

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

N° 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

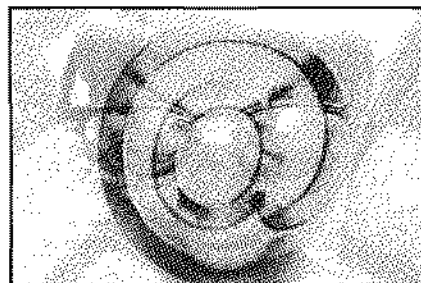
Registro M.I.T., S.P.L.027

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** **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**

Nuevos alcaldes en Colombia



**!Los
grandes
medios
fueron
derrotados!**

Humberto López López

- En Bogotá y Cali está el futuro político de Colombia.
- Un invidente y un sindicalista sin estudios mandan en esas ciudades.
- Simpleza en la estrategia y contundencia en el mensaje.

La victoria fue contundente, como también la derrota. En Bogotá y en Cali, candidatos de izquierda democrática, con mucho de socialismo europeo puesto en típico latinoamericano, barrieron a las fuerzas más poderosas del país representadas en sus respectivos postulados.

Ninguno de los triunfadores es ni ha sido periodista. Los derrotados lo han sido y lo son.

Luis Eduardo Garzón, Lucho, es el alcalde de Bogotá desde el pasado primero de enero y por cuatro años. A duras penas hizo escuela primaria y luego llenó su curriculum con seminarios sobre economía, política pero sobre todo, de sindicalismo. Hijo de madre soltera, sufrió y padeció las consecuencias de la pobreza y, por tanto, conoció que los ricos estudian en colegios y los pobres en escuelas y que a unos los recoge un autobús y los otros van a pie. Su permanente defensa de la gente sin dinero no es una postura artificial ni de conveniencia. Y toda su vida es un completo batallar porque haya equidad.

Garzón es una esponja. Su inteligencia le permite asimilar todo cuanto sirva a su causa y su tono firme pero grato, lo hace atractivo hasta para quienes tienen reservas sobre el resultado de su mandato.

Lo cierto es que 794.020 bogotanos lo eligieron su alcalde y que 18 meses antes, 670.000 colombianos habíamos votado por él para que fuese presidente de Colombia.

Todo ello sin prensa, sin tener un partido organizado en todo el país, sin títulos universitarios, con escasos recursos económicos para una campaña al estilo gringo, con unas herramientas que resultan importantes analizarlas.

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



Garzón, el nuevo alcalde de Bogotá



Sergio Fajardo, el nuevo
alcalde de Medellín

El candidato ganó sin prensa, sin partido, sin títulos universitarios

El mensaje

Angel Becassino es un argentino colombianizado, con un buen recorrido como asesor de imagen en diferentes campañas políticas en Colombia. A su cargo estuvo la imagen de Lucho. Garzón no es hombre de corbata. Usa buzos de cuello alto y es vanidoso en su vestuario. Aunque quiere dar la impresión de descomplicado, el ex-presidente del poderoso sindicato petrolero USO y de la Confederación Unitaria de Trabajadores quiere marcar frontera con la corbata. Los de cuello blanco y los otros.

El vestuario de Garzón es impecable. Pone gran cuidado en la combinación de buzo, pantalón, medias y saco. Y dedica un buen tiempo a que su cope-te estilo Enrique Guzmán y su pelo estén bien cortados y bien mantenidos. Mensaje: limpio y elegante, ordenado y diferente.

¡Cero hambre !

Ese fue el slogan central de la campaña. La gente vio allí un reflejo de Luis Ignacio Lulla, quien en su posesión como Presidente del Brasil dijo que su sueño era que al final del mandato todos sus compatriotas pudieran hacer las tres comidas del día.

También hubo una lectura: "Lulla va a ayudar a Lucho", ¡y eso dio votos!

El contrincante, Juan Lozano, tenía detrás toda la oligarquía capitalina y los dos más influyentes medios: el diario El Tiempo, número uno en Colombia y en el cual Juan era columnista; y CityTv, el canal de televisión local, propiedad de El Tiempo, del cual Juan venía de ser director.

Juan dispuso de todas las chequeras posibles para su campaña de grandes avisos, comerciales de televisión, asesores por doquier. No se inscribió como candidato del partido liberal al cual ha pertenecido, sino como independiente, buscando impactar a lo que en Colombia se llama la franja y que nadie sabe qué es, dónde está, cómo se come. Esa franja, que algunos la integran con los jóvenes, otros con los intelectuales, unos más con los yupis, en las últimas tres contiendas electorales ha dado muestra de ser díscola e imprevisible. Por ello, la única estrategia para captar su apoyo es tirar las redes....

Bogotá nunca vio solo a Juan. La sombra de Enrique Peñalosa, un muy buen alcalde de la capital, estaba detrás del candidato. Ello llevó al elector a pensar que no era Juan sino Enrique quien andaba detrás del puesto y, lo peor, que lo necesitaba para hacer una buena gestión para preparar la candidatura presidencial de Peñalosa.

El haber Lozano rechazado algunos debates televisivos y radiales, argumentando que no se le daban las garantías de tratamiento como el candidato más probable, fue interpretado como miedo a la confrontación.

Juan es un intelectual. De vieja prosapia política y apreciado en las altas esferas. Pero no es un hombre popular ni cercano.

Su mensaje era débil frente al de Lucho, el cual estaba respaldado por toda una vida de gestión social.

Y lo definitivo: cuando el Partido Liberal se quedó sin candidato oficial, entre un independiente y un candidato de partido, las directivas liberales optaron por ofrecer su apoyo a este último.

Lucho no es independiente. Lucho es del Polo Democrático.

El ve lo que los otros no ven

Apolinar Salcedo Caicedo tiene 49 años. Es ciego desde los siete años y él hace de su invidencia un arma inteligente de humor y de política. Por eso, su slogan para la campaña que en octubre lo hizo alcalde de una ciudad en la cual su empresariado se identifica fácilmente con el neoliberalismo rampante, no obstante las importantes fundaciones sociales que ha creado, "él ve lo que otros no ven".



**Salcedo, aunque ciego,
es el nuevo alcalde de Cali**

Durante la dura brega de conseguir los votos, acudió muchas veces al recientemente muerto Joaquín Balaguer, quien fuera presidente de República Dominicana en varios períodos, no obstante su invidencia. “Yo vine a gobernar, no a enhebrar agujas”, solía decir el dominicano. Apolinar, a quien sus amigos cercanos le dicen Polo, ya había sido concejal de Cali, juez superior de rentas, profesor universitario y abogado de pobres.

En octubre obtuvo 177.000 votos, derrotando a una figura cimera del establecimiento vallecaucano: Francisco *Kiko* Lloreda, dueño del periódico *El País*, el dominante en la región, hijo del ex – canciller y ex – ministro de la Defensa Rodrigo Lloreda y nieto del ex – alcalde Álvaro *Lalo* Lloreda.

La campaña de Polo fue nada del otro mundo, pero convincente. De autobús a autobús, calle por calle, casa por casa. Como el periódico influyente no le daba espacio, salvo para atacarlo por su invidencia, se utilizaron más de 38 emisoras que transmitían mensajes de respuesta contundente. Las dos últimas alcaldías de Cali no habían sido acertadas y un velo de corrupción rodeaba la administración municipal.

Con una promesa de transparencia, una oferta de trabajo intenso y un mensaje de que para ver cosas no se necesitan ojos sino alma, se logró el cometido.



Uribe fracasó en el referéndum



Garzón y Uribe

Un estudio de conducta política realizado en diciembre mostró que un porcentaje de electores lo hizo porque conocía a Polo o había recibido sus servicios. Otro, por cansancio con la clase política dominante. Unos más por reacción social contra el establecimiento. Y, algo importante, un porcentaje singular, en solidaridad con la invidencia del candidato.

Persona importante en la estrategia de mercado político, lo fue José Mejía Castaño, el primer colombiano que habló en los ochentas de Megamarketing. Profesor universitario de muchos kilates, director de post-gradados de la Universidad Icesi, donde estudian los hijos del *establishment*, hoy es asesor estratégico del alcalde Polo.

Aplicando toda la enjundia del mercadeo para persuadir, Mejía, con otros profesionales, dio las señales para responder o para callar ante los ataques de Kiko.

El *one to one*, tan de moda entre los gurús del mercadeo, fue el arma eficaz para que Salcedo triunfase. Los medios masivos simplemente reforzaron la *marca*.

Los publicistas

En Colombia, las Facultades de Comunicación nunca han enseñado Propaganda. En sus pénsumes hay Publicidad. No se conoce una empresa con énfasis propagandístico, encargada de persuadir sobre ideas, personas o programas.

Gracias a que sus asesorados han triunfado en comicios recientes, se mencionan a los publicistas Carlos Duque, Algel Becassino, Juan Carlos Molina, como expertos en propaganda.

Ello ha dado origen al error de querer vender una idea, una persona, un programa con las mismas técnicas con que se vende jabón. Igual puede decirse de las Relaciones Públicas: solo muy pocas Facultades la tienen en sus pénsumes. Y si bien en el país no hay más de tres o cuatro empresas relacionísticas, ninguna ha querido trabajar en política.

Los errores publicitarios y relacionísticos suelen ser frecuentes cuando de campañas electorales se trata y la reciente no fue la excepción.

Los tres alcaldes

En realidad de verdad, solo Lucho Garzón pertenece al Polo Democrático. El alcalde caleño tiene muchísimas afinidades con dicho nuevo partido de izquierda, pero no más. Quien sí no tiene nada por ningún lado es el alcalde de Medellín, Sergio Fajardo, aunque algunos han querido verle cercanía con el Polo. Sergio, quien abomina la corbata y el traje formal, tiene más raíces y cercanías con el poderoso establecimiento antioqueño que con cualquier movimiento social. Su discurso es para el pueblo, pero hasta ahora no lo concreta. A Fajardo le sobró dinero para la campaña y medios masivos. Fue la más larga de todas: ¡tres años!

La conclusión

En Colombia, en las pasadas elecciones alcaldicias, fueron derrotados los grandes medios. Igualmente quedaron en el campo de batalla los partidos tradicionales de Colombia, el liberal y el conservador.

Las estrategias publicitarias tradicionales dieron paso a la cercanía entre el elector y candidato, con pedagogía política más que con promesas enfáticas.

La izquierda colombiana tiene sus ojos puestos en Bogotá y Cali.

Allí está formado el devenir político colombiano. ☉

En Colombia, en las pasadas elecciones alcaldicias, fueron derrotados los grandes medios



En calma votaron los colombianos

