobrado particular importancia en las campañas. Dirigidos a dispositivos móviles como teléfonos celulares, contribuyen a crear la impresión de alcance individual dentro de una comunidad con preocupaciones similares. La portabilidad y conectividad de blackberries e ipods y su creciente capacidad de memoria, los tornan el escenario del presente y del futuro, para campañas electorales. Ello está anticipado por podcasts de los candidatos.



Conclusión

La comunicación electoral enfrenta el reto de atraer a una audiencia cada vez más fragmentada y a un ciudadano cada vez más confinado dentro de una esfera de intereses definida. Está por verse si la campaña de 2008 será recordada como la primera en que la personalización orientada a traspasar esos límites trae dividendos reales a la hora de contar los votos. ❁