

# **LUZ, CÁMARA... ¡GOBIERNEN!**

**Nuevos paradigmas  
de la comunicación  
presidencial en América Latina**



**Konrad  
Adenauer  
Stiftung**



Martín Dinatale / Alejandra Gallo

# **LUZ, CÁMARA... ¡GOBIERNEN!**

**Nuevos paradigmas  
de la comunicación  
presidencial en América Latina**



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

Dinatale, Martín

Luz, camara... gobiernen : nuevos paradigmas de la  
comunicación presidencial en America Latina / Martín Dinatale  
y Alejandra Gallo. - 1a ed. - Buenos Aires : Konrad Adenauer  
Stiftung, 2010.

228 p. ; 23x16 cm.

ISBN 978-987-1285-20-4

1. Gobierno. 2. Comunicación. I. Gallo, Alejandra II. Título  
CDD 352.746

© Fundación Konrad Adenauer  
Programa Regional Medios de Comunicación  
y Democracia en América Latina  
Suipacha 1175, Piso 2º  
C1008AAW  
Ciudad de Buenos Aires  
República Argentina  
Tel: (54-11) 4326-2552  
[www.kas.org.ar](http://www.kas.org.ar)  
[info@kas.org.ar](mailto:info@kas.org.ar)

Fotos: Gentileza diario *La Nación*  
Infografías: Alejandro Bogado  
Diseño: Ana Uranga B.  
Corrección: Jorge Galeano

ISBN: 978-987-1285-20-4

Impreso en Argentina  
Hecho el depósito que establece la Ley 11.723

Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia, sin la autorización  
expresa de los editores

Marzo 2010

*A todos los periodistas que cada día trabajan  
para mejorar esta maravillosa profesión*

Martín Dinatale

*Para Alejo, mi compañero de ruta*

Alejandra Gallo



# ÍNDICE

- 9 | PRÓLOGO
- 11 | AGRADECIMIENTOS
- 15 | INTRODUCCIÓN
- 23 | CAPÍTULO I  
NUEVOS PARADIGMAS  
DE LA COMUNICACIÓN PRESIDENCIAL**  
El contexto histórico  
La ruptura  
Un *cocktail* explosivo  
El *boom* tecnológico  
El caso venezolano  
La misma incertidumbre
- 59 | CAPÍTULO II  
EL MENSAJE EN VIVO Y EN DIRECTO**  
Análisis de los discursos presidenciales  
El caso colombiano  
La prensa, el enemigo número uno  
Los culpables  
Lenguaje llano y directo
- 79 | CAPÍTULO III  
EL USO DE LA PUBLICIDAD OFICIAL**  
Una herramienta más para ejercer poder  
El debate de la medición  
Propaganda de gobierno, campaña y medios
- 103 | CAPÍTULO IV  
YO, EL ÚNICO VOCERO**  
El nuevo rol de las vocerías presidenciales  
Cada uno con su libreto local  
Vocerías más herméticas  
Las estructuras  
Venezuela, superestructura estatal de información  
El caso mexicano  
La ausencia de conferencias de prensa  
El historial de Correa  
El uso de cadenas oficiales, *blogs* y la TV  
Las cadenas de la felicidad

- 143 | **CAPÍTULO V**  
**COMPRAR MEDIOS O TENER AMIGOS EN LA PRENSA**  
La estrategia para sumar poder  
Mapa de medios al servicio del poder  
El debate por las radios comunitarias  
Telesur o la CNN del sur
- 185 | **CAPÍTULO VI**  
**DAME UNA LEY Y MANEJARÉ EL MUNDO**  
Andamiaje legal de los proyectos hegemónicos de comunicación  
Acceso a la información
- 209 | **CAPÍTULO VII**  
**UN MUNDO CON PERIODISTAS**  
Conclusiones o algunas herramientas para mejorar la profesión
- 223 | LISTA DE ENTREVISTADOS
- 225 | BIBLIOGRAFÍA



# PRÓLOGO

Desde que existe la democracia moderna, la relación entre gobernantes y opinión pública –expresada vía medios masivos de comunicación– ha sido, por lo general, una historia de desencuentros y frustraciones mutuas.

Han habido tiempos en Latinoamérica en los que *la prensa*, así, de forma genérica, ha tenido que luchar por su supervivencia física, enfrentándose a oprobiosas dictaduras. Una vez instalada –o reconquistada– la democracia en los países al sur del Río Grande, a lo largo de los ochenta del siglo XX, *la prensa* se establece no sólo como un actor político de peso, sino en algunos casos, incluso como un referente en cuestiones de moral política o pública. Independientemente de lo bien o mal que hubiera desempeñado esa función, a todas luces no le hizo bien a algunos periodistas creerse “mejores políticos”: los albores del nuevo milenio han sido el escenario de un inusitado y continuo proceso de debilitamiento de la credibilidad de *la prensa* en las sociedades democráticas latinoamericanas.

Coincide este debilitamiento con la aparición de nuevas tecnologías de información y comunicación que de forma paulatina, pero definitiva, horadan la ventaja exclusiva que hasta hace muy poco tenían los periodistas: la de ser los únicos en tener “el micrófono en la mano”, “la cámara al hombro” y la “imprenta a su mando”. Hoy en día, la capacidad de llegar a un público masivo está cada vez menos sujeta a recursos técnicos. Parecería que más de un político con espíritu vengativo ve llegar el momento de “devolverle la factura” a *la prensa*, obligándola a comunicar según *sus* prioridades y según *sus* reglas, lo cual en los peores casos incluye flagrantes gravísimas violaciones a la libertad de expresión y prensa.

Lo que está claro es que los gobernantes han entendido que hoy en día, más que nunca, la lógica mediática es intrínseca a la lógica política y viceversa. El siguiente estudio confirma que muchos gobernantes de la región han asumido ese conocimiento y actúan en consecuencia. Lo realmente preocupante en este proceso no es que haya políticos más duchos en saber cómo hay que hacer para

## 10 ■ Luz, cámara... ¡gobiernen!

salir favorecido en las pantallas. Al contrario, gobernantes más sensibilizados con las necesidades y las exigencias de una sociedad moderna de información y comunicación, tenderán a estar más abiertos a entender, que gestionar la cosa pública siempre implicará también el explicarla. Lo realmente grave en cambio, es que cada vez más gobernantes creen poder sortear a los medios y periodistas en su función de "perro guardián". Esa función, que en ocasiones ha sido tildada de "cuarto poder", hace a la salud de una democracia. Gobernantes y periodistas viven una en simbiosis conflictiva pero absolutamente necesaria –se necesitan mutuamente para existir–.

No es hora de echar culpas: en su momento fueron los periodistas que de forma muy poco diferenciada se hicieron eco de la voz callejera del "que se vayan todos". Por justificada que pudiera ser, el resultado fue que muchos de ellos aportaron a debilitar la democracia, por cuanto que la única consecuencia lógica del "que se vayan todos", no es otra que la anarquía pura y dura. Por otro lado es insoslayable que tanto medios de comunicación como periodistas se encuentran hoy bajo una presión política sin igual en la historia de las democracias latinoamericanas.

Queremos que este libro no sea entendido como una denuncia. Quisiéramos, más bien, que fuera un aporte. Un aporte para mejorar la relación entre gobernantes y periodistas, que por definición nunca debería ser armoniosa –lo cual, sin embargo, no quita que pueda y deba ser profesional–.

Es una verdad de Perogrullo que las innovaciones tecnológicas están afectando profundamente esa relación. Si pudiéramos, empero, aportar nuestro granito de arena, para que en medio de esta revolución tecnológica la función de "perro guardián" que hoy en día llenan los medios de comunicación y sus periodistas, saliera fortalecida, habríamos avanzado en la comprensión de una democracia, en la que cada actor tiene su rol que jugar –sin tener que ser tildado de enemigo–.

Peter-Alberto Behrens  
*Fundación Konrad Adenauer*  
*Director del programa regional "Medios de Comunicación*  
*y Democracia en América Latina"*  
*Buenos Aires, diciembre de 2009.*

# AGRADECIMIENTOS

De verdad. Sin eufemismos ni giros diplomáticos: sinceramente este libro no hubiera sido posible de realizar sin el apoyo incondicional de la Fundación Konrad Adenauer (KAS) de Alemania y su oficina de Medios dirigida por Peter-Alberto Behrens. Desde hace más de ocho años que venimos trabajando con la KAS y nos sentimos orgullosos de presentar un nuevo trabajo con el auspicio de esta fundación que brega por los valores democráticos, por la justicia, la libertad y la solidaridad en todo el mundo.

También queremos agradecer el apoyo de algunos miembros de la KAS tanto en Berlín como en Buenos Aires. En especial a Hans Blomeier quien desde un primer momento confió en nuestro trabajo y profesionalismo allá por el año 2001. Gracias a Ana Jacoby que aguantó tantas reuniones, debates y coordinación de esfuerzos. A Mabel Lauschus, por el apoyo logístico en los viajes y reuniones de la KAS.

Esta investigación es el resultado de un trabajo en equipo que contó con el aporte fundamental de Mercedes Sanguinetti desde Buenos Aires, quien es nuestra asistente en el equipo de investigación DIGA. A ella le debemos, sin dudas, muchas horas de descanso y tranquilidad. Sin su profesionalismo puntilloso tampoco hubiera sido posible este libro.

Otro especial y cariñoso agradecimiento para Raúl "Chapu" Allende, quien una vez más ha aportado el aplomo de sus "reglas gramaticales".

Un especial agradecimiento merecen a la vez los colegas que nos ayudaron en varios países para darle forma a esta investigación. Particular agradecimiento a Ivonne Melgar, de México; a Débora Thome, de Brasil; a César del Castillo, de Bolivia; a César Sabogal, de Colombia; a William Echeverría, de Venezuela y a Childerico Cevallos, de Ecuador.

Con la misma intensidad, agradecemos a todos los entrevistados (de manera personal o vía *e-mail*) que aceptaron ser parte de esta investigación porque con

## 12 ■ Luz, cámara... ¡gobiernen!

diferencias o divergencias pudimos dialogar y aportar ideas para la concreción de este trabajo.

Al mexicano Rubén Aguilar, por aquello de que “no se cierran con ideas únicas sino que deben apuntar a lo común y a lo distinto”.

Debemos destacar a la vez el esfuerzo y dedicación que pusieron los periodistas y ex voceros presidenciales que participaron del taller realizado en Quito, Ecuador, en abril de 2009. Esto incluye a Alex Contreras, Omar Luis Comenares, Humberto Saccomandi, Silvio Santamaría, Sandra Weiss, Luz María Sierra, Santiago Cadena y Fernando Molina.

A todos ellos, un especial agradecimiento por el aporte incondicional que pusieron. Lo mismo para el equipo de la Deutsche Welle conformado por Gonzalo Cáceres y Matthias Kopp, quienes nos hicieron reflexionar y profundizar sobre la voz interior que llevamos cada periodista.

Como siempre, a José Ignacio “Nacho” López, por su aporte y su visión humana y profesional de la política y porque ha visto nacer al equipo DIGA y generosamente ha acompañado y respaldado su crecimiento.

A la predisposición del venezolano Modesto Guerrero, a pesar de que diferimos en muchos puntos de vista.

A Julio López, por una larga charla de café y sus posteriores *e-mails* aclaratorios. A Fernando Ruiz, quien siempre tiene una visión académica y justa de las cosas. A María del Carmen Dillón, de Ecuador.

A Carlos Lauría del Comité Para la Protección de Periodistas con sede en Washington, quien nos abrió la cabeza desde una mirada global y ajena al barro cotidiano.

Gracias al maestro Fernando Calderón de Naciones Unidas, quien tiene una visión aguda de la realidad latinoamericana. A Jorge Dell Oro que siempre está. Al apoyo documental de la Sociedad Argentina de Analistas Políticos, en especial a Pablo Barberis.

Al escritor mexicano Jorge Volpi, quien una mañana de lluvia en Buenos Aires nos abrió un mundo de ideas y reflexiones. Florencia Ure está incluida en esa mañana.

A los representantes de la KAS de Ecuador, por su aporte logístico en el momento justo.

Gracias a Geraldine Marino, por hacerse un tiempo y armarnos una agenda valiosa. A Eleonora Rabinovich de la ADC. A Hugo Alconada Mon, por las charlas e intercambios de ideas. A Pablo Biffi, por su hallazgo en Colombia y su orientación en Venezuela. A Jorge Elías, como siempre por su buena predisposición, por los teléfonos y contactos aportados. A todos nuestros colegas y miembros de FOPEA, por su dedicación y empeño diario.

Al apoyo brindado por nuestros colegas de los diarios *La Nación* y *Clarín*.

Finalmente, MUCHAS GRACIAS a nuestros pilares cotidianos y eternos: Catalina Leguizamón, Tadeo y Tomás Dinatale; y Alejo Fernández Suñer (y Tomás, por supuesto).



# INTRODUCCIÓN

Éste es uno de esos libros que muchos presidentes o funcionarios de América Latina no desearían tener en sus manos. Mejor dicho, esperarían que nada de lo que se revela en esta investigación estuviera escrito y se haga público. No se trata de un juego de ficción o de una simple vanidad de autores.

¿A quién le gusta verse reflejado en un espejo de la manera más defectuosa y sobradamente temible?

Es por esto también que éste es uno de esos libros que se propone servir de aporte para los periodistas y trabajadores de la comunicación política, con la clara intencionalidad de hacer un alto en la carrera cotidiana de nuestro trabajo para reflexionar, establecer una necesaria autocrítica y repensar hacia dónde y cómo se encamina nuestra profesión.

Nada de lo que está escrito en esta investigación resulta ajeno a la realidad inmediata de nuestro trabajo como periodistas en relación con los hombres de poder. Pero no siempre resulta fácil verse reflejado en una fotografía cruda y fiel de la realidad. Mucho menos aún cuando, en definitiva, la intención que se persigue es la de modificar esa foto.

Tememos permanentemente a los espejos y este libro parecería ser otra forma de esos espejos. Jorge Luis Borges dice: "Dios ha creado las noches que se arman, de sueños y las formas del espejo. Para que el hombre sienta que es reflejo. Y vanidad. Por eso nos alarman".<sup>1</sup>

\* \* \*

Desde hace más de cinco años, los periodistas de América Latina empezamos a sufrir en carne propia el peso del poder de los presidentes de turno y el avance de un nuevo paradigma en la comunicación política: una corriente eléctrica de

---

**1** Borges, Jorge Luis. *El oro de los tigres*, Buenos Aires, 1972.

impunidad, autoritarismo y avasallamiento a la libertad de expresión se desató en cadena en la gestión de varios presidentes de América Latina, sin distinción alguna de ideología política.

Desde la derecha más vernácula de Alvaro Uribe en Colombia hasta la izquierda voraz de Hugo Chávez en Venezuela, pasando por la Argentina de los Kirchner, el Ecuador de Rafael Correa, Lula Da Silva en Brasil, Evo Morales en Bolivia y Felipe Calderón en México –por circunscribir los ejemplos a los casos de los países que trabajamos para esta investigación– se ufanan del ejercicio del poder como una topadora que avanza sin piedad y que aplasta a los trabajadores de prensa.

Como bien lo señala el escritor mexicano Jorge Volpi, “todos proclaman su fe democrática y su apego a la legalidad, pero al mismo tiempo conducen a la democracia hasta sus límites, esquivan los preceptos que les incomodan y, en casos extremos, sabotean a la democracia por medio de preceptos falsamente democráticos”.<sup>2</sup>

En los casos más extremos del nuevo paradigma, este avasallamiento a la democracia resulta ser una forma moderna o *aggiornada* de dictadura, a pesar de que el término les resulte incómodo a muchos gobernantes, que paradójicamente lucharon en contra de las viejas dictaduras en América Latina en los años 80. Ya no hay fusiles ni tanques en la calle. En rigor, para muchos presidentes, los nuevos enemigos son la prensa y los medios. Y hacia ellos o con ellos se libra esta batalla. En muchos casos los fusiles se cambiaron por canales de TV o centrales de radio del Estado.

Para la mayoría de los presidentes analizados en esta investigación, los periodistas resultan molestos, inútiles, corruptos, golpistas y vendepatria. El léxico no es inventado. Se puede buscar a lo largo de los discursos de los diferentes presidentes antes mencionados. Los periodistas no les resultamos funcionales para su ejercicio de poder. Sólo somos funcionales cuando escribimos elogiosamente de ellos o servimos para operaciones de prensa en su favor. En esos casos se valen de la misma prensa amiga para ejercer el poder e imponer criterios. Allí radica uno de los mayores secretos de este nuevo paradigma: el poder político que durante muchos años se vio desplazado por la prensa ahora quiere ocupar ese rol y convertirse en el nuevo actor de la modernidad.

---

**2** Volpi, Jorge. El insomnio de Bolívar. Cuatro consideraciones intempestivas sobre América Latina en el siglo XXI, Editorial Debate, 2009.



Los presidentes entrevistados que el nuevo esquema de ejercicio de poder no pasaba por ganar una elección, imponer mayorías parlamentarias, fraguar votos, emitir decretos, presionar a las empresas, establecer esquemas de estatización o de privatización masiva de empresas, ni mucho menos por el camino de los tanques. "Es la prensa, estúpido", diría Bill Clinton parafraseando en los años 90 a su propio slogan de "es la economía, estúpido".

Allí se dispara entonces el nuevo paradigma sintetizado en ***Luz, cámara... igobiernen!*** Es real: empieza el show mediático sustentado con oratoria populista, fondos públicos, amedrentamiento a los periodistas y andamiaje legal de por medio. Todo es posible. Todo es válido para sustentar este nuevo esquema de poder.

A lo largo de ***Luz, cámara... igobiernen!*** intentamos hacer un análisis lo más objetivo y equilibrado posible del nuevo paradigma de poder con el que nos enfrentamos.

¿Por qué limitamos esta investigación a sólo siete países de América Latina? No es una pregunta sencilla de responder: el justificativo inmediato y más fácil sería decir que si ampliáramos el marco geográfico de este trabajo correríamos el riesgo de demorarnos más tiempo en la investigación. También podríamos responder con la facilidad de aquel que dice: el que mucho abarca poco aprieta. En rigor, hubiera sido deseable de nuestra parte abarcar más países para esta investigación. Los casos de Perú, Chile, Nicaragua y Uruguay bien nos hubieran venido para robustecer este trabajo. Sin embargo, creemos que la muestra que ofrecemos es perfectamente válida para sustentar la aparición de un nuevo paradigma de la comunicación presidencial en América Latina. Es que en los casos evaluados hay un interesante abanico de presidentes con ideologías contrapuestas pero que paradójicamente caminan hacia un mismo objetivo: el control de la prensa y la ratificación de un pensamiento único.

Este trabajo es el resultado de una larga investigación que nos llevó más de un año y medio. Un trabajo intenso desarrollado en siete países de América Latina. No resultó nada fácil la tarea. Pero nos sentimos orgullosos de poder presentar un diagnóstico bastante acabado de lo que hoy ocurre en América Latina en cuanto a la relación gobierno-prensa.

Para ello contamos con el apoyo incondicional de la Fundación Konrad Adenauer y de su oficina de Medios para América Latina dirigida por Peter-Alberto Behrens. Sin este respaldo fundamental hubiera sido imposible realizar este trabajo.

## 18 ■ Luz, cámara... ¡gobiernen!

Para poner en marcha el libro armamos un equipo de investigación conformado por periodistas apostados tanto en Buenos Aires como en México, Brasil, Bolivia, Ecuador, Colombia y Venezuela. Estos colegas se comprometieron activamente con la investigación. Algunos de ellos conocían desde hace tiempo el proyecto que estábamos elaborando y les entusiasmo la idea de colaborar. Estos colegas trabajaron duramente para indagar en cada uno de sus países el esquema de investigación que presentamos.

De esta manera, a lo largo de más de 100 entrevistas con periodistas, funcionarios, voceros, ex presidentes, politólogos, académicos y especialistas en comunicación política; sumado a la bibliografía y a la documentación recabada durante casi dos años, pudimos acumular un importante caudal de información que nos permitió darle forma y sustento a nuestra investigación.

Vale la pena destacar a la vez el aporte que significó el taller que organizamos con la KAS en Quito, Ecuador, en abril de 2009, junto con un grupo de periodistas y ex voceros presidenciales. Estas jornadas de trabajo también nos sirvieron de puntal para reflexionar y alimentar buena parte de esta investigación. El debate que allí realizamos durante dos días intensos nos enriqueció la investigación y abrió un gran número de interrogantes y disparadores que hasta ese entonces no teníamos presentes.

***Luz, cámara... ¡gobiernen!*** está dividido en seis capítulos, que presentan un diagnóstico de lo que nosotros denominamos nuevo paradigma comunicacional de los presidentes. El séptimo y último capítulo sirve como una suerte de listado de propuestas, desafíos y herramientas básicas que humildemente proponemos para mejorar o enfrentar esta nueva relación que tenemos por delante los periodistas con los gobernantes de turno.

En el primer capítulo desarrollamos el contexto histórico por el cual hablamos de un cambio de paradigma de la relación gobierno-prensa. Establecemos allí las diferencias históricas que existen entre la estrategia de comunicación de presidentes de América Latina que estuvieron en el poder hace 10 o 20 años y lo comparamos con el presente. Este anclaje en un contexto histórico se hacía imprescindible para comprender por qué hablamos de un nuevo paradigma de comportamiento de los presidentes de América Latina en cuanto a comunicación política se refiere. Está claro que en el nuevo paradigma que se advierte en el marco de este contexto histórico intervienen varios factores: el debilitamiento de los partidos políticos, el auge de presidencialismos extremadamente personalistas, el avance de los medios y el crecimiento de nuevas tecnologías de la comunicación.

Sin todo este sustento histórico necesario de detallar se hacía difícil poder fundamentar con claridad el resto del diagnóstico que teníamos planeado desarrollar desde un primer momento.

En el segundo capítulo hicimos un análisis detallado de la construcción del mensaje de los diferentes presidentes evaluados y llegamos a una conclusión generalizada: en todos los casos –ya sean presidentes de derecha como de izquierda– el mensaje está sustentado en un lenguaje llano que se encuadra en esquemas populistas de poder, a la vez que resulta significativa la necesidad de establecer a la prensa como un enemigo común. Los periodistas aparecen en todos los casos como actores políticos de la oposición y enemigos número uno de los gobiernos de turno. La imperiosa necesidad de poner a la prensa como culpable de malas administraciones sirve para esconder errores o para justificar atropellos. En este esquema de construcción del discurso se plantea como piedra angular una relación directa de los presidentes con el electorado o la ciudadanía, eludiendo a la prensa. Ésta es una de las nuevas caras del paradigma que planteamos. Ya no hace falta contar a la prensa como intermediaria del mensaje, es el planteo que se hace desde el poder. Y hay toda una justificación y un objetivo político detrás de ello, por cierto.

En el tercer capítulo observamos que el nuevo paradigma comunicacional de los presidentes no se sostiene si no está acompañado por una importante inyección de publicidad oficial, que en muchos casos alimenta a la prensa amiga o en caso contrario sirve de amenaza para mantener dependiente o silenciar a determinados medios, a los que les resultaría complicado sobrevivir sin esta publicidad. Vemos también en este nuevo paradigma la aparición de la figura del periodista-empresario, que es el que pacta la pauta publicitaria con los funcionarios y a la vez establece el contenido periodístico de un programa. El aumento de la publicidad oficial en muchos países analizados para esta investigación es diametralmente acorde a la aparición de medios amigos o periodistas funcionales al poder de turno.

El cuarto capítulo establece una radiografía casi histórica y actual de cómo se ha ido degradando el trabajo de las vocerías presidenciales y su labor esencial, que era la de ser un puente entre los presidentes y la prensa. De esta manera se ve claramente que la figura del vocero ha pasado a ser una herramienta fuera de uso y débil frente a la presencia de jefes de Estado que actúan como voceros. Esto hace también que la figura presidencial tenga una mayor exposición pública y, por lo tanto, un mayor desgaste ante la opinión pública. En este capítulo nos propusimos hacer un paralelismo entre la estructura de vocerías de los diferentes países para evaluar el nivel de importancia que cada presidente le otorga. Es probable a la vez, como se ve en algunos casos, que una estructura

## 20 ■ Luz, cámara... ¡gobiernen!

muy amplia y pomposa de comunicación presidencial no necesariamente funcione en los hechos y que todo se concentre inevitablemente en el jefe de Estado.

El quinto capítulo se propone realizar una suerte de mapa de medios del Estado en cada uno de los países analizados, con la clara intencionalidad de poner en evidencia que la estrategia de comunicación de muchos presidentes de América Latina fue la de la apropiación de medios para correrlos del escenario político y ocupar ellos ese lugar. La compra de medios de manera directa por parte del Estado o los acuerdos subterráneos de muchos presidentes con empresarios periodísticos amigos del poder marca esta tendencia.

Todo esto responde en definitiva a la cristalización más acabada de la necesidad imperiosa de poner en marcha la **Luz, cámara... ¡gobiernen!** que permanentemente se hace presente como eje de gestión presidencial.

Más allá de la compra de medios por parte del Estado o los acuerdos con medios amigos también existe un mecanismo de creación de radios comunitarias en muchos de los países analizados, que tienen por objetivo central llegar con el mensaje presidencial a las pequeñas comunidades. Esta herramienta no es nueva en América Latina, aunque en los últimos años se ha ido potenciando y su uso se ideologizó de tal manera que las radios comunitarias sólo tienen razón de ser si están encuadradas en determinados proyectos presidenciales, que naturalmente incluyen un financiamiento económico sustentable en el tiempo. En este capítulo presentamos un mapa de medios del Estado o altamente relacionados con los presidentes en cada país analizado. Corremos el riesgo de quedar desfasados en el tiempo o equivocarnos en la configuración de algunos de estos mapas. Es que la rapidez de acción de muchos gobernantes hace que la compra de medios modifique permanentemente este mapa.

Además, en este capítulo nos interesaba remarcar la presencia de un proyecto político comunicacional desarrollado en América Latina con un claro objetivo, que es el de expandir el mensaje de gobiernos de izquierda en la región. Estamos hablando concretamente del proyecto de Telesur, creado entre Venezuela, Argentina, Bolivia, Ecuador, Cuba y Nicaragua. Este canal en red fue creado como una suerte de CNN del Sur. La presencia de este proyecto fundamenta aún más nuestro trabajo de investigación en cuanto a que los diferentes presidentes de la región necesitan del manejo de los medios para sustentar sus gestiones.

El sexto capítulo está vinculado directamente con el andamiaje legal por el que los gobiernos sustentan este paradigma de comunicación. En líneas generales se trata de leyes que limitan a la prensa, apuntan a ejercer un mayor control del Estado sobre ella o acotan el poder de expansión mediática de muchos

grupos empresariales multimedia. También hay casos en los que se arma toda una ingeniería legal para censurar a la prensa de manera indirecta. En todos los países donde aparecen estas leyes surgió un fuerte debate y duras críticas, no sólo de la oposición política de cada gobierno sino también de organizaciones vinculadas con la libertad de expresión.

En este capítulo también corremos con el riesgo de quedar desfasados en el tiempo. Mientras terminábamos esta investigación, en Ecuador y Argentina culminaba a la vez un extenso debate político por leyes de control mediático impulsadas por Rafael Correa y Cristina Kirchner. Logramos incorporar en el trabajo los lineamientos de cada una de las propuestas en cuestión con sus respectivas líneas argumentales y sus críticas.

El séptimo y último capítulo intenta ser una suerte de baño de optimismo ante un diagnóstico tan oscuro para la prensa latinoamericana. Este capítulo plantea un listado de desafíos, propuestas, herramientas e ideas tendientes a mejorar un escenario de conflicto inevitable. Está claro que los periodistas no pretendemos establecer una relación perfecta con los gobiernos, porque cuando la relación entre prensa y gobierno es buena significa que algo está funcionando mal. Pero al menos en este decálogo final se intenta establecer una relación más madura y profesional entre los presidentes y la prensa. O al menos se busca generar un periodismo más serio, incisivo, profesional y eficaz a la hora de transmitir información. Es este listado de propuestas un tímido pero necesario proceso de autocrítica, que también tenemos que hacernos los periodistas.

Creemos que todo lo expuesto en este capítulo y por supuesto en el resto del libro está sujeto al debate, a la crítica constructiva y a la incorporación de nuevas propuestas. Después de todo, rechazamos de plano la idea del pensamiento único, que muchos de nuestros gobernantes intentan imponer mediante el nuevo paradigma de comunicación.

Alejandra Gallo y Martín Dinatale  
Buenos Aires, diciembre de 2009.





**NUEVOS PARADIGMAS  
DE LA COMUNICACIÓN  
PRESIDENCIAL**





## EL CONTEXTO HISTÓRICO

Hay presidentes que prefieren los largos monólogos ante una cámara de televisión estatal. Otros jefes de Estado que optaron por comprar medios de comunicación en forma masiva como una forma de aglutinar más poder y asegurarse cierta uniformidad informativa. Están los que le huyen a las conferencias de prensa o los que califican como "enemigos" a los periodistas. Hay presidentes que optaron por hablar sólo con los medios "amigos". En otros casos, el silencio se paga con publicidad oficial. También hay presidentes que decidieron dar una batalla frontal con leyes mordaza y transitan caminos difusos entre el autoritarismo y la débil democracia para imponer su orden al mejor estilo de regímenes totalitarios. Todos, en general, se sienten seducidos por las nuevas tecnologías, tienen *blogs*, páginas de Internet, utilizan su Blackberry para la campaña, reciben *e-mails* de simpatizantes que sus asesores responden al instante, cuentan con programas semanales de TV o simplemente un mensaje directo en un acto público, sin intermediarios ni periodistas que los acosen con preguntas. Y todos, sin excepciones, creen que la única vía para recuperar el terreno perdido por la política es a través de la captación de los medios.

¿Estamos frente a un nuevo paradigma de la comunicación presidencial en América Latina? ¿De qué hablamos si no hablamos de un nuevo modelo de comunicación del poder? ¿Cuáles son los objetivos de este nuevo esquema de construcción del mensaje presidencial? ¿Cuándo surge esta nueva relación prensa-gobierno que, tal como está planteada, camina derecho a un choque frontal sin antecedentes en la región? ¿Qué ocurrió en los últimos años en América Latina para que los presidentes emitan una serie de leyes mordaza o destinen altas partidas presupuestarias para publicidad oficial con la única intención de mantener maniatada a una buena parte de la prensa?

Nadie duda de que estamos frente a lo que en los años 60 anticipaba el filósofo francés Guy Debord: la "sociedad del espectáculo".<sup>1</sup> Es decir que "el espectáculo no es una colección de imágenes", sino que como Debord describe: "es una relación social entre la gente que es mediada por imágenes".

Ya no hay barreras ideológicas entre los presidentes de América Latina para deslizarse en este nuevo paradigma mediático y convertirse en actores principales de esta sociedad del espectáculo. Puede ser un presidente de derecha como el colombiano Álvaro Uribe o de la izquierda más extrema como la del venezolano Hugo Chávez,<sup>2</sup> por poner ejemplos extremos. Sólo para decir que no hay excepciones a la regla y el nuevo paradigma comunicacional de los presidentes latinoamericanos ya no se mide por líneas ideológicas particulares sino que arrasa con todas esas barreras propias de otros tiempos.

Está claro que este nuevo fenómeno no se dio de la noche a la mañana sino que es el resultado de un contexto histórico particular y de un proceso político regional que se profundizó en los últimos años. No hay fechas precisas para ubicar a este nuevo paradigma en el que los presidentes se han convertido en *vedettes* de los medios. También se puede hablar de los medios como *vedettes* de la nueva política utilizando la lógica del politólogo italiano Giovanni Sartori que, en *Homo videns*, señala la desaparición de los partidos como base sustentadora de la política en reemplazo de los grandes medios de comunicación, en muchos casos dirigidos por los mismos actores políticos para la manipulación de sus programas de gestión.<sup>3</sup>

Se podrían mencionar algunas variables que influyen en este nuevo paradigma de relación prensa-gobiernos en los últimos 15 años, por poner un parámetro temporal aproximado. La lista es breve aunque compleja: la debacle de los partidos políticos, la ruptura de bipartidismos en diferentes países, la aparición de nuevas fuerzas políticas marcadas con liderazgos fuertemente personalistas, los cambios económicos a nivel mundial, el avance excesivo de los medios de comunicación en su nuevo rol de actores políticos y no sólo periodísticos, la caída de confianza de las instituciones y el avance tecnológico abrumador que irrumpió en el esquema de comunicación tradicional. Seguramente podrían

**1** Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Editions Champ Libre: Correspondance, vol. 1, Champ Libre, Paris, 1978, extraída de la reimpresión publicada en Ivrea, Paris, 1996

**2** Los ejemplos que se mencionan son afines a los casos de estudio en esta investigación. Se tomaron estos dos presidentes de la lista de siete casos de estudio para poner como referencia a los ejemplos más extremos en cuanto a diferencias ideológicas visibles. Pero las similitudes en cuanto a estrategia comunicacional son comunes a todos como se verá más adelante.

**3** Sartori, Giovanni. *Homo Videns*. Ed. Taurus, Madrid, 1998.

sumarse muchos otros factores para contextualizar en su eje histórico este debate.

En el debate convocado por el Proyecto Regional de Análisis Político y Escenarios de Corto y Mediano Plazo (PAPEP) que organizó el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) durante 2008 se reflejó con claridad en el documento final que la relación entre los políticos, las instituciones democráticas y los medios de comunicación está en el centro de la conformación del espacio público. La transformación de la relación medios-política afecta la manera en que se "hace" la política, el modo en que la ciudadanía percibe a sus gobernantes y a las instituciones. Esto genera susceptibilidades en relación con el "poder de los medios", que condiciona fuertemente el espacio público: cada vez más el espacio público es el espacio mediático.<sup>4</sup>

El sociólogo boliviano, Fernando Calderón, fue uno de los organizadores del PAPEP y asegura que los medios han desplazado a los actores políticos en las formas tradicionales de comunicación. Ejemplos de ello: los propios parlamentos, la política en la calle, el liderazgo de los partidos. "No es que éstos se acaban, sino que tienen que progresivamente integrarse en ese campo. Llega un momento en el que el centro de la construcción de la representación política se hace a través de los medios de comunicación", dice Calderón.

"Se está redefiniendo la política. Yo tengo la impresión de que hoy día si quieres hacer política, tienes que trabajar en este espacio. Éste es el espacio en el que está el poder. No es que sea el poder real, sino el espacio donde está el poder, donde están los conflictos y los intereses por el poder", agrega.<sup>5</sup>

La debacle de los partidos políticos en la última década ha influido de manera significativa para la aparición de este nuevo paradigma de la relación prensa-gobiernos en América Latina que marca ese nuevo esquema del espacio público. Los partidos políticos son, junto con las presidencias, las instituciones de la sociedad que más han caído en imagen en los últimos 15 años. Si se toman las cifras del Latinobarómetro se observará que la Iglesia es la única institución que mantiene en el tiempo una imagen alta de la sociedad mientras que el resto de las instituciones en América Latina decaen, inclusive la prensa, aunque ésta siempre se mantiene por encima de los partidos políticos y de los presidentes.<sup>6</sup>

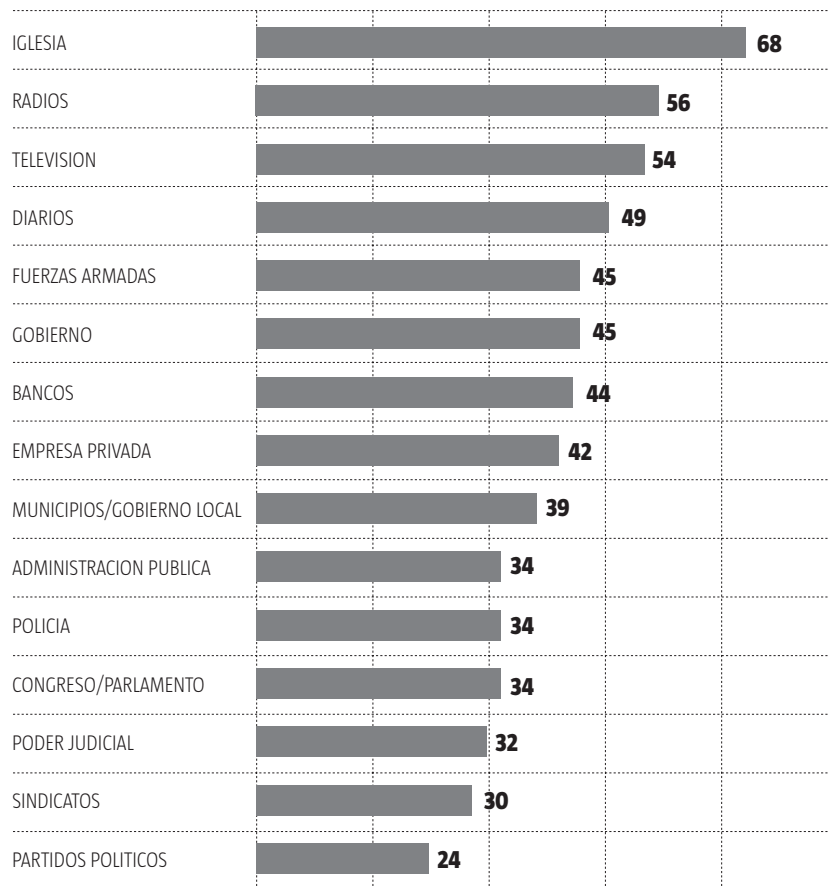
**4** *Una brújula para la democracia. Aportes para una agenda de gobernabilidad en América Latina*, Ed. Siglo Veintiuno, Buenos Aires, 2008.

**5** Calderón, Fernando. Entrevista realizada por el equipo de investigación DIGA, en Buenos Aires en septiembre de 2009, a los efectos exclusivos de realizar este trabajo.

**6** Latinobarómetro, 2008.

### CONFIANZA EN GRUPOS/INSTITUCIONES: Total América Latina 1996- 2009

¿Cuánta confianza tiene usted en ellas? Mucha, Algo, Poco o Ninguna. \*Aquí sólo "Mucha" más "Algo".



FUENTE: LATINOBAROMETRO 2009

Entre los años 1980 y 1990 hubo un auge democrático y un fortalecimiento de los partidos políticos tradicionales. Esto tuvo que ver con el regreso de la democracia en la mayor parte de los países latinoamericanos que en los años 70 y 80 habían transitado por su etapa oscura de dictaduras y censura plena. El reinicio de la democracia generó un auge de los partidos políticos y un vuelco de la sociedad civil a la vida democrática que con el correr de los años se fue apaciguando. El contraste entre la ausencia de información en las dictaduras y la abundancia de noticias en los primeros tiempos de democracia fue notable en muchos países y generó un esquema muy sólido de la comunicación presidencial desde lo institucional.

El ex vocero del primer presidente argentino del reinicio de la democracia en ese país, Raúl Alfonsín, el periodista José Ignacio López señaló con claridad este momento histórico desde la comunicación presidencial: "La nuestra, en algún sentido, era un tarea más fácil porque nos contraponíamos a la dictadura. Cualquier cosa que hicieras en la dirección de abrir, y dar más información, era mejor. Vinimos al cabo de un período muy largo de la falta de instituciones en la Argentina, que se traslada mucho a la comunicación del gobierno", recuerda.<sup>7</sup>

Sin embargo, desde los años 90 en adelante, el avance tecnológico, la profundización de la brecha entre ricos y pobres, la desaparición de la amenaza de golpes militares y la estabilización democrática de la región hicieron que las exigencias ciudadanas hacia los gobernantes sean cada vez mayores. Los partidos políticos, en este sentido, quedaron retrasados en todo este avance. Las exigencias ciudadanas a los partidos políticos fueron inversamente proporcionales a lo que los partidos podían ofrecer. El debate interno de los partidos y la lucha de sus dirigentes distanció a la sociedad de la política. Y los medios de comunicación empezaron a ocupar paulatinamente un espacio público que era exclusivo de la dirigencia política o que al menos compartían. Sin dudas, la transformación de la relación medios-política afectó el modo en que la ciudadanía percibía a sus gobernantes y a las instituciones. No es casual que la prensa, como institución, haya crecido en imagen entre la década de los 80 y los 90 y los partidos haya decrecido significativamente.<sup>8</sup>

## LA RUPTURA

Desde la óptica de muchos analistas, la relación entre Estado y sociedad civil se empieza a resquebrajar desde los años 90 en América Latina.

El ex vocero del presidente de México Vicente Fox, Rubén Aguilar, cree que es evidente que estamos en presencia de una nueva ciudadanía caracterizada por tener cada vez más una posición propia e independiente. "La ciudadanía tiende a distinguir entre lo que le parece bien y mal y también a construir una visión política que parte de sus propios análisis. Está sujeta a la influencia de los medios, de eso no hay duda, pero también tiene capacidad de elaborar por sí misma. La nueva manera de pensar de la ciudadanía, ahora más crítica y exigente, es el signo más alentador de los nuevos tiempos y la mayor de las

<sup>7</sup> Entrevista realizada con José Ignacio López, por el equipo de investigación DIGA, en diciembre de 2008, a los efectos de este trabajo.

<sup>8</sup> Latinobarómetro, 2008.

esperanzas para pensar en la posibilidad de construir un país más democrático y equitativo.<sup>9</sup>

A la vez, como señala Jesús Martín Barbero, el secuestro de la política por la macroeconomía ha contribuido también a la deslegitimación del Estado, convirtiéndolo en intermediario de los mandatos del FMI, el BM y la OMC sobre una sociedad cada día más desigual y excluyente, con porcentajes crecientes de población por debajo de los niveles de pobreza. Todo esto muestra a la política con todas sus contradicciones. Y una de las contradicciones que más claramente movilizan hoy la política, al mismo tiempo que la limitan deformando profundamente la democracia, es su relación con los medios de comunicación.<sup>10</sup>

Los grandes partidos de la América Latina de los 80 como el PRI en México, la Democracia Cristiana o el COPEI en Venezuela, el radicalismo y el peronismo en la Argentina y el Movimiento Democrático en Brasil, por poner algunos ejemplos, se ven fuerte amenazados y debilitados. La dirigencia política tradicional resulta ser un blanco de críticas y empieza a verse afectada por la aparición de nuevas figuras y fuerzas políticas de carácter claramente personalistas. La irrupción de nuevos partidos, liderazgos y fuerzas ajenas a la estructura formal y tradicional de hacer política atenta contra el viejo sistema.

El académico venezolano Marcelino Bisbal plantea que desde finales de la década de los 90, Venezuela ha experimentado significativos cambios en muchos órdenes de su devenir como Nación y por supuesto como sociedad. Quizás el giro más drástico –y a la vez más dramático– que señala, haya sido el político. Desde 1998, la fractura de los más importantes partidos políticos, que durante medio siglo dominaron todo el escenario de la sociedad política venezolana, dio paso a la presencia hegemónica de un “poder unipolar” encarnado en la figura del actual presidente Hugo Chávez y al control absoluto de todos los poderes públicos y de los recursos de la nación.<sup>11</sup>

Aguilar asegura que en los 72 años de PRI (ochenta años si se toma el fin de la lucha armada y el asenso al poder de los triunfadores 1920-2000), la relación de los medios con el gobierno fue de una sumisión absoluta. En esos años hubo siempre excepciones heroicas y periodistas asesinados.

**9** Aguilar, Rubén. Entrevista realizada en Quito, Ecuador en mayo de 2009, por el equipo de investigación DIGA, en el marco del seminario organizado en esa ciudad por la Fundación Konrad Adenauer Medios.

**10** Barbero, Jesús Martín, *Oficio de un cartógrafo*, Santiago de Chile, Edición Fondo de Cultura Económica, 2005.

**11** Bisbal, Marcelino.

Cada gobierno de turno, tanto a nivel federal como de los estados provinciales, compraba a la prensa. Unos recibían más que otros, pero todos, medios y periodistas, recibían dinero, sostiene el ex vocero de Fox. Después de la Revolución, la gran mayoría de los medios electrónicos (las radios en aquel momento) y años después la televisión fueron concedidos a gente afín al régimen o a los mismos políticos y sus familias. El proceso de "liberalización" de los medios ha sido largo y paulatino. Aguilar sostiene que hubo un "salto" a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) en 1994. En el caso de México, el TLC contribuyó, sin duda, a la democratización de los procesos electorales y de los medios. De 1997 al 2000, el segundo tramo del gobierno de Zedillo, hubo un importante paso delante de parte de los medios y resultaron claves en el proceso electoral que conduce a la alternancia con la llegada de Fox. En el gobierno de éste hubo una total apertura de los medios, pero no se avanzó. "Hay que hacerlo, hay que abrir más la posibilidad para que, sobre todo en la televisión, participen otros actores", asegura Aguilar.<sup>12</sup>

En su interesante y detallado libro sobre Chávez que tituló *El poder y el delirio*, Enrique Krauze señala que el ex presidente venezolano Rafael Caldera desempeñó en los años 90 un papel político que sería objeto de polémica por muchos años: "¿Defensor o sepulturero de la democracia? No sólo había atizado leña contra los partidos ("son agencias de negocios", dijo y no le faltaba razón) sino que frenó el ascenso de nuevos líderes el COPEI. Finalmente, Caldera se volvió contra el COPEI y fundó un partido personal, Convergencia Democrática, que logró el triunfo", señala Krauze. Pero el daño ya estaba hecho: los partidos empezaban a tomar distancia de la gente y dieron lugar a los medios o a figuras atractivas como Chávez.

En rigor, Chávez se presenta como la figura más vistosa o folclóricamente más atractiva. Pero en paralelo existen otros líderes latinoamericanos como Uribe en Colombia, Lula da Silva en Brasil, los Kirchner en la Argentina, Evo Morales en Bolivia, Felipe Calderón en México y Rafael Correa en Ecuador que, independientemente de las líneas ideológicas que los caracterizan, todos ellos comparten una matriz similar de ejercer la presidencia: la construcción mediática del poder acompañada por fuerzas políticas nuevas y hegemónicas. Llámese el Partido de U en Colombia, el peronismo transversal en la Argentina, el movimiento indigenista de Bolivia o el remozado Partido de los Trabajadores de Brasil.

Al igual que muchos periodistas e intelectuales de América Latina, Omar Rincón sostiene que "cuando pensamos que todo estaba perdido, amanecimos al siglo

<sup>12</sup> Aguilar, Rubén. *E-mail* enviado para esta investigación el 9 de septiembre de 2009.

XXI y con una enorme alegría encontramos que llegaron nuevos héroes que fueron capaces de emocionar colectivamente y que nos prometen que por fin nos harán desarrollados. Se acabaron los partidos y se creó una fórmula que mezcla al héroe mediático (una personalidad carismática) con el populismo (asistencialismo directo y redención social del pueblo-pobre) y el elitismo de economía liberal (apoyo irrestricto a los empresarios y los nuevos ricos). Este nuevo sistema se basa en el líder que gobierna dentro de un autoritarismo *light*, casi farandulesco; que actúa una democracia en directo, sin medios ni intermediarios; que piensa en perspectiva local”.<sup>13</sup>

En este sentido, el vicepresidente de Ecuador entre 1984 y 1988, Andrés Blasco Peñaherrera, señala que “la estrategia de comunicación de muchos presidentes latinoamericanos hoy obedece a una lógica política cuyo objetivo es desacreditar la comunicación privada para justificar una relación de poder que se sustenta en la disponibilidad de medios propios o sometidos a los intereses del poder público. Esta estrategia responde al propósito de acumulación de poder en sí, por encima de las normas básicas del sistema democrático. La influencia del poder público en los medios siempre existió; pero de un tiempo a esta parte se fue acumulando progresivamente”.<sup>14</sup>

El problema no es sólo que los partidos políticos han declinado con la penetración de la televisión. Martin Linsky, en su trabajo sobre los problemas que afectan a la política por presión de la prensa, señala: “El problema es que los partidos políticos dejaron de hablar con la gente y dejaron de hablar sobre la gente. Quizás por eso fueron tan fácilmente sustituidos por la televisión. El enorme trabajo de mediación entre el gran público y la dirigencia lo realizaban los partidos, y éstos ya no lo hacen. El enorme trabajo de la comunicación directa ya no lo hace nadie”.<sup>15</sup>

Sin embargo, sería incompleto el análisis del contexto histórico en que se da este nuevo paradigma de la relación prensa-gobierno sin tener en cuenta otra variable fundamental que es la del avance y concentración mediática que se dio en la última década en América Latina pero que no es ajena a lo que sucede en todo el mundo.

Éste es, como lo señalan los investigadores del Conicet y de la Universidad de Quilmes de Argentina, Martín Becerra y Guillermo Mastrini, “uno de los

**13** Rincón Omar, “Los telepresidentes. Cerca del pueblo lejos de la democracia”. Documento Número 7 FES C3, Fundación Friedrich Ebert, Bogotá, 2008.

**14** Blasco Peñaherrera, entrevista realizada en Quito, Ecuador en mayo de 2009 por el equipo de investigación DIGA, en el marco del seminario organizado en esa ciudad por la Fundación Konrad Adenauer, Medios.

**15** Linsky, Martin, *How the Press Affects Federal Policymaking*, New York, W. W. Norton, 1986.



agujeros negros de la democracia latinoamericana".<sup>16</sup> En este sentido, los autores coinciden en que la concentración de medios tiende a la unificación de la línea editorial y la combinación del sesgo informativo, además de vincular los negocios financieros con la política.

Para Mastrini, que también realizó un ensayo sobre el tema junto con Carolina Aguerre, el nuevo paradigma de la relación prensa-gobiernos se da a partir de 1980, cuando comenzaron las privatizaciones y el mercado de los medios se volvió más dinámico. Al contrario de la idea de que el Estado se retiró dando paso a la desregulación, los autores sostienen que se inició un proceso de re-regulación, en el que el Estado interviene cada vez más respondiendo al dinamismo del mercado. La lógica con que lo hace es más económica que cultural. "Desde 1980, afluencia de capitales de bancos, empresas de telecomunicaciones y grandes corporaciones cambiaron la estructura de propiedad de los medios, antes estructuras familiares. A eso se suman las nuevas tecnologías que ensanchan la brecha entre informatización y economía".<sup>17</sup>

Los medios, más allá de si representan cadenas de TV, radio y prensa escrita o si exceden o no las fronteras geográficas, se transformaron en los últimos años en verdaderos actores políticos que marcan la agenda de los gobernantes. Ante este hecho hay un dato concreto: los políticos quieren recuperar la actividad política haciendo retroceder a los medios, según señala Fernando Ruiz, profesor de comunicación de la Universidad Austral e investigador del Centro para la Apertura y el Desarrollo para América Latina (Cadal).<sup>18</sup> "Ahora hay un avance de los poderes centrales sobre los medios sin vinculación ideológica sino corporativa con la idea de generar una suerte de guerra abierta contra los medios y recuperar el control de la política. Se podría decir que con la llegada de Chávez al poder comienza un proceso de polarización profundo entre medios y gobiernos. Lo único bueno de todo este proceso es que cada vez hay más observatorios de medios para evaluar el avance de esta polarización. La polarización implica la destrucción de matices en la lectura de las noticias, la destrucción de una base informativa común, la destrucción de la crítica como herramienta del periodismo y la destrucción de estándar profesional", dice Ruiz.

**16** Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo. *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de medios en la América Latina del siglo XXI*. Ed. Prometeo. 2009.

**17** Mastrini, Guillermo y Aguerre, Carolina, "Muchos problemas para pocas voces. La regulación de la comunicación en el siglo XXI", en *Diálogo político*, Konrad Adenauer Stiftung. No. 3, 2007. Regulación de Medios.

**18** Ruiz, Fernando, entrevista realizada en agosto de 2009 por el equipo de investigación DIGA, a los efectos de este trabajo.

Hay, por cierto, una profunda degradación de la profesión periodística que acompaña este proceso. José Ignacio López señala en este sentido que "todo tiene que ver con la dificultad que tenemos nosotros para construir institucionalmente. Hay un desprecio hacia los medios de comunicación, una concepción equivocada de la posibilidad del ejercicio desde el periodismo con honestidad. Muchos presidentes responden a esa concepción, y cada vez la dicen con más claridad. Para ellos, los periodistas son absolutamente incapaces de ejercer su oficio con honestidad y con respeto por sus propias convicciones. La única posibilidad de hacer periodismo es trabajar en los grandes medios, los grandes medios son empresas que tienen intereses, los periodistas son empleados que escriben lo que les mandan. Ésta es su concepción, y sumamente equivocada. Responde al criterio de que ellos no necesitan mediaciones. Es la misma irrespetuosidad que tienen por las estructuras políticas y por los partidos políticos como institución".<sup>19</sup>

Fernando Calderón cree que las Naciones Unidas deberían trabajar más duro para mejorar la calidad democrática de muchos países y exigir un debate más maduro de la relación medios-gobierno.

***-¿Qué propuestas concretas hay desde las Naciones Unidas para abrir este debate y mejorar la discusión o plantear soluciones concretas? Le preguntamos al sociólogo boliviano que trabajó para el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en temas relacionados con la comunicación política.***

*-Los que han trabajado esto con más fuerza fue la gente de UNESCO. En los informes en los que nosotros trabajamos de desarrollo humano, o de democracia, en los trabajos que se han hecho sobre este tema crucial -que tiene que ver con el concepto de una racionalidad de los medios organizada en función de un concepto de bien público- no se ha trabajado lo que se debería trabajar. Es un déficit.*

***-O sea que Naciones Unidas podría tener un rol más preponderante en esto...***

*-Naciones Unidas debería tener un rol más preponderante en esto; se debería hacer un informe de desarrollo humano sobre esto para generar polémica, no para tener una verdad absoluta.*

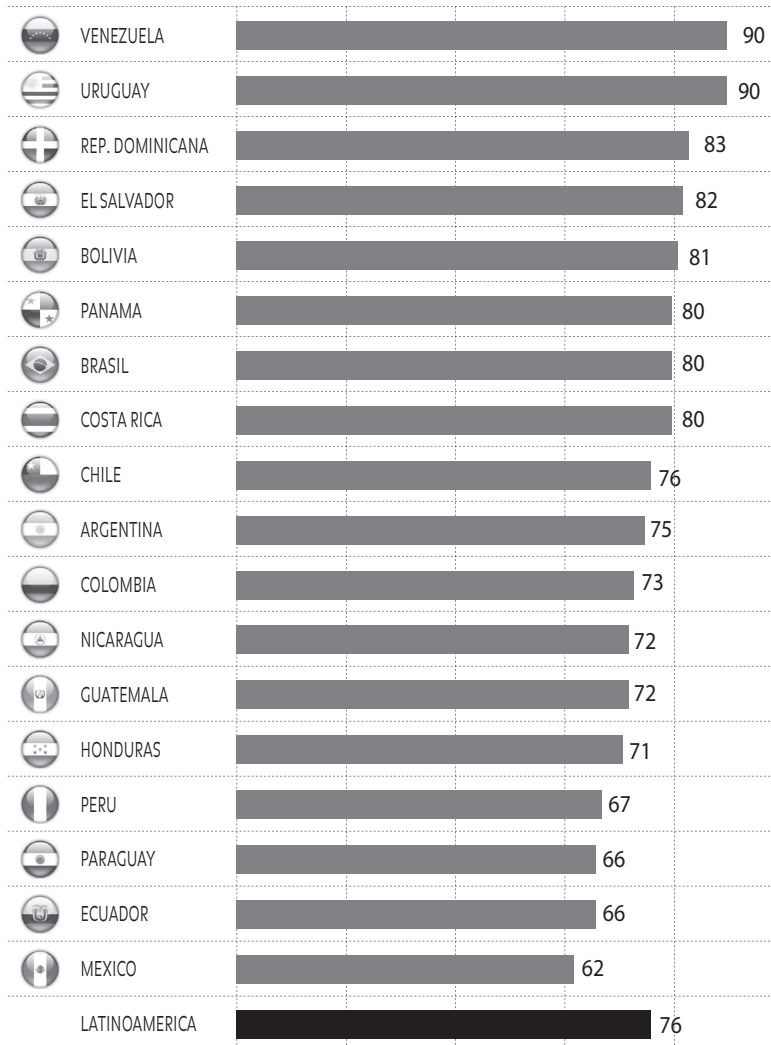
***-Porque en última instancia esto termina afectando la calidad democrática...***

19 Ídem nota 7.

*-Ahí hay un problema más grave porque la misma democracia tiene un problema estructural muy fuerte con esto de los medios. Los sistemas históricos de representación de la democracia –los partidos políticos– tienen serios problemas de confianza en el mundo entero y particularmente en estas sociedades.<sup>20</sup>*

### APOYOS A LA DEMOCRACIA: Totales por país 2009. Por descarte-implícito

*La democracia puede tener problemas, pero es el mejor sistema de gobierno*



FUENTE: LATINOBAROMETRO 1997-2009

20 Extracto de la entrevista realizada por el equipo de investigación DIGA.

## UN COCKTAIL EXPLOSIVO

En los últimos, años lo que se produce es un *cocktail* mortal que está conformado por al menos tres factores sustanciales: la baja credibilidad de los partidos políticos, el auge de liderazgos presidenciales personalistas-populistas y el avance de los medios como actores políticos ayudados por la ola tecnológica de Internet y concentración mediática.

La política mediática desde el poder existió desde siempre en la historia de la humanidad. Desde Hitler y Mussolini hasta Ronald Reagan, por poner dos ejemplos contrapuestos y distantes en cuanto a sus contextos históricos, hicieron uso de la propaganda política y se valieron de estrategias mediáticas para sustentar su hegemonía de poder. Nada nuevo en la ciencia política. Claro que a diferencia de otras épocas, los dirigentes políticos de hoy compiten fuertemente con los medios electrónicos y hacen uso de esas herramientas para el ejercicio del poder. No es casual que las campañas electorales sean cada vez más mediáticas, léase el ejemplo de Barack Obama en los Estados Unidos. O los presidentes que hacen uso de los *blogs* y de los programas de TV para gestionar, como Lula da Silva, Rafael Correa o Hugo Chávez.<sup>21</sup>

Para el semiólogo venezolano Aquiles Esté, Chávez no puede vivir sin la globalización, le debe mucho a las nuevas tecnologías y a los intercambios a toda velocidad de capitales.<sup>22</sup> "Esa habilidad del Gobierno para surfear la legalidad es un rasgo posmoderno. De manera que las fuerzas modernizantes también están en la cultura. No ha habido en la historia de Venezuela ni en la del continente, una operación de propaganda como la que ha puesto en marcha el chavismo. Estoy diciendo que no lo hicieron Perón, Fidel Castro ni Torrijos, ninguno de los líderes populistas que mejor han entendido el asunto de la propaganda. La inversión propagandística del chavismo es la más grande de la historia de América Latina. Y, a la vez, es la inversión más equivocada".

Este choque entre el avance tecnológico y la concentración mediática versus el auge de dirigencias personalistas hace que se vea disminuida en muchas

---

**21** Resulta interesante hacer un recorrido por las páginas webs y los *blogs* de los diferentes presidentes de América Latina. En muchos casos se podrá observar que los jefes de Estado durante una campaña por la reelección han mantenido la página oficial del gobierno y en paralelo desarrollaron un sitio web o un *blog* para hacer campaña, en muchos casos haciendo uso de los mismos recursos del Estado. El caso de Chávez quizás sea el extremo al punto que ha llegado a tener do o tres portales de Internet realizados por la estructura estatal. En el caso de la Argentina, por ejemplo, durante 2007 la presidenta Cristina Kirchner mantenía un portal para su campaña y su esposo, Néstor Kirchner, seguía haciendo propaganda de su esposa en el portal de noticias de la presidencia que ocupaba en ese entonces.

**22** Esté, Aquiles, entrevista de Analítica Venezuela.com, 28 de marzo de 2006

oportunidades la calidad de la democracia en muchos países. Además hace que la tarea profesional de los periodistas se deteriore y se dificulte cada día más.

El tema no es de simple resolución y genera una polarización social muy fuerte. En el seminario "Aportes para una agenda de gobernabilidad democrática en América Latina", organizado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, en diciembre de 2007, en Montevideo se dio un interesante contrapunto entre el viceministro de Planificación de Ciencia de Venezuela, Luis Marcano González, y el secretario adjunto de la CEPAL, Ernesto Ottone que es digno de mencionar.<sup>23</sup>

En el debate en que participaron más de veinte líderes de opinión, intelectuales y funcionarios de América Latina, Marcano González expresó que "si la meta de los gobiernos es promover la apropiación del poder político, social y económico por parte del pueblo, la democratización del espacio público es fundamental en este proceso. Se reconoce así el impacto actual de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de información como elementos que construyen, y hasta cierto punto definen el espacio público. Los medios masivos han penetrado el espacio y, por tal motivo, el nuevo escenario propicia para que el Estado se convierta en un ente que favorezca el surgimiento de nuevos medios de comunicación al servicio de las comunidades. De allí, la democratización de los medios entendida no sólo como democratización del acceso sino también del uso, es uno de los aspectos más relevantes para la gobernabilidad democrática".

Ante este planteo del funcionario chavista, Ottone respondió desde la visión de la Cepal: "Se trata de extender al máximo los niveles de pluralismo y evitar la concentración de grupos poderosos con intereses particulares. Sin embargo, no hay una relación mecánica entre manipulación de los medios y formación de la opinión pública. Si así fuera no se explicarían los éxitos electorales de la Concertación de Chile o de Lula en Brasil, fuertemente atacados por la prensa. La formación de opinión es mucho más compleja y el liderazgo político puede lograr establecer una agenda progresista contra viento y marea. No resulta adecuado construir medios de comunicación al servicio del gobierno que termine limitando o negando la libertad de expresión. Es necesario establecer reglas que protejan el pluralismo, generar medios públicos no gobiernistas sino de orientaciones plurales. Es decir, un amplio espacio para evitar los extremos que se viven en muchos países de la región".

La tesis de Ottone la corrobora el ex vocero de Fox de México: "Cuanto más era criticado el presidente Fox, más subía en las encuestas. Es decir que no se

---

**23** *Una brújula para la Democracia, aportes para una agenda de gobernabilidad en America Latina*, Ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 2009.

puede hacer un paralelismo entre la opinión pública y la opinión publicada”, dijo Rubén Aguilar en el seminario que la Fundación Konrad Adenauer organizó en Quito, Ecuador, en mayo de 2009, para debatir junto con periodistas y voceros presidenciales esta temática de lucha entre gobierno-prensa.

Para el ex vicepresidente de Chávez, Vicente Rangel, “en Venezuela hay un desmadre mediático, una deidad de irresponsabilidad por parte de aquellos que controlan los medios de comunicación, que tiene que ser objeto de un serio análisis y de la adopción de medidas que sin lesionar la libertad de expresión, corrijan inaceptables excesos”.

La pregunta ahora es: ¿La concentración de medios (en cualquiera de sus formas) tiene un impacto negativo en el pluralismo informativo y en el contenido que se espera de los medios? La politóloga Angela Vivanco Martínez responde: “Lo que impacta en el pluralismo es la dimensión del mercado, los recursos disponibles de ese mercado y la estructura del sistema mediático y los objetivos y competitividad de las empresas de medios”.<sup>24</sup>

En su estudio de comunicación política en la era del entretenimiento, Roberto Izurieta Cánova sostiene que los medios de comunicación han substituido o desplazado en gran parte las funciones que en su momento tuvieron los partidos políticos. “Antes, los partidos políticos eran el instrumento más importante para ganar una campaña. Y una vez en el poder, los partidos funcionaban como sostén del gobierno. El presidente y su gobierno se comunicaban con el gran público a través de la maquinaria del partido. Lo mismo pasaba en la comunicación con el Poder Legislativo. Ahora, el Ejecutivo puede realizar casi todas esas funciones a través de los medios. Los presidentes pueden acceder al público directamente. Bueno, con un único intermediario: los medios de comunicación”.<sup>25</sup>

¿Cómo hacer para corregir los excesos y, a la vez, no caer en la limitación a la prensa? Ésta es la pregunta que hoy rueda por cientos de redacciones y despachos gubernamentales de toda América Latina sin respuesta fácil a mano. Mucho más complejo de resolver es este dilema cuando a lo largo de los últimos años se observa un fuerte avance de los presidentes de turno sobre los medios y sobre la actividad de los periodistas, por medio del cierre de estaciones de radio

**24** Vivanco Martínez, Ángela, “Concentración de medios en las sociedades democráticas: ¿peligro para la libertad de expresión o condición de subsistencia?”, en *Diálogo político*, Konrad Adenauer Stiftung. No. 3, 2007. Regulación de Medios.

**25** Roberto Izurieta Cánova, “La comunicación política en la era del entretenimiento. Un estudio de la comunicación y las relaciones públicas para gobiernos”, en Izurieta, Roberto; Perina, Rubén M y Christofer Arterton (comp.), *Estrategias de comunicación para gobiernos*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2002.

o TV o por el amedrentamiento directo y la violencia impropia de la esencia de una democracia.

## **EL *BOOM* TECNOLÓGICO**

Más allá de este debate entre el poder del Estado y el poder de los medios hay una realidad irreprochable que es la del avance de nuevas tecnologías y el uso de Internet para la construcción del poder político. Éste sí es un fenómeno novedoso que en otras épocas no se había observado y que resulta sumamente interesante de evaluar porque tiene que ver con el uso del espacio público y del comportamiento de la ciudadanía ante una realidad puntual.

El acceso de los ciudadanos a los medios y la construcción de medios por parte de los ciudadanos o de los gobiernos, hoy resulta mucho más simple y económicamente de bajo costo, ya que cualquiera puede tener un *blog*, construir una página web o hacer campaña y convocar a su audiencia por Facebook. Ésta es una herramienta novedosa en un contexto histórico donde la pulseada prensa-gobierno está presente.

En este sentido, Joel Sampaio, uno de los voceros para la prensa extranjera del presidente Lula Da Silva, está convencido de que las nuevas herramientas tecnológicas hacen factible la aparición de un nuevo paradigma en la relación prensa-gobierno. "A partir de la década pasada y a lo largo de esta década en la comunicación social en general, y en la comunicación presidencial en particular, hay un nuevo paradigma. Las nuevas tecnologías tienen un papel fundamental en esa transformación y están siendo descubiertas por los actores gubernamentales (políticos) como forma de ampliar el alcance de su mensaje más allá de los usuarios de los medios tradicionales. La consolidación de Internet y de los canales de noticias de 24 horas como medios instantáneos de información generó un cambio radical en la duración del ciclo de noticias, que pasó a ser en tiempo real. Esto le exige al gobierno mayor agilidad para responder a los asuntos de la agenda y debate público que le marcan los medios", dice Sampaio que fue entrevistado exclusivamente para esta investigación.<sup>26</sup>

Ante este nuevo panorama existe un gran desafío de parte de los presidentes: cómo construyen ciudadanía los gobiernos sin alterar el orden democrático ni arrasar con la libertad de prensa.

---

**26** Sampaio, Joel, vocero de Lula Da Silva para medios extranjeros. Entrevista realizada via *e-mail*. Agosto de 2009.

“La informática es el punto central en esa reciente multiplicación de espacios de comunicación. Los gobiernos tienen que adaptar sus estructuras a esa realidad para poder dar respuesta eficaz a las nuevas demandas, y aprovechar los nuevos espacios para difundir tanto sus mensajes como la información de interés público a la ciudadanía”, dice Sampaio, para quien en este nuevo escenario, las diferencias de ideología no constituyen barreras para la comunicación. “Para lograr una comunicación pública eficaz, lo fundamental es conocer las herramientas tecnológicas disponibles y el público de esos nuevos espacios”, dice el funcionario de Lula.

Existe un fuerte debate, incluso hacia el interior de la prensa, respecto a si las innovaciones tecnológicas recientes reemplazarán o no a los medios de comunicación tradicionales, que continúan cumpliendo su tarea cotidiana. Es un debate abierto y, por lo pronto, significa que con la emergencia de las nuevas tecnologías la comunicación se volvió más compleja, multiplicando las demandas y responsabilidades de los responsables de la comunicación gubernamental.

Las posibilidades de comunicación e ingreso a una información hoy son múltiples. La diversidad de ofertas mediáticas, páginas webs, *blogs*, radios alternativas, foros cibernéticos, telefonía móvil al servicio de la información y cientos de nuevas tecnologías hacen que el mundo de las comunicaciones sea inabarcable. Por ello resulta anacrónico el esquema de poder que muchos presidentes intentan utilizar para ejercer un “control” de la información. Sin lugar a dudas, muchos jefes de Estado se manejan hoy con paradigmas de ejercicio del poder de otras épocas, propias en muchos casos de Estados totalitarios al mejor estilo orwelliano. El control y compra de medios por parte de muchos presidentes para mantener un mapeo y manejo de la información lineal recuerda a 1984 de George Orwell y el Gran Hermano que busca monitorear toda la sociedad para mantener el *statu quo* de poder. Hoy esa lógica entra en crisis ante el avasallamiento tecnológico y la diversidad de medios imposible de controlar y medir. Basta que un periodista o un ciudadano común desde su computadora personal abra un *blog* o un sitio web para cuestionar o revelar datos oficiales, para que el esquema de poder orwelliano que se quiere ejercer se resquebraje en mil pedazos.

Claro que este debate no es único de América Latina y de los países analizados en esta investigación. En Europa, el conflicto entre la prensa y los gobiernos de turno también es permanente. Sino pregúntenle en Londres a Rupert Murdoch, el gigante Sky que libró una dura batalla con la BBC y los gobiernos de Tony Blair y de Gordon Brown por el “injusto y regresivo” impuesto que se cobra en el Reino Unido a todos los que tengan un aparato televisivo para financiar a



la corporación estatal.<sup>27</sup> La batalla le llevó a la News Corporation a introducir pagos para la lectura de los contenidos del *The Sun* y *The Times* en Internet, como medio de neutralizar las pérdidas económicas que sufrieron sus medios. "Con noticias gratis estatales por Internet, el periodismo no va a poder florecer. Para que exista un periodismo independiente es esencial que se pueda cobrar por las noticias. Pero parece que hemos decidido dejar que se marchiten la independencia y la pluralidad", dijo Murdoch.

Fernando Ruiz recuerda que cuando Tony Blair terminó su gestión de primer ministro, dio un discurso en la agencia Reuters que sirve para entender este nuevo paradigma. Dijo que los medios tienen tal influencia en la política que no los dejan gobernar. Que ya no sólo no controla la agenda pública, tampoco controla su agenda personal. Él tiene que salir tantas veces a atender a las crisis, o a tomar una decisión acerca de cómo atender a las crisis que prácticamente tiene que estar continuamente pendiente de la agenda mediática. Lo que pasa es que después deslinda responsabilidades. No es que los medios tengan la culpa, es que estamos todos metidos en esta vorágine que es mediática pero que no la controlan los medios. La lógica mediática no es controlada por los medios.<sup>28</sup>

En España, José Luis Rodríguez Zapatero no necesitó cambiar la ley de radiodifusión para pegar una virulenta patada en el tablero del poder mediático español apenas asumió como primer ministro en marzo de 2004. La concesión de dos licencias de televisión abierta a grupos afines al gobierno despertó la ira de las cadenas tradicionales, al tiempo que desató una guerra feroz entre los nuevos canales que tuvo su máxima expresión en la llamada "guerra del fútbol", un conflicto que todavía permanece abierto. Al igual que en la mayoría de los países europeos, en España existían hace apenas tres décadas sólo dos canales de TV: la cadena 1 y la 2 de Televisión Española y se trataba de un servicio monopolizado por el Estado. Hubo que esperar a la llegada de la democracia a finales de los setenta para que el monopolio se rompiera. Junto a los principales canales privados, Antena 3, desde 2003 en manos del grupo editorial Planeta-De Agostini y Canal 5, cuyo accionista principal es Silvio Berlusconi, se hicieron un hueco importante en la audiencia las televisiones regionales en manos del sector público. El sistema se mantuvo sin grandes modificaciones hasta la llegada de Zapatero al poder en 2004.<sup>29</sup>

El ex jefe de Gabinete de Néstor y Cristina Kirchner, Alberto Fernández, está convencido de que la crisis de la relación gobierno-prensa no es única de nuestros países. "El problema de la relación entre el gobierno y los medios

<sup>27</sup> Diario *Página/12*, Buenos Aires, Argentina, 8 de septiembre de 2009.

<sup>28</sup> Ídem nota 18.

<sup>29</sup> Diario *Página/12*, Buenos Aires, Argentina, 8 de septiembre de 2009.

es mundial. Por ejemplo: el PSOE y el diario *El País*, en España, discutieron sobre la difusión del fútbol y hasta la aparición de un medio casi de apoyo al gobierno. En Chile, el diario *El Mercurio*, opositor a la Concertación, está absolutamente jugado con las propuestas de la centro-derecha. Allí el ex presidente Lagos hizo un diario propio y no le fue bien. Esos dos ejemplos son de países que no tendrían nada que ver conceptualmente con el fenómeno que puede darse en Venezuela, en Ecuador, en Argentina. Hay que ir a Brasil a preguntarle a Lula cómo padece al diario *Folha de San Pablo*, que responde a los intereses de la línea blanca paulista, o cómo padece a la red O Globo. Hay que ver otros fenómenos: cómo padece el poder a la prensa amarilla de la política, que es un nuevo fenómeno mundial”, dijo.<sup>30</sup>

Para el caso de América Latina, el politólogo y asesor político ecuatoriano, Jaime Durán Barba, parece haber encontrado una respuesta al conflicto entre la prensa y el gobierno que hoy se vive: “La gran mayoría de los políticos que frisan por los 50 años son hijos de la cultura de la palabra. Muchos vivieron su adolescencia en los 60 y 70, cuando el enfrentamiento entre el comunismo y la democracia estaba en su punto álgido. Leyeron también acerca de los éxitos de la propaganda política nazi y quedaron con un doble sentimiento hacia ella. Rechazo a la manipulación de la mente de las masas y un deseo escondido de usarla en beneficio de sus ideas. Llegados a la madurez, cuando gobiernan países o ciudades, esas experiencias y conceptos les llevan a una serie de equívocos”, dice Barba en su trabajo sobre estrategias de la comunicación política.<sup>31</sup>

Según un relevamiento realizado a varios presidentes y vicepresidentes de todo América Latina por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, la imagen que se tiene de los medios de comunicación es la siguiente:

- 1- Los mandatarios identifican la intervención omnipresente de los medios de comunicación como un contrabalance a su poder, en la medida que la opinión pública tiende a orientarse básicamente por la opinión y evaluación que los medios realizan de las acciones gubernamentales.
- 2- Ven un peligro en el creciente papel que los medios han asumido como expresión de intereses de grupos económicos, sin estar sometidos a ningún control.
- 3- La falta de control representa un peligro para los mandatarios por la falta de responsabilidad con que los medios difunden información, avalados por su posicionamiento en el mapa de poder de cada país.
- 4- Los medios tienen gran peso en la construcción de la agenda pública.

**30** Fernández, Alberto, entrevista realizada con el equipo de investigación DIGA, en Buenos Aires, julio de 2009, a los efectos exclusivos de realizar este trabajo.

**31** Barba, Durán. *Comunicación Política*. Editorial La Crujía.

A lo largo de ese relevamiento, un presidente sostuvo: "Los medios de comunicación han pasado a ser superpoderes (...) vinculados a los sectores económicos, por supuesto, tienen más poder que el poder militar, que el Ejecutivo, que la propia Iglesia y los partidos políticos. Han reemplazado totalmente a los partidos políticos. Se han instalado en el centro de la sociedad, lo que es bueno para el control de los otros poderes pero, al mismo tiempo, si existe un control, ese poder puede convertirse en inquietante perversión".<sup>32</sup>

Una visión similar del tema en su contexto histórico presentó el periodista venezolano Modesto Guerrero, quien trabaja en la agencia de noticias Aporrea, un medio de la línea chavista. "Los medios se han constituido en los últimos 30 años a través de la estructura económico-simbólica de la producción de entretenimiento que requiere una cadena de relaciones económico-financieras que va mucho más allá de las empresa medios; tienen que conectarse con inversores, finanzas, consultoras de estadísticas, relaciones internacionales, cadenas de medios o fuentes de información internacionales, donde se van acoplando como lo que conocemos con multimedia y constituyéndose en empresas de otro tipo; sujetos económico-sociales", dice Guerrero.

Este periodista, quien también aclara que asesora al embajador de Venezuela en Buenos Aires, va más lejos en cuanto al rol de los medios y su relación con los gobiernos latinoamericanos. "Si se revisan los 364 golpes que triunfaron en América Latina durante el siglo XX hasta 1999, en todos hay participación de medios –apoyando o en contra-. Aparece el rol protagónico político de una nueva unidad económico-social que adquiere una nueva categoría dada por su base económica", expresa.<sup>33</sup>

***-¿No cree que la acumulación de poder de Chávez desde los medios termina siendo contradictorio o funcional en este esquema de presión de la prensa que usted señala?, le preguntamos a Guerrero.***

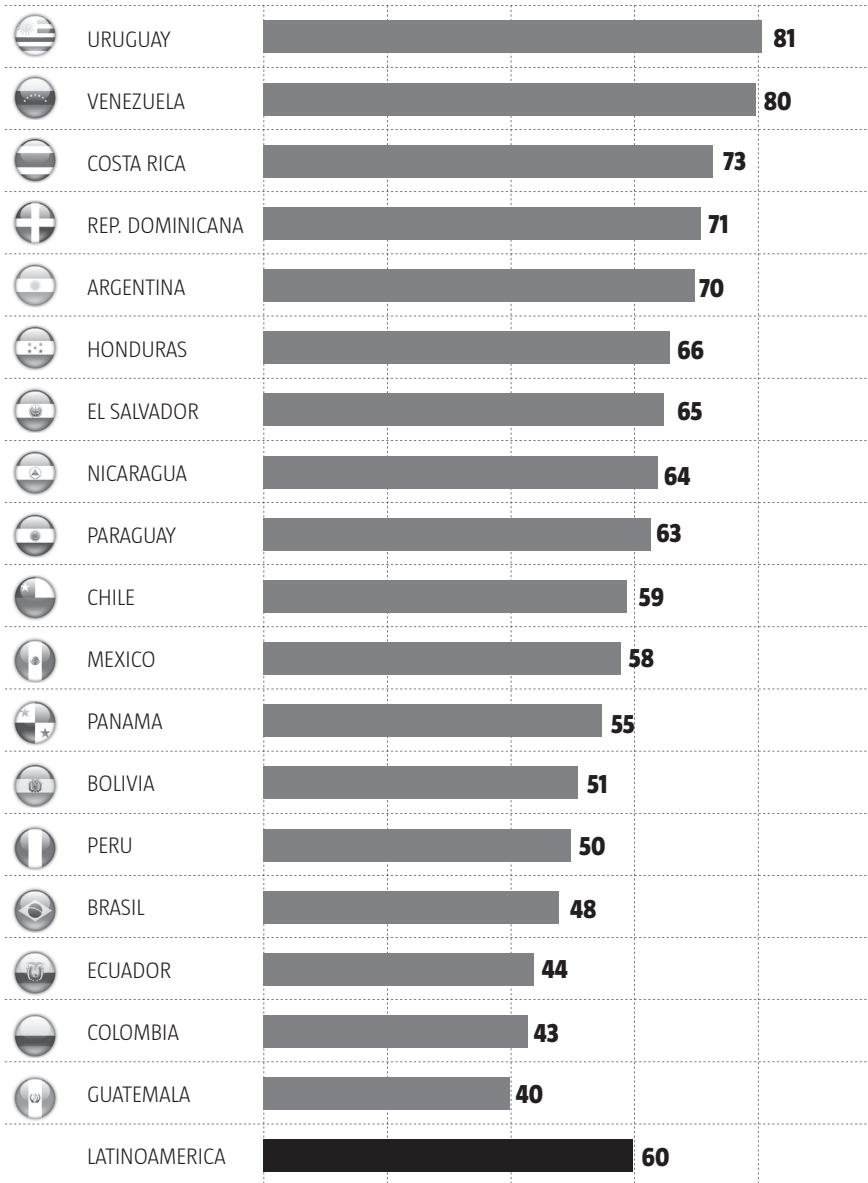
*-Chávez es un elemento más de ese proceso anterior y es la primera víctima conocida de esa nueva relación de medios y poder. Es la primera víctima, no la única. Chávez es parte de un proceso que se vino construyendo por lo menos 30 años atrás. Por los cambios generados por la globalización, la nueva economía, surge ese sistema de multimedios como distintos sujetos sociales económicos que adquieren categoría*

<sup>32</sup> Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, *La democracia en América Latina: hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*, Buenos Aires, 2004.

<sup>33</sup> Guerrero, Modesto, entrevista realizada por el equipo de investigación DIGA, en Buenos Aires, agosto de 2009, a los efectos exclusivos de realizar este trabajo.

## DEMOCRACIA: Totales América Latina 1997-2009. Totales por país 2008

Hay gente que dice que sin partidos políticos no puede haber democracia, mientras que hay otra gente que dice que la democracia puede funcionar sin partidos. ¿Cuál frase está más cerca de su manera de pensar? \*Aquí sólo "Sin partidos políticos no puede haber democracia".



FUENTE: LATINOBAROMETRO 1997-2009

*política. Chávez, sometido a ese contexto, reacciona, pero no es más consciente, sino el menos consciente. Es víctima y, en algún sentido, victimario. No tuvo la capacidad política de comprender en medio de qué estaba. Eso lo hicieron los cuadros militantes intermedios, algún que otro periodista importante del chavismo (tenía pocos, ahora tiene más) y algún intelectual importante (ídem, ahora tiene más) que percibieron los cambios.*

***-¿Piensa que a partir del golpe de Estado que sufrió Chávez en 2002 cambia su forma de relación con los medios?***

*-Es un proceso. Primero comprende que los medios enemigos de él operaron un golpe de Estado. Los medios, que en general fueron una barrera de defensa de su gobierno, fueron alternativos, comunitarios. El sistema de medios alternativos en Venezuela –independiente del gobierno en su mayoría– va desde cine, televisión, radio, medios web, diarios de papel y semanarios. Es muy abarcativo como para que la sociedad no se entere. Ahí Chávez empieza a entender que tiene que armarse de medios propios, y potenciarlos cualitativa y cuantitativamente; y defender y promover los medios alternativos. En su primera etapa, entre 2002 y finales de 2004-2005, Chávez financió o ayudó sin control a esos medios, diciéndoles que no tenían que hablar bien del gobierno.*

Claro que esta realidad que impone Chávez se contrapone con el contexto histórico de la prensa venezolana que existía hace 20 años atrás. Como bien señala Tomás Eloy Martínez, en un ensayo que realizó hacia 1988. “Ni siquiera cuando actúa en bloque, la prensa venezolana tiene peso suficiente como para lograr que un funcionario venal sea sancionado, si tal funcionario dispone de adecuada protección política, o para forzar a los poderes públicos a que modifiquen una medida equivocada”,<sup>34</sup> señalaba el periodista argentino que se exilió en Venezuela durante la dictadura militar de su país. La situación que describe Martínez en ese entonces es bien distinta a la actual. “Ese relativo poder se ejerce en Venezuela con una mayor libertad que en casi todo América Latina. Durante ciertos períodos de manera casi espasmódica, los gobiernos han amenazado o coaccionado de soslayo a la prensa”, señalaba en 1988. Hoy no piensa lo mismo este periodista que vive parte de su tiempo en los Estados Unidos y la otra parte en Buenos Aires.

**34** Martínez, Tomás Eloy. *Radio Prensa y televisión, entre el equilibrio y el estancamiento. El caso Venezuela, una ilusión de armonía*. Naim, Moisés y Piñango, Ramón directores del proyecto. Ed. IESA, Caracas, 1988.

## EL CASO VENEZOLANO

Aunque el (ex) presidente uruguayo Julio María Sanguinetti, reconoce que los gobiernos informan por Internet y que suele haber una mayor inmediatez en las noticias, al mismo tiempo cree que la televisión y la radio siguen siendo los medios privilegiados en la comunicación de los gobiernos de los últimos diez años. Sin embargo, al analizar la vinculación de las ideologías y los modos de comunicar, este referente de la política latinoamericana, fue rotundo.

### ***¿Hay diferencias ideológicas como barrera a la hora de comunicar?***

*Por supuesto. Los gobernantes demócratas se atienen a un uso medido de los medios, no abusan, no tratan de presionar a los medios privados tampoco. Los más populistas o autoritarios, sean de izquierda o derecha, abusan de las cadenas y tratan de padronizar la información. Es el caso típico del presidente Chávez hoy. No se diferencia de cualquier dictadura militar de derecha.*<sup>35</sup>

Con su definición, Sanguinetti disparó un profundo y complejo debate. Según el Comité para la Protección de Periodistas (CPJ, en sus siglas en inglés): “mucho antes que Chávez llegara al poder, otros presidentes venezolanos habían intentado silenciar la cobertura informativa crítica. Sus métodos iban desde las amenazas y la censura abierta hasta la negativa de tasas de cambio preferenciales para importar papel periódico. Algunos medios cedían en silencio a las presiones y daban cabida a las demandas del gobierno; otros denunciaban tales presiones. Por ejemplo, después del fallido golpe militar de febrero de 1992 –éste liderado por Chávez, en aquella época teniente coronel– al menos cinco medios venezolanos fueron allanados, censurados, se vieron impedidos de circular, o sufrieron la confiscación de ejemplares por las autoridades”.<sup>36</sup>

La “hegemonía comunicacional” dirá Ángel Oropeza, no es una opción: es una obligación imprescindible y un elemento crucial para la viabilidad del modelo de dominación chavista. O dicho en boca del Ministro de Comunicación e Información, Andrés Izarra, “nuestro socialismo necesita una hegemonía comunicacional y todas las comunicaciones tienen que depender del Estado como bien público”.<sup>37</sup>

**35** Sanguinetti, Julio María. Entrevista realizada por el equipo DIGA.

**36** Informe de la CPJ de 2007.

**37** Oropeza, Angel. *Comunicación como política de gobierno y comunicación como política de educación*. Compilación de Marcelino Bisbal.

Funcionarios de la administración Chávez admitieron al CPJ que se sienten orgullosos de promover la libertad de expresión. Mientras que el período democrático de 1958 a 1998 estuvo marcado por la autocensura de los medios y el sometimiento a las demandas del gobierno, afirman los funcionarios, la libre expresión ha florecido con Chávez. "En Venezuela se está recuperando la libertad de expresión que hasta ahora ha estado confiscada por los grandes grupos económicos. En el momento en que se acusa a Venezuela de estar violando más la libertad de expresión, es cuando hay más libertad de expresión", asegura José Vicente Rangel, un aliado de Chávez que fue vicepresidente hasta comienzos de año.

Como prueba de su compromiso con la libre expresión, los funcionarios gubernamentales de Venezuela destacan que ningún periodista ha sido encarcelado y que ningún diario o canal de televisión ha sido confiscado o suspendido durante los ocho años de gobierno de Chávez. "Hay una auténtica democracia en Venezuela en la tenencia de los medios. No es verdad que se asfixie a los medios de comunicación privados", sostiene Lara, el ministro de Comunicación e Información.

La administración venezolana también señala, como ejemplo, a los medios comunitarios: radioemisoras y canales de baja potencia y alcance que son presentados como entidades independientes y sin fines de lucro que prestan servicios a la comunidad donde radican. Según cifras del gobierno, se han proporcionado licencias a 193 radioemisoras y canales comunitarios entre el 2002 y el 2006, mientras que el presupuesto del año 2007 destinará un millón de dólares estadounidenses para medios comunitarios. El gobierno aduce que tales radioemisoras y canales son prueba de que apoya una mayor diversidad en los medios, pero algunos analistas manifiestan que la mayoría de la programación de los medios comunitarios hasta el momento ha sido homogénea e influenciada por el gobierno.

Al mismo tiempo, periodistas, ejecutivos de medios y defensores de la libertad de expresión indicaron al CPJ que las autoridades de Venezuela han tratado de marginar a la prensa privada impidiéndole el acceso a los actos oficiales, a las entidades estatales y a las instituciones públicas, negándose a dar declaraciones a periodistas que trabajan para los medios privados, negando la publicidad oficial y el acceso a la información pública, e iniciando demandas penales por difamación.

“Hay una disparidad en las percepciones de lo que debe ser la labor de los periodistas que son excluyentes, desde el gobierno y desde fuera del gobierno. Cada vez que los medios registran fallos del gobierno, hechos de corrupción, son acusados de hacer política,” subrayó Gregorio Salazar, secretario general del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa.

Todos los periodistas y ejecutivos de medios que dialogaron con el CPJ coincidieron en que pueden expresar sus puntos de vista pero se exponen a represalias en forma de acoso fiscal, inspecciones administrativas, silencio oficial a sus solicitudes y ataques verbales dirigidos a desacreditarlos. Ejecutivos del canal privado Globovisión, por ejemplo, señalaron que el canal había solicitado permiso en repetidas ocasiones al gobierno para expandir la señal pero no habían recibido respuesta.

Los medios impresos, que escapan al ámbito de la ley de responsabilidad social, son menos vulnerables a la presión directa del gobierno. Según declararon editores de diarios al CPJ, el gobierno retira publicidad oficial de los medios en represalia por la cobertura crítica. “En nuestro modelo de negocios decidimos que la publicidad oficial no existe y punto”, sostuvo el director y editor de *El Nacional*, Miguel Enrique Otero.<sup>38</sup>

RCTV, que ha sido durante mucho tiempo la cadena de televisión líder en Venezuela, transmite una combinación de noticieros, programas de entrevistas, deportes, telenovelas, y su propia versión de “Quién quiere ser millonario”. El programa semanal “Radio Rochela”, que como el conocido programa estadounidense “Saturday Night Live” a menudo satiriza a los políticos, era una institución en Venezuela mucho antes que Chávez fuera electo por primera vez en 1998. El canal es uno de los radiodifusores que se vincularon a la oposición política, promoviendo activamente su plataforma y criticando a Chávez con dureza.

Cada vez que tiene ocasión, el gobierno les recuerda a los medios privados haber celebrado el breve golpe contra Chávez, así como la participación en una fallida huelga general liderada por la oposición a fines de 2002 y comienzos de 2003 que buscó forzar su renuncia. Chávez ha amenazado con revisar o revocar las concesiones de las televisoras, a las que el gobierno califica de golpistas, pero cuyos ejecutivos nunca han sido acusados penalmente de participar en el golpe.

La situación se agravó en junio de 2006, cuando el presidente venezolano amenazó con impedir la renovación de las concesiones a radioemisoras y canales de televisión, sin mencionar nombres, porque a su juicio los medios

**38** Informe de la CPJ de 2008.



privados ejercían una “guerra psicológica para dividir, debilitar y destruir la Nación” como parte de un “plan imperialista” para derribar a su gobierno. Días después, Lara anunció que el gobierno tenía el poder legal para negar la renovación de las concesiones a canales que estuvieran violando la ley. Las televisoras, puntualizó, habían mostrado una “tendencia sistemática a violar las normas legales”.

Luego de obtener la reelección, Chávez se refirió en específico a RCTV en una alocución, el 28 de diciembre, ante un grupo de militares a quienes daba su mensaje de fin de año. “No habrá nueva concesión para ese canal golpista que se llamó Radio Caracas Televisión”, aseveró Chávez. “Venezuela se respeta”. Esto también se aplica a observadores internacionales, dejó en claro el mandatario. Cuando José Miguel Insulza, secretario general de la Organización de los Estados Americanos, expresó preocupación al señalar que era un hecho poco común y que era necesario tomar en cuenta sus repercusiones internacionales, Chávez lo insultó públicamente llamándolo “pendejo”.

Varios defensores de la libre expresión, algunos de ellos muy críticos de la programación de RCTV, declararon al CPJ que el gobierno estaba castigando al canal por su línea editorial y que las consecuencias para el ejercicio del periodismo serían enormes. Denunciaron que la no renovación de la concesión de RCTV era una decisión política revestida de un barniz legal. “Mi problema no es Marcel Granier, sino la gente que quiere seguir y ver la programación de RCTV, aunque sea atorrante para el gobierno”, manifestó Carlos Correa, director de la organización no gubernamental Espacio Público, que promueve la libertad de expresión y la ética periodística en Venezuela.

Lara explicó que la decisión no era una represalia política. “La élite siempre asume que están por encima de la ley, por encima de la Constitución”, planteó Lara. “No se necesita ningún proceso porque no hay ninguna revocatoria, la señal queda libre después del 28 de mayo. Una señal de televisión en Venezuela debe tener una función social, eso es un mandato constitucional”.

El otorgamiento de concesiones, según el CPJ, está lleno de ambigüedad y es propicio a la manipulación política. El *Libro Blanco* sostiene que el decreto de 1987 y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2000 son la base para la transformación de títulos y para las renovaciones. Pero ninguno de los documentos establece el criterio o el proceso según el cual se evaluarán las solicitudes de renovación. RCTV objeta que el gobierno ignoró una de las

disposiciones cruciales del decreto de 1987, por la cual al titular de la concesión se le debe garantizar preferencia al solicitar la renovación.

El canal ha presentado varios otros argumentos a favor de la renovación de la concesión. Marcel Granier, presidente de RCTV, aseveró al CPJ que la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), el organismo encargado de regular y asignar las frecuencias del espacio radioeléctrico, no respondió en el plazo previsto por la ley a la solicitud que hizo la televisora para que le transformaran los títulos –solicitud presentada por primera vez en 2002– y que por ende la concesión debería renovarse automáticamente. “Nos acusan de golpistas, de pornográficos, pero no hemos visto un solo expediente donde estén esas acusaciones para que podamos defendernos de ellas”, comentó Granier.

En efecto, algunas acusaciones públicas realizadas contra RCTV no fueron documentadas en el *Libro Blanco* confeccionado por el gobierno de Chávez.<sup>39</sup> Lara, por ejemplo, aseguró que el canal había violado la ley de responsabilidad social al emitir programas del estilo de “Cómo cazar a un hombre” en horario diurno. Según el CPJ, la ley de responsabilidad social explica en detalle una serie de restricciones de contenido, pero no prohíbe explícitamente esos programas durante el horario diurno. Otros canales de televisión venezolanos, en efecto, tienen una programación similar durante el día.

RCTV ha decidido recurrir la decisión ante el Tribunal Supremo de Justicia, al petionar a la corte que garantice su derecho al debido proceso otorgando un amparo que impida las acciones del gobierno. La no renovación de la concesión puede ser un golpe devastador. En una entrevista con el diario *El Nacional*, Granier dijo que el canal “vive del permiso que tiene para operar frecuencias abiertas”. Mover las operaciones de RCTV al cable o al satélite no representa una gran promesa comercial en Venezuela, donde sólo uno de cada cinco hogares tiene acceso a esas transmisiones.

Con la frecuencia de RCTV, el gobierno anunció planes para crear un canal de servicio público al permitir a productores independientes, organizaciones sociales y comunitarias, y cooperativas, que diseñen la programación, según explicó el titular del recientemente creado Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones y la Informática, Jesse Chacón. El gobierno anticipó que iba a expropiar los transmisores, antenas y torres de RCTV, pero Chacón indicó más tarde que adquiriría e instalaría sus propios equipos.

---

**39** “Libro Blanco de RCTV”, elaborado por el gobierno Bolivariano de Venezuela.

El fallido intento de golpe de 2002 es central en todo análisis de las relaciones entre gobierno y prensa. El 11 de abril del 2002, luego de tres días de protestas opositoras, el gobierno encadenó la programación de los canales de televisión con una alocución de Chávez. Durante el discurso, los canales privados continuaron cubriendo las protestas usando pantallas divididas. Chávez acusó a las televisoras de conspirar para derrocar a su gobierno y ordenó cerrarlas. Cerca de la medianoche, el presidente fue destituido por un grupo de altos oficiales militares, y Pedro Carmona, titular de la asociación empresarial más poderosa del país, fue designado líder de un nuevo gabinete con apoyo militar.

Las noticias del golpe derivaron en protestas de los partidarios de Chávez y en 48 horas, oficiales del ejército leales a Chávez lo restituyeron en el cargo. Durante su derrocamiento, los cuatro principales canales de la televisión privada dieron escasa cobertura a las manifestaciones a favor de Chávez y en su lugar exhibieron dibujos animados y películas. Muchos analistas alegan que los ejecutivos de los medios privados actuaron en connivencia para imponer un bloqueo informativo, siguiendo instrucciones dadas por Carmona. Los ejecutivos afirman que no pudieron cubrir la noticia por miedo a que los partidarios de Chávez, quienes habían hostigado a varios medios de prensa en los meses previos, atacaran las sedes de los canales. Ningún propietario ni ejecutivo de medios ha sido acusado formalmente de participar en el golpe. Y en una decisión controvertida, el Tribunal Supremo de Justicia emitió un fallo en el cual estableció que lo ocurrido el 11 de abril del 2002 no había constituido un golpe de Estado.

Golpe o no, lo ocurrido entonces ha tenido efectos duraderos sobre los medios de prensa. Venevisión, el principal competidor de RCTV como el canal de mayor audiencia de Venezuela, parece haber escapado por el momento a la ira del gobierno. En una época, blanco favorito de la administración Chávez, Venevisión, liderada por el magnate de medios Gustavo Cisneros, se había opuesto al gobierno y apoyado la causa de la oposición hasta 2004. Pero en junio de ese año, una reunión privada entre Chávez y Cisneros, mediada por el ex presidente estadounidense James Carter y el Centro Carter, produjo una suerte de tregua. "Hubo un compromiso mutuo de honrar los procesos constitucionales y apoyar futuras conversaciones entre el gobierno de Venezuela y los medios de comunicación social con el fin de asegurar el clima más adecuado para el proceso constitucional del Referendo", señaló el Centro Carter en un comunicado. Seguidamente, Venevisión suprimió programas de noticias y opinión muy críticos de Chávez, y ahora se dedica casi exclusivamente a programas de entretenimiento. Por su parte, funcionarios de gobierno se refieren a Venevisión como modelo de conducta. Los ejecutivos de Venevisión

no respondieron a varios pedidos del CPJ para que declararan sobre la programación.

Sin RCTV, periodistas locales y activistas por la libertad de expresión anticipan que no quedará ninguna televisora nacional que critique al gobierno (el otro canal venezolano crítico, Globovisión, se puede ver en señal abierta sólo en el área metropolitana de Caracas y en el estado de Carabobo). Con respecto al otro canal de televisión privado de alcance nacional, Televén, también radicado en Caracas, se cree que ha seguido los pasos de Venevisión y ha suprimido sus críticas a la administración Chávez. En un informe de octubre de 2005, el grupo de libertad de prensa regional Instituto Prensa y Sociedad, radicado en Lima, señaló que Televén había sacado del aire cuatro programas de opinión desde septiembre de 2004. Los ejecutivos de Televén no respondieron a los pedidos del CPJ en busca de comentarios.

Un informe sobre la elección presidencial de 2006, de observadores de la Unión Europea, encontró enormes lagunas en la cobertura de la campaña por parte de la televisión: "El tono de Televén y Venevisión fue poco crítico en general con las dos principales coaliciones, pero, desde un punto de vista cuantitativo, las dos favorecieron abiertamente la posición oficialista". Venevisión, añadieron los observadores, dedicó el 84% del tiempo de información política a la posición oficialista, mientras que Televén, el 68%.

La incertidumbre rodea en Venezuela a las concesiones de decenas de medios audiovisuales cuyos plazos de 20 años vencen en mayo de conformidad con el decreto de 1987. En varias ocasiones, el ministro de telecomunicaciones Chacón ha indicado que el gobierno tendría el derecho de recuperar otras frecuencias en el futuro. Más recientemente, anunció que las concesiones serán renovadas a partir de ahora por períodos de cinco años. Estas normas cambiantes no auguran nada bueno, reconocen los periodistas, y con certeza desalentarán la cobertura crítica.

Se trata de una incertidumbre que recorre todo Venezuela. Se puede ver en los debates televisivos, en las charlas con periodistas, en los enfrentamientos diarios de Chávez con los diversos medios de comunicación, en la dirigencia opositora.

## LA MISMA INCERTIDUMBRE

*La situación histórica y actual de Venezuela es muy particular. Quizás sea hoy el caso extremo que se vive en América Latina en cuanto a tensión entre prensa y gobierno se refiere. Aunque no es en el único país donde los periodistas siguen con la misma incertidumbre el avance de los presidentes y este choque frontal entre el mundo empresario y el poder estatal en virtud de ejercer un control de la comunicación.*

El especialista en temas de comunicación política, Jorge Dell Oro, cree que en la Argentina hoy existe un exceso de parte del poder para con los medios y una ingerencia sobre noticias, como así también presión a medios y periodistas. Aunque también remarca: "un exceso de periodismo con opinión, que no favorece la transparencia de la información".<sup>40</sup>

En Bolivia, la situación no resulta ser muy diferente a la de la Argentina. El ex vocero de Evo Morales, Alex Contreras, que participó en el seminario que la Fundación Konrad Adenauer realizó en Quito, Ecuador, en mayo de 2009, señaló que desde el año 2000 existe un cambio radical en la comunicación presidencial que avanza a la par de los cambios en una determinada gestión de gobierno.<sup>41</sup>

Para Contreras, el cambio de paradigma comunicacional de las presidencias latinoamericanas se relacionan más con cambios ideológicos que con una estrategia comunicacional concreta. "Hace 10 años, regía un modelo de gobierno de tendencia neoliberal; es decir, la política comunicacional también tenía que acompañar ese proceso. Ahora, junto a los nuevos gobernantes, se ha impuesto también un nuevo modelo o estrategia comunicacional. Esta nueva política comunicacional no fue consensuada con las organizaciones de periodistas, comunicadores o trabajadores de la prensa –considerados antes como aliados incondicionales– sino que fue elaborada política-partidariamente".

En el período neoliberal, el denominado "cuarto poder" era asumido por la mayoría de los medios de comunicación comerciales con todo rigor: en ese ciclo, la mayoría de los medios no sólo estaban a disposición de los diferentes gobiernos sino que se lograron consolidar los grandes monopolios y oligopolios mediáticos. Ésta es la visión que observa Contreras, para quien "gran parte de los medios de comunicación comerciales –como también algunos periodistas– se

**40** Dell Oro, Jorge. Entrevista realizada por el equipo de investigación DIGA, en mayo de 2009 a los efectos de efectuar este trabajo.

**41** Contreras, Alex, entrevista realizada en Quito en mayo de 2009, en el contexto del seminario organizado por la Fundación Konrad Adenauer Medios y completado luego por e-mail en agosto de 2009.

beneficiaron económicamente con ingentes recursos económicos que a título de publicidad o gastos reservados les beneficiaron directamente". A esta práctica, el ex vocero de Evo Morales la encasilla exclusivamente a los gobiernos neoliberales. Contreras cree que los gobiernos de izquierda, populistas o socialistas, ya no ven a los medios de comunicación comerciales como a sus aliados incondicionales sino como a sus enemigos ocasionales y, por lo tanto, la situación cambió radicalmente.

En Bolivia, Contreras entiende que Evo Morales quiere "democratizar la palabra" y mencionó cinco pilares fundamentales de este proceso comunicacional:

1. El respeto irrestricto a la libertad de información.
2. La defensa de los derechos de todos los trabajadores y periodistas de medios de comunicación.
3. La alianza con los medios alternativos, populares y comunales a lo largo del territorio nacional.
4. El marcar agenda con los medios de comunicación y la coordinación interministerial.
5. Nuestra presencia permanente para el debate en los diferentes medios de comunicación, especialmente en los considerados opositores.

Sin embargo, Contreras renunció en abril de 2008 a la vocería del gobierno de Morales por dos motivos centrales: "Porque la calidad de la información define la calidad de la democracia" y "porque necesitamos libertad de expresión antes que censura".

Si nos atenemos al esquema planteado por Contreras, en el nuevo paradigma comunicacional no ingresarían Uribe ni Calderón porque no representan a la corriente de presidentes de izquierda.

Pero hay quienes disienten de esta visión y por el contrario entienden que los gobiernos actuales de izquierda no respetan la libertad de expresión y no dudan en calificar de "fascistas" a estos modelos. Andrés Blasco Peñaherrera cree que la influencia del poder público en los medios siempre existió, pero de un tiempo a esta parte se fue acumulando progresivamente. Pero con la aparición de Correa, Chávez, Morales y los Kirchner, el ex vicepresidente de Ecuador cree que: "se va hacia una acumulación de poder que más bien se podría denominar de tendencia fascista-socialista". Y si bien encuadra el

estilo de Uribe como diferente, entiende que “no va más allá de expresar opiniones contrarias a la de la prensa. No tiene como fin coartar la libertad de expresión”.

En Ecuador, Andrés León, que fue vocal Supremo del Tribunal Electoral y durante 27 años fue Secretario General del Centro Internacional para los Estudios de Comunicación para América Latina (CIESPAL), nos comentó en las oficinas de Konrad Adenauer de Quito su visión histórica de la relación actual gobierno-prensa: “Todos los presidentes, incluso los de las dictaduras, se mostraban respetuosos con la prensa; buscaban tener una buena relación para hacer de la prensa un elemento a su favor. Normalmente ha habido una relación muy fluida. Pero en el caso de Correa se ve que quiere manejar la prensa y la comunicación directamente y se ha negado a dialogar”.<sup>42</sup> Sus apreciaciones no se refieren sólo a título personal, aclara, sino que son el fruto de su paso por los medios y el análisis de estudios que realizó para las autoridades del MERCOSUR.

Carlos Lauría está a cargo de la CJP y tiene sus oficinas en Washington. Pero permanentemente viaja por toda América Latina para recabar información, dialogar con los periodistas, con autoridades políticas y dar forma a los informes que realiza anualmente la CPJ para todo el mundo.

En su paso por Buenos Aires, Lauría invirtió la visión de análisis que veníamos planteando a lo largo de este capítulo. Lo hizo de una manera interesante: “El fenómeno Chávez explica un poco más la tendencia de líderes elegidos democráticamente que tienden a debilitar las instituciones de la democracia, incluyendo la prensa, a la que marginan”.<sup>43</sup>

Para el encargado de la CJP, esta tendencia de Chávez de socavar instituciones de la democracia se repite de forma generalizada al igual que la intolerancia a la crítica en la prensa. Cree que en Bolivia, Ecuador, Colombia, Argentina y Nicaragua se da de forma más marcada. Y hace un paréntesis con Brasil: “Lula es distinto –dice– ha mantenido una relación ríspida con algunos medios críticos. Con Peretebella mantuvo una disputa muy fuerte. Reacciones ante críticas fuertes. Pero es distinto, no encaja en esta tendencia. Quiso echar a corresponsal de *The New York Times* y se frenó allí”.

Julio López es, desde hace más de 25 años, jefe de ceremonial y prensa de la Casa Rosada de Argentina. Por su memoria pasaron todos los presidentes de

**42** León, Andrés. Entrevista realizada en Quito en el marco del seminario organizado por la KAS Medios, en abril de 2009.

**43** Lauría, Carlos. Entrevista realizada por el equipo de investigación DIGA en la Universidad Austral de Buenos Aires a los efectos de este trabajo en abril de 2009.

la historia reciente del país y acompañó a muchos de ellos en sus giras por el exterior. Es un periodista de carrera pero no cree que haya un nuevo paradigma de comunicación presidencial en América Latina. "No sé si se debe hablar de un cambio de paradigma en la comunicación presidencial. En todo caso hay una nueva forma de relacionamiento que parte del supuesto de la inconveniencia de la mediación de los periodistas y de las empresas del sector con el conjunto de la sociedad".<sup>44</sup>

Para el actual jefe de ceremonial de Cristina Kirchner, "la falta de autocrítica de medios y periodistas por su actuación en muchas coyunturas históricas, algunas de enorme gravedad, como el trato a la última dictadura militar, la guerra de las Malvinas y las teorías económicas aplicadas en las últimas décadas, instala una creciente discusión sobre el rol del periodismo y su aspiración de ser el único intermediario entre los gobernantes y el pueblo".

De todas maneras, López menciona algunas diferencias entre la comunicación presidencial de los gobiernos de los últimos diez años en la Argentina. "Al principio, y hasta mayo de 2003, la relación con el bloque periodístico era de muy poco cuestionamiento desde los dos sectores entre sí, mas allá de broncas, rabietas y conflictos particulares de intereses". López cree, en contra de lo que piensa su colega de Brasil, que la informática no ha tenido una influencia decisiva en esos cambios, aunque es harto evidente una creciente tendencia en sectores sociales claramente identificados a utilizar la web como fuente central de la información en desmedro de los medios tradicionales.

En el Congreso Nacional de Ciencia Política, realizado en Santa Fe en agosto de 2009, Lucía Vincent, miembro del CONICET, señaló que Néstor Kirchner construyó "una estrategia propia" de vínculo con la ciudadanía, diferente a la establecida por sus antecesores.

Lejos de ser un estilo de comunicación espontáneo, para Vincent las formas de dirigirse a los ciudadanos y el rol asignado a los medios respondieron a una "estrategia deliberada: el presidente pretendió quitarle a los medios (en especial, a la prensa) el poder que habían acumulado en los últimos años, para convertirlos en oposición política y alejarlos del ideal de la prensa independiente". El interés último era, según esta hipótesis, "afianzar su liderazgo y concentrar más poder".<sup>45</sup>

<sup>44</sup> López, Julio. Entrevista realizada por *e-mail*, en junio de 2009.

<sup>45</sup> Vincent, Lucía. *Paper* de exposición en el Congreso de ciencias políticas realizado en Santa Fe, en agosto de 2009.



El debate histórico abre un amplio debate de actualidad. Y ese debate se plantea también desde dentro mismo del poder como cuando el jefe de Gabinete de Kirchner nos hizo las siguientes preguntas: "¿Quién dice que en la democracia no se puede cuestionar a los medios? ¿Por qué los medios pueden decir cualquier cosa del presidente y el presidente no puede decir lo que piensa de los medios? Yo creo que eso se tiene que revisar. ¿Quién le dio al periodismo la indemnidad de no poder ser cuestionable? El periodismo debe someterse al debate público como todos. Con los límites que yo creo que debe haber".

Después de todo, de esto trata esta investigación, de evaluar los límites con que se maneja la prensa y los límites o grises en los que se manejó y se maneja el poder político. No hay dudas de que la historia reciente de nuestros países muestra que hoy existe un nuevo paradigma digno de análisis. Hacia allí vamos.





**EL MENSAJE EN VIVO  
Y EN DIRECTO**



## ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS PRESIDENCIALES

Todo parece sacado de un "manual del buen político latinoamericano". Es la estructura perfecta de un guión televisivo y el arquetipo ideal para utilizar en todo lugar y por cualquier mandatario.

La conjunción de, por lo menos, tres factores se da entre los presidentes latinoamericanos a la hora de construir sus mensajes:

- 1) La elección de un enemigo común, que en general es la prensa.
- 2) La utilización de un lenguaje llano y popular que los identifique inmediatamente con la masa.
- 3) La relación directa con el pueblo, sin intermediario alguno, mucho menos con un periodista, aunque puede que el mensaje sea en un canal estatal o ante un periodista amigo del poder.

Estudiado o no por los asesores de comunicación de cada uno de los presidentes de América Latina, lo cierto es que la construcción del mensaje del poder hoy responde al nuevo paradigma comunicacional del que hablamos. Los discursos ante la multitud o los largos monólogos televisivos parecen todos calcados de una sola matriz y pueden ser útiles tanto a gobernantes de derecha como el presidente de Colombia, Álvaro Uribe, como de izquierda como los mandatarios Hugo Chávez (Venezuela) o Evo Morales (Bolivia).

A lo sumo habría que añadir algunas palabras a uno y sacárselas a otros. Pero en esencia todos apuntan al mismo objetivo: ejercer poder desde lo mediático. Convertirse en medios, periodistas y voceros de ellos mismos. Hacia esto apunta el mensaje elaborado por los presidentes de México, Ecuador, Bolivia, Venezuela, Argentina, Brasil y Colombia. La lista podría seguir con Nicaragua, Panamá, Uruguay y Perú.<sup>1</sup> Todos, sin excepciones sino más bien con diferencias de matices, gritan a coro al unísono: "Luz, cámara, gobiernen". Y la rueda comienza a girar.

---

**1** Los casos analizados se limitan al presente estudio pero no por ello podemos dejar de mencionar que existen claras relaciones entre los presidentes de Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Perú que bien podrían ampliarse en otro trabajo de investigación.

No es que en la historia reciente de América Latina no hayan existido presidentes mediáticos o populistas. Los hubo y a ellos también les fue bien con esa receta. Sólo que ahora se agregan otros factores.

## EL CASO COLOMBIANO

Ricardo Galán, asesor clave en comunicaciones de Álvaro Uribe durante la campaña electoral que llevó a ese político a la presidencia de Colombia, sostiene que existe un cambio de paradigma en la comunicación de algunos presidentes latinoamericanos, que se advierte desde el año 2000 en adelante.<sup>2</sup>

El también periodista explica que actualmente los gobernantes de América Latina “tienen un contacto más directo” con los ciudadanos. Los presidentes, agrega, “prefieren esa alternativa a la tradicional intermediación de los medios de comunicación, en parte porque los medios se volvieron militantes y, además, porque es más rentable para sus intereses”. Citó como ejemplo el “Aló presidente” de Hugo Chávez en Venezuela y los “Consejos Comunales” de Uribe en Colombia.

Durante su campaña electoral, Uribe priorizó las pequeñas emisoras, los canales de televisión locales de las pequeñas ciudades y las radios comunitarias, en lugar de las grandes cadenas radiales del país. Posteriormente, explicó Galán, cuando Uribe había conquistado esos espacios, “fueron los grandes medios masivos quienes comenzaron a preguntarse qué tenía ese candidato del que hablaban en todos los barrios y poblaciones pequeñas, y entonces fueron a buscarlo”.

El asesor de Uribe explica que: “la estrategia fue subir la montaña desde abajo. Mientras los otros candidatos despreciaban los medios locales y sólo buscaban protagonismo en los grandes medios de comunicación nacionales, nosotros comenzamos un camino más largo y complejo: subir la montaña a pie, pero con paso firme hacia la cima, y lo logramos”.

Sin embargo, para el vocero presidencial de Belisario Betancur en la década del 80, Román Medina, el nuevo paradigma de las comunicaciones planteado a partir de 2000 obedece más a la evolución de los medios que a un cambio en la esencia y propósito de comunicar.

Enfatizó Medina que: “el mensaje y la intención siempre es el mismo, todos los asesores nos preocupábamos para que los periodistas entendieran las tareas del gobierno para que así las transmitieran de la manera más eficaz al gran público”.

---

<sup>2</sup> Entrevista realizada en Bogotá por colaboradores del equipo de investigación DIGA, octubre de 2009.

“Yo no veo diferencia entre el propósito que teníamos en la época en que estábamos en el gobierno con ningún otro”, añade Medina y afirma: “Si hay un cambio de paradigma, éste está supeditado a la evolución tecnológica. Antes era más difícil llevar el mensaje porque estaba el filtro de los medios, en cambio ahora ese filtro ya no es necesario y los gobiernos disponen de sus propias herramientas de comunicación”.

La periodista colombiana Diana Delgado coincide con Medina, al señalar que: “la diferencia histórica entre la comunicación presidencial de hace 10 años a la de ahora radica en la implementación de medios de comunicación propios por parte de los gobiernos, el uso intensivo de las nuevas tecnologías y un contacto más directo de los gobernantes con sus gobernados”.

Para Marilyn López, asesora del candidato presidencial Rafael Pardo, más importante aún que los gobernantes dispongan ahora de mayor cantidad de elementos tecnológicos para llevar adelante sus mensajes a sus electores “es la posibilidad que ahora tienen los ciudadanos de hacerse escuchar y de llevar un mensaje a quienes antes percibían desde la distancia”. “La informática ha facilitado la comunicación del gobierno con la gente y eso es importante, pero en más trascendente el efecto contrario: hoy la gente tiene muchas maneras de hacerse escuchar, de compartir ideas y posturas y de conseguir que miles de personas las apoyen. Eso hace que los gobiernos, tradicionalmente acostumbrados a hablar, ahora también estén obligados a escuchar”, considera López.

Volviendo a la comparación de los partidos personalistas en América Latina (el de la U de Uribe y el propio de Chávez), el sociólogo boliviano Fernando Calderón, experto en la política de esta región, analiza la importancia de los líderes mediáticos y su vinculación con los partidos y la política. “En este proceso de cambio ha habido dos rasgos importantes: la personalización de la política asociada con los líderes mediáticos. No hay un líder político importante que no sea un líder mediático y que personalice la política. Entonces, por ejemplo, la gente apoya a Michele Bachelet en un 74% (por ejemplo) pero no pasa lo mismo con su partido”.<sup>3</sup>

### ***¿Cuál es el peligro de esos líderes mediáticos?***

*Ése es un problema de la democracia que hay que resolver. Lo mismo se puede decir de cualquier presidente con alto porcentaje. Obama, por ejemplo, no es equivalente al Partido Demócrata. En la segunda elección*

**3** Calderón. Entrevista realizada por el equipo de investigación DIGA, a los efectos de este trabajo, en Buenos Aires, agosto de 2009.

*de Bush, el 60% de los jóvenes de menos de 24 años que habían votado, no creían en partidos, ni en la elección. Es muy complicada esta relación.*

***¿Cuáles son los mayores peligros de este proceso?***

*Lo peligroso es que terminan debilitando las instituciones democráticas. Ése es el problema. Y el otro problema es el escándalo mediático, político. Lo que vende es el escándalo.<sup>4</sup>*



*Néstor Kirchner, Cristina Fernández y Lula Da Silva*

**LA PRENSA, EL ENEMIGO NÚMERO UNO**

Independientemente del color político que cada presidente defienda, el primer condimento de este "manual de construcción del mensaje" es la elección del enemigo número uno: es decir, la prensa. Los periodistas se ubican como el blanco predilecto de los presidentes latinoamericanos para emitir sus mensajes. No hay discurso en el que no se deje de mencionar a un "periodista blasfemo", un "comunicador mentiroso", "un escriba corrupto" o un medio de comunicación "al servicio de los grandes imperios y los intereses económicos". Cualquier excusa sirve para apuntar contra un periodista. Los errores de gestión, casos de

**4** Ídem nota 3.



corrupción, aumentos de patrimonio patrimonial de un presidente o estrategias erróneas en la administración pública que se describen en los medios son "inventos" de la prensa, de periodistas malvados al servicio de intereses ocultos. Siempre es bueno elegir un culpable para esconder falencias propias.

Resulta llamativo observar las especulaciones que muchas veces traman los presidentes latinoamericanos respecto a los titulares de un diario o la noticia emitida por un canal de TV. Se habla de "coordinación de la línea editorial" o "entramados ocultos de manipulación" destinados a desgastar a un gobierno.

Esto marca con claridad dos situaciones bien definidas.

1. Se plantean los hechos que aparecen en la prensa como si fueran producidos por la imaginación de los mismos periodistas.
2. Es notable el nivel de desconocimiento que prevalece en los mandatarios latinoamericanos respecto de la lógica de funcionamiento de los medios.

Se percibe claramente que muchos presidentes jamás han pisado la redacción de un diario donde la mayor parte de las veces, en contra del pensamiento especulativo y fantasioso, no existe una interrelación entre jefes de editorial o dueños de medios con la redacción y sus periodistas. En muchas ocasiones, esta relación es inexistente o mínima. Es decir, que la línea editorial ni siquiera se consulta con un redactor pero ese redactor bien puede conseguir una primicia que terminará en la tapa del periódico y podrá causar un tembladeral en el gobierno. Para ponerlo en términos más simples: salvo raras excepciones, no existe una uniformidad y una estrategia de construcción común de la noticia a partir de la línea editorial de un medio para apuntar contra un presidente o ministro. Muchas veces el azar y la casualidad de hechos obran más aceleradamente que una supuesta coordinación del trabajo en la dinámica mediática.

También aquí se da el indicador de un alto grado de desconocimiento que aún existe en nuestros días en la dirigencia política latinoamericana respecto de la lógica de funcionamiento de los medios y las motivaciones que tiene un periodista para llegar a la verdad de un hecho.

"Es muy complicado entrar en los titulares con buenas noticias pero es muy fácil llamar la atención pública con malas noticias", dice Dieter Schweer y con esto describe ya perfectamente la lógica de producción y funcionamiento de los medios de comunicación y los criterios de selección de los periodistas.<sup>5</sup> El famoso eslogan del periodismo norteamericano, "good news is not news",

**5** Priess, Frank. *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas para una perspectiva comparada*. Fundación Konrad Adenauer. Ed. Temas. Buenos Aires, 2002.

prevalece en el trabajo de los medios como una constante que la mayor parte de las veces juega en contra de un jefe de Estado. Pero esto forma parte de las reglas de cualquier democracia.

## LOS CULPABLES

Cualquier explicación de funcionamiento de un medio resultaría vana para un jefe de Estado. Es que para el lenguaje de los presidentes siempre la culpa la tienen los periodistas. Aquellos mensajeros que andan hurgando en la basura por allí, investigando mentiras y molestando al poder en detrimento del denominado pueblo, palabra amplia y de significados diversos según los objetivos que quieran buscar.

Los periodistas son los enemigos número uno. Sobre este paradigma están contruidos los mensajes y esto les otorga fundamento sino, en muchos casos, las palabras carecen de peso y contenido. Sin un poco de la sangre derramada de un periodista en medio del discurso, el mensaje se cae en picada, desvanece de sentidos. No se trata de una novedad en la relación prensa-gobierno. La historia de la política mundial está plagada de "periodistas mentirosos". Basta con revisar los archivos de los discursos del presidente norteamericano Richard Nixon durante todo el proceso del "Watergate" para saber que los reporteros del *Washington Post* eran, como mínimo, una montaña de basura, según la visión del mandatario de los Estados Unidos que, finalmente, tuvo que renunciar por las denuncias de abuso de autoridad y espionaje informático al partido demócrata. La novedad en estos días en América Latina, en cuanto a la construcción del mensaje presidencial, es que el nivel de violencia verbal ha ido subiendo, las amenazas son moneda cotidiana y el mensaje presidencial no puede sustentarse en muchos casos sin un ataque frontal a la prensa.

En agosto de 2009, el periodista del diario argentino *Clarín*, Leonardo Míndez, le preguntó en una conferencia de prensa al ex presidente Néstor Kirchner cómo era posible que él y su esposa Cristina, aún en el poder, hubieran aumentado su patrimonio en un 158% en los últimos cuatro años, es decir, poco después de que el dirigente peronista llegó a la Presidencia. En lugar de responder con una explicación razonable y medianamente entendible al semejante aumento patrimonial, Kirchner optó por agredir al periodista al decir que había sido enviado por el Grupo Clarín por su postura contraria a la ley de radiodifusión que impulsaba el gobierno de su esposa. No hay mejor defensa que un buen ataque para los Kirchner, y para tantos presidentes latinoamericanos, que se ocupan de perseguir, hostigar y atacar a los periodistas a diario. Para los presidentes, los



*Cristina Fernández, Hugo Chavez y Néstor Kirchner*

periodistas no piensan ni actúan por su cuenta: responden automáticamente a un amo, como en épocas feudales.<sup>6</sup>

Hay una larga lista de ejemplos de este tipo de agravios a la prensa por parte de los presidentes en estudio. Podríamos enumerar apenas algunos casos concretos:

- 1- Hugo Chávez dijo en Venezuela: "Los medios de comunicación son enemigos de la revolución" (04-10-01). También dijo: "Los periodistas son miembros de medios de comunicación antisocial... Así voy a llamarlos desde ahora, lo prometo" (14-02-01).
- 2- Rafael Correa en Ecuador señaló que en esta nueva etapa luchará contra "el poder corrupto de la prensa".
- 3- Cristina Kirchner calificó de "cuasimafioso" al caricaturista Hermenegildo Sábat del diario *Clarín*.
- 4- Evo Morales, en Bolivia, calificó a los periodistas como sus "enemigos" y los llamó "sucios".<sup>7</sup>

Hay quienes creen que se ha llegado a un punto extremo de ataque. "Nunca antes en la historia democrática de América Latina se impuso con tanta rigidez una

<sup>6</sup> Diario *Clarín*, 3 de septiembre de 2009.

<sup>7</sup> Discursos presidenciales emitidos entre mayo de 2007 y agosto de 2009.

estrategia comunicacional, que apunta a los medios privados como parte de la oposición”, dijo el ex vocero de Evo Morales, Alex Contreras, en un encuentro de periodistas y voceros en Quito, Ecuador.<sup>8</sup> Recordemos que Contreras fue uno de los dirigentes más allegados a Morales y que dejó el gobierno boliviano por denunciar censura y por sostener que hay ausencia de libertad de expresión en su país.

En líneas generales, todos los ataques a la prensa de los presidentes de América Latina que hemos estudiado apuntan durante sus discursos o emisiones de radio y televisión a los siguientes actores:

- **Periodistas con nombre y apellido.** Ésta es una de las tácticas utilizadas en muchos casos por los presidentes cuando durante una conferencia de prensa les molesta una pregunta de un periodista. La reacción inmediata es tratar de defenestrarlo delante de sus colegas para que el periodista se sienta intimidado. Esto ocurrió, por ejemplo, con Correa que expulsó a un periodista brasileño de una conferencia de prensa. O Néstor Kirchner que aludió el nombre de un periodista del diario *Clarín* para identificarlo como un enemigo directo y supuesto buscador de pleitos.<sup>9</sup>

- **Medios de prensa:** en otras oportunidades los presidentes buscan la agresión directa al medio al que el periodista pertenece o a las autoridades visibles de esos medios. Así pueden agredir al secretario de redacción, al director de un canal de TV o al ejecutivo de un multimedio. “Los enemigos del pueblo”, “Escribas de la mentira”, o “los vendepatria”, suelen calificar Chávez, Uribe, Kirchner, Morales o Correa cuando se refieren a estos grupos mediáticos o directivos de empresas periodísticas.

- **Las corporaciones:** la tercera tipología del agravio a la prensa tiene que ver directamente con una guerra ideológica donde los grupos mediáticos suelen estar vinculados, según la visión de los presidentes de izquierda, a los sectores del “imperialismo sucio de los Estados Unidos” o a grupos mediáticos extranjeros, llámese el grupo Prisa de España, la CNN, *The New York Times*, Cadena Fox, Telmex, Televisa, Time Warner, CBS, *The Wall Street Journal* y *The Miami Herald*.<sup>10</sup> También Uribe, desde su discurso de derecha suele emparentar a ciertas corporaciones mediáticas con las FARC o el terrorismo.

<sup>8</sup> Contreras, Alex participó del encuentro se denominó Periodismo en tiempos de cambio convocado por la Fundación Konrad Adenauer en Ecuador entre el 28 y 29 de abril de 2007 para debatir estos temas y para incorporar parte de las ponencias a esta investigación. Allí estuvieron unos 15 ex voceros presidenciales, periodistas de toda la región y de la Deutsche Welle TV de Alemania.

<sup>9</sup> Diario *Clarín*, 4 de septiembre de 2009.

<sup>10</sup> Éstos son los medios comúnmente mencionados por diferentes presidentes latinoamericanos en sus alocuciones y ataques a la prensa mundial.

Aquellos sectores de la prensa que no opinan igual que él son terroristas de Estado y se encuentran en contra de la voluntad popular. “El enemigo debe ser claro y hay que declararle la guerra”, señala el profesor de comunicación Omar Rincón. “El eje del mal a quien derrotar puede ser la guerrilla de las FARC como el neoliberalismo o el imperialismo, o el racismo, o los ricos o los políticos de antes, o los medios de comunicación y los bancos, o lo que sea”, añade.<sup>11</sup> Para Carlos Lauría, del Comité de Protección de Periodistas (CPJ), Uribe ha estigmatizado a periodistas que, para reflejar la verdadera dimensión del conflicto entre el gobierno y las FARC, se meten en la selva a entrevistar a la guerrilla. Juan Man Morris es un ejemplo, ha sido catalogado como “subversivo” por Uribe. Daniel Coronel, director de Noticias Uno (único canal independiente) y columnista de la revista *Semana*, ha sido un crítico muy severo de Uribe y ha tenido que irse del país.<sup>12</sup>

En la mayoría de los casos, las agresiones a la prensa toman mayor envergadura cuando hay casos de corrupción que salen en los medios, denuncias que afectan la imagen presidencial o directamente cuando se quiere imponer un proyecto de ley determinado. El caso que sacó de las casillas a Lula da Silva, por ejemplo, fue aquél en el que el corresponsal de *New York Times* para América Latina, Larry Rodes, mencionaba al presidente de Brasil como alcohólico en una de sus notas.<sup>13</sup> Esto generó la ira de Lula al punto que pidió que se lo expulse de Brasil.

Cuando se han impulsado iniciativas relacionadas con el control de la prensa, la eliminación de licencias de radio o TV o la instrumentación de leyes de radiodifusión, las agresiones más reiteradas de los presidentes van dirigidas a los dueños de los medios o a las denominadas “corporaciones de poder”, cuyo término es muy amplio pero en el imaginario popular termina siendo un lenguaje negativo para el común de la gente.

La confrontación de los presidentes con los periodistas pasa en muchos casos del plano discursivo a la acción de amedrentamiento directo. Esto se puede dar por varias vías: el hostigamiento legal en los tribunales, la persecución por medio de aparatos tradicionales de los servicios de inteligencia que realizan escuchas ilegales o intervienen los correos electrónicos de periodistas y, en el peor de los casos, el ataque físico.

**11** Rincón, Omar. *Los telepresidentes*. Fundación Friedrich Eber. Bogotá, 2007.

**12** Lauría, Carlos, entrevista por el equipo de investigación DIGA a los efectos de este trabajo en Buenos Aires, abril de 2009.

**13** Diario *New York Times*, 2 de enero de 2003.

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el Comité Para la Protección de Periodistas (CPJ), Freedom House o Reporteros Sin Fronteras tienen sus oficinas plagadas con denuncias de hostigamientos judiciales o ataques físicos a periodistas donde la situación termina siendo casi siempre la misma: los gobiernos se sienten molestos con alguna denuncia o noticia que afecta su imagen y reaccionan compulsivamente de manera directa o por medio de terceros, que pueden ser grupos marginales afines o referentes partidarios del gobernante de turno.<sup>14</sup>

En 2007, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) se refirió a la situación de la prensa en Ecuador en su informe anual y concluyó que existe “una actitud hostil” hacia los medios de comunicación por parte del gobierno. Correa desestimó la validez de las afirmaciones de la SIP y dijo que hay que comunicarle a ese organismo que “también hay actitud hostil de la prensa hacia el gobierno”.<sup>15</sup>

William Echeverría es uno de los periodistas más combativos de Venezuela. Trabaja en Globovisión y desde hace muchos años es el representante del Colegio de Periodistas de Caracas. Todos los días, Echeverría tiene un enfrentamiento con el gobierno de Chávez. No le agrada tener que estar lidiando con ello. Siente que su obligación es informar y que nada le impedirá hacerlo. Aunque admite que el desgaste que produce Chávez es profundo y los ataques a la prensa son cada vez más severos. William dice que no sabe cómo terminará esta relación de tensión que se vive en Venezuela.

“Desde el golpe de Estado de abril de 2002, hemos sido catalogados por el propio Chávez por golpistas, contrarrevolucionarios, apátridas. Se ha dado un proceso de estigmatización sobre lo que es el verdadero rol del periodista”, señala Echeverría casi con desesperación.<sup>16</sup>

***-¿Cree que hubo errores de parte de la prensa o excesos de información contra Chávez para que éste los califique de esa manera?, le preguntamos a Echeverría en una de las salas de conferencias del Hotel Quito, en Ecuador.***

**14** La selección que haremos de los casos de ataques a la prensa son los más llamativos y aquellos que tiene que ver con la relación entre prensa-presidentes de América Latina evaluados. No hemos incluido allí los casos relacionados con alcaldes o gobernadores porque justamente el trabajo se encuadra en la comunicación presidencial.

**15** *Ibíd.*, nota 8.

**16** Echeverría, William, entrevista realizada en Quito en el seminario organizado por la KAS Medios, Ecuador, abril de 2009.

*-Es cierto que hay que reconocer los errores y hacer un proceso de mea culpa y hasta pedir perdón a los lectores, oyentes y televidentes por eventuales excesos cometidos. Pero también hay que aclarar que entre 2007 y 2008 se produjeron 132 violaciones a la libertad de expresión según la ONG Espacio Público. El Colegio Nacional de Periodistas activó una Comisión Nacional de protección de los derechos humanos de los periodistas. Hay una sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos a favor de Globovisión y RCTV por el caso del elemento intimidante que genera un discurso altisonante y violento del Jefe de Estado. La Corte señaló el discurso de Chávez como generador de impedimentos para un libre ejercicio del periodismo. Porque si bien el gobierno no es el directo responsable, con su discurso Chávez instiga a que sus simpatizantes generen acciones violentas contra los periodistas.*

Para el politólogo venezolano Ángel Oropeza, no hay justificativo posible ante el avasallamiento de la prensa, ya que ésta es fruto de lo que Chávez sembró. "El discurso contra la corrupción y la clase política responsable de esos desmanes le ganó muchos adeptos a Chávez, lo cual le ayudó a impulsar los cambios que se proponía con la nueva Constitución. Pero, al mismo tiempo, fijó las reglas a través de las cuales su gobierno habría de ser juzgado. He ahí que los medios se centraran en la corrupción existente en este gobierno, en la manera cerrada y grupal como se manejan las políticas, en la falta de tolerancia para el contrario y en la explotación de las divisiones como mecanismo para conservar adeptos a su favor".

De esa forma, una clase política que llega al poder con un discurso que se propone reivindicar la moral y la eficiencia administrativa, se da a sí misma los criterios a través de los cuales se juzgarán sus acciones.<sup>17</sup> Al respecto, Oropeza entiende que los medios solo tenían que ser voceros del sentimiento que existe entre aquellos que se sienten frustrados por unas expectativas que no se verán satisfechas y que piensan que estos políticos se comportan igual o peor que los del pasado.

Un informe de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) alertó a fines de 2008 sobre la conflictiva relación del gobierno del matrimonio Kirchner con la prensa, llamó a la tolerancia y convocó a proteger la diversidad de medios. En tanto, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) comentó que durante los gobiernos de Néstor Kirchner y de su esposa Cristina Fernández se "vivieron momentos de suma tensión" cuando cualquier información publicada

**17** Oropeza, Ángel. *Comunicación como política de gobierno y comunicación como política de educación*. Compilación de Marcelino Bisbal.

## 72 ■ Luz, cámara... ¡gobiernen!

en diarios o difundidas en los medios electrónicos recibían la calificación oficial de formar parte de operativos "desestabilizadores o conspirativos".<sup>18</sup>

En Bolivia, Robledo Zeballos, el ex corresponsal de la agencia Reuters, se ha convertido en todo un referente de la prensa. A este veterano periodista que ha pasado por todos los gobiernos de la historia reciente de Bolivia le llama la atención el discurso agresivo de Morales hacia la prensa. "Lo sustancial del discurso de Morales está en la agresividad. El presidente Evo Morales no se detiene para decir lo que cree que tiene que decir y para insultar sin medir las consecuencias de sus palabras. En esto lo hace hasta exagerar o mentir públicamente como fue el caso de sus declaraciones sobre los atentados con cartas bombas, atribuyendo la autoría a supuestos mercenarios peruanos y a jefes militares que, según él, vendieron misiles a los Estados Unidos."<sup>19</sup>

Ivonne Melgar, del diario *Excelsior* de México, cree que Calderón no trata a los medios como enemigos pero sí como actores a los que les ha faltado conciencia para entender el narcotráfico. "Calderón hizo llamados a que no se exalte a la violencia y ha dejado ver que los medios no están haciendo lo correcto; y alguna otra vez ha señalado que los medios no estaban dando las buenas noticias de lo que a México le ocurría".<sup>20</sup>

A diferencia de otros países de América Latina, México tiene "consolidadísimo el poder económico y la iniciativa privada", señala Melgar. No hay un poder estatal por encima del poder económico; hay una correlación de fuerzas permanentes entre el poder político y el poder económico.

Los propietarios de los medios en general son muy afines, tienen una agenda conciliada y no lo van a descarrilar a Calderón. Es difícil que se dé en México un proyecto como el de los Kirchner, Evo Morales o Correa en el sentido de un discurso que va en contra del capital del empresario mediático. Por el contrario, el gobierno mexicano propicia el crecimiento del capital y Calderón negocia sobre lo privado para el desarrollo de su gestión.

El tema de la estrategia de comunicación presidencial confrontativa con los medios abre todo un debate entre periodistas y funcionarios.

En este sentido, el ex jefe de Gabinete de los Kirchner, Alberto Fernández se preguntó: "¿Quién dice que en la democracia no se puede cuestionar a los medios? ¿Por qué los medios pueden decir cualquier cosa del presidente y el

**18** Informes de la SIP y ADEPA de 2008.

**19** Zeballos, Robledo. Entrevista realizada por colaboradores del equipo DIGA, en La Paz, Bolivia en agosto de 2009.

**20** Melgar, Ivonne. Entrevista realizada en Quito, Ecuador en abril de 2009.



presidente no puede decir lo que piensa de los medios? Yo creo que eso se tiene que revisar. ¿Quién le dio al periodismo la indemnidad de no poder ser cuestionable? El periodismo debe someterse al debate público como todos. Con los límites que yo creo que debe haber”.<sup>21</sup>

## LENGUAJE LLANO Y DIRECTO

El discurso de los presidentes latinoamericanos se caracteriza en estos días por tener un lenguaje llano y directo. Esto significa claramente la construcción de un mensaje que abunda en lo populista pero que, a diferencia de los populismos de otras épocas, se trata de esgrimir una línea de relación con la gente más directa, sin intervención de los medios.

Los actos partidarios, recorridas barriales, inauguración de obras, mensajes en fechas patrias y entrega de insumos del Estado siempre serán el escenario ideal donde los presidentes se sentirán a gusto. Nunca lo harán en una conferencia de prensa, salvo raras excepciones. En tal caso, elegirán los periodistas o emitirán ellos mismos su programa de TV o radio. Abundan ejemplos al respecto: el programa de Chávez, *Aló Presidente*, es el más conocido y popular de la región. Pero también Lula tuvo su programa de radio, Kirchner eligió a determinados periodistas para dar conferencias, Uribe optó por dar consejos por televisión y Evo Morales y Correa compraron medios para su poder. No son los únicos casos de presidentes latinoamericanos que creen que para la construcción y sustento de su poder hace falta acaparar medios o solventar a empresarios mediáticos amigos. Sobre este tema nos detendremos en el capítulo especialmente trabajado para analizar la compra de medios y la red de prensa que se gestó alrededor de los presidentes.

Para el uruguayo Sanguinetti, no todos los presidentes decidieron eludir a la prensa; separa bien los casos. Considera que aquellos “que la eluden lo hacen porque prefieren su comunicación directa y no desean ser preguntados. De ese modo, ignoran los cuestionamientos opositores. No hay debates sobre asuntos molestos”.<sup>22</sup>

***¿Qué rasgos comunes tienen en sus discursos, según su criterio, los presidentes Inacio Lula de Silva (Brasil), Hugo Chávez (Venezuela), Cristina Kirchner (Argentina), Evo Morales (Bolivia), Álvaro Uribe (Colombia) y Rafael Correa (Ecuador)?***

**21** Fernández, Alberto. Ídem nota 9, Buenos Aires, agosto de 2009.

**22** Luis María Sanguinetti, entrevista realizada por el equipo DIGA vía e-mail, julio 2009.

- Son muy distintos. Lula tiene una comunicación muy coloquial, muy amable. Chávez y Cristina son muy retóricos, grandilocuentes, fluidos en su expresión, pero recargados y largueros. Lula normalmente anuncia y explica. Chávez y Cristina usualmente acusan a adversarios. Lo opuesto le pasa a Uribe, que vive a la defensiva, más allá de su reiterado discurso sobre la seguridad democrática, que es su emblema. Evo Morales, Correa cultivan otros estilos. Correa más contundente, Evo experimenta la reivindicación étnica como eje central.<sup>23</sup>

Para Carlos Lauría, titular del Comité de Protección de Periodistas, "el fenómeno Chávez explica un poco más la tendencia de algunos líderes latinoamericanos elegidos democráticamente, que tienden a debilitar las instituciones de la democracia, tratando de eludir a la prensa".

El caso mexicano quizás sea un tanto distinto desde la relación mediática. La periodista Ivonne Melgar, del diario *Excelsior*, expresó que existe en México una comunicación "muy cerrada", y el estilo presidencial es tratar directamente con los concesionarios, con los empresarios y con los responsables de relaciones públicas de cada medio. Explicó que hay algunos medios que esto lo permiten más que otros.

"En el día a día –añadió– no hay más información que los actos del presidente como fuente directa de información, y cuando hay actos importantes, como el encuentro del presidente Calderón con Hillary Clinton y no hay público, no hay un *briefing* o alguien que dé detalles".

Para Arturo García Portillo, secretario general del Comité Estatal del Partido Acción Nacional del estado mexicano de Chihuahua, eludir a la prensa por parte de algunos presidentes latinoamericanos no se debe a una sola causa o variable. "A mi modo de ver son varias –explica–, como por ejemplo no aceptar a plenitud que los medios no son y no pueden ser instrumento del poder, sino que uno de sus roles es el ejercicio y la canalización de la crítica". Además, "no saben, no están entrenados o no tienen experiencia de ser exitosos al momento de expresarse por los medios de comunicación".

El mensaje llano y directo de Morales y Correa es muy similar al de Chávez. Para Andrés León, vocal supremo del Tribunal Electoral de Ecuador y durante 27 años Secretario General del Centro Internacional para los Estudios de Comunicación para América Latina (CIESPAL), Correa es un "gran comunicador",

---

23 Ídem nota 22.

utiliza terminología popular y muy ecuatoriana como las palabras pelucones, partidocracia, prensa corrupta y estos términos los repite y prenden.<sup>24</sup>

Cada 15 días, Correa viaja a distintas localidades o ciudades del interior de Ecuador, muchas veces nunca antes visitadas por un mandatario, con su gabinete itinerante, y se reúne con autoridades locales y grupos sociales. En esas ocasiones, "los mandantes", como denomina Correa al pueblo, sienten que el gobierno se acuerda de ellos, algo que para la gente marca diferencias con otros gobiernos. Correa dijo varias veces que no le teme a la prensa y ha confesado que desoyendo los consejos de sus consejeros que le decían que no hable mal de la prensa, lo ha hecho. Cuando lo dice, la gente estalla en aplausos. "Estamos ganando la batalla a la prensa porque la gente nos cree a nosotros y no a la prensa", expresa.

A diferencia de Correa, que se presenta muchas veces como un hombre instruido y leído, Morales utiliza un lenguaje llano y de defensa de lo indigenista. Las alocuciones del presidente de Bolivia vinculadas al quiebre histórico de sus aparición como el "primer presidente indio" marcan esta lógica de lenguaje popular. Este mensaje se sustenta fuertemente con la defensa a ultranza de la explotación de los recursos naturales por parte del Estado nacional, como una forma de que la población indígena recupere aquello que los "blancos" le han quitado a lo largo de la historia boliviana.

Más allá de la diferencia de matices y de personalidades, lo cierto es que los jefes de Estado buscan en todos los casos el mismo objetivo: eludir la relación tradicional con la prensa y establecer ellos mismos la relación directa con la gente. De allí que el uso del lenguaje se adapte para estas circunstancias.

A pesar de sus grandes diferencias ideológicas, Uribe y Chávez encuentran amplias similitudes y resultan ser casi los exponentes predilectos de este lenguaje llano, populista y por momentos mesiánico.

Laura Vengochea asegura que Uribe se siente cómodo comunicándose con palabras sencillas pero contundentes, en lenguaje emotivo y fuerte pero sobre todo popular para que sea comprensible para todos. "Las necesidades de la gente se resuelven en vivo con la gente y en directo por tevé en sus Consejos Comunales de Gobierno. Uribe presidente deviene presentador de televisión que gestiona soluciones, asigna recursos, destituye funcionarios, exige resultados, regaña, da su teléfono", señala la periodista colombiana.<sup>25</sup>

**24** León, Andrés. Ídem nota 13.

**25** Vengochea, Laura, op. cit.

No sólo la forma de hablar al mejor estilo campechano y simple utiliza Uribe. También suele vestirse como un hombre del campo y anda a caballo en alguna de sus rondas mediáticas. La intención siempre es la misma: plantar un discurso cercano a la gente y poner en escena todo un show en el que el presidente se sienta involucrado con el pueblo y atienda en forma directa los reclamos de la ciudadanía. Uribe suele hacer recorridas con sombrero, ruana o poncho y reparte besos y caricias a niños y madres.

El mismo esquema es el que utilizan Chávez y otros tantos presidentes latinoamericanos. Es muy común ver a Kirchner besando niños en un barrio humilde del gran Buenos Aires y repartiendo los teléfonos de su hermana y ministra de Desarrollo Social, Alicia Kirchner, para que atienda en directo los reclamos de la gente pobre. Lo mismo sucede con Correa y Morales que hacen gala de sus vestimentas indígenas en cuanto acto público o encuentro de presidentes haya.

Pero en el caso de Chávez, al igual que Uribe, la puesta en escena de este lenguaje llano y directo quizás sea más exacerbada.

Chávez no sólo mezcla el lenguaje simple con la gente sino que a la vez suele citar a próceres de la historia latinoamericana y a referentes de la diplomacia bolivariana para hablar con el público. Bolívar y San Martín son su blanco predilecto en la construcción del mensaje, aunque también pueden aparecer mencionados en sus discursos Fidel Castro y Juan Domingo Perón; los teóricos marxistas Alan Woods, Pléjanov, Hegel o Engels y hasta el mahatma Gandhi.

En este entramado del lenguaje, Chávez, y en muchos casos también Uribe, se sitúan como una suerte de líderes mesiánicos y salvadores de la patria, sin los cuales el pueblo venezolano o colombiano marcharía a la deriva. Forman parte de aquellos presidentes que ocupan un lugar central y único en la historia de su país. En esos mensajes suelen mezclar pasajes bíblicos y lecturas de humanistas reconocidos para dar testimonio en vida de su poder mesiánico.

Enrique Krauze destaca que la antigua compañera de Chávez, Herma Marjman, notó que el "fulgor mesiánico" de Chávez se había apoderado del líder venezolano. Y señala que el propio amigo de Chávez, William Izarra dijo que "Chavez estaba convencido de tener que cumplir con una misión terrenal guiada por una fuerza superior al ser humano". Ante este tipo de apreciaciones, Chávez buscó en algunos casos desmentir esta imagen: "No creo en mesías ni en caudillos aunque de mí se dice que soy eso, yo no sé si lo soy, a lo mejor tengo un poco de esos, pero tengo la conciencia de que solo ni a la esquina".<sup>26</sup>

**26** Krauze, Enrique. *El poder y el delirio*. Ed. Tusques. Buenos Aires, 2008.

En este sentido, Marcelino Bisbal cree que el gobierno de Chávez es el único que ha asumido a conciencia y que ha sobredimensionado el poder.

Modesto Guerrero, periodista y activista bolivariano, abona esta teoría del mesianismo de Chávez. Señaló que la relación afectiva que hay en Venezuela con el presidente y el pueblo no se puede comprender sin ver el modo en que llegó Chávez a la política, a la gente, a la memoria, al imaginario colectivo: "Llegó como un enviado", enfatizó Guerrero, y añadió que en ese momento Venezuela era un país "que se estaba quebrando en pedazos, en ese retroceso, en ese quiebre, que era global en 1992, ya había desmoralización social, y en ese punto surge un coronel que hace un golpe donde dice tres cosas que la gente hizo suyas: no pagar la deuda externa, guerra y muerte a la corrupción, y que ningún soldado dispare contra su pueblo".

Blanca Eckout, presidenta de Vive TV y una chavista nata en su más amplia expresión, ratifica de alguna manera la idea de mesianismo en el mensaje del presidente de Venezuela: "Tenemos la necesidad de levantar un modelo de comunicación socialista en función de la humanidad", dice.

No es casual que el lema principal de la revolución bolivariana sea "Con Chávez manda el pueblo". De acuerdo con esta lógica, el "pueblo" elige a un hombre: es decir, a Chávez. Ambos forman un todo indivisible. De esta manera, supuestamente se democratiza la participación del pueblo en la conducción del gobierno, a la vez que el líder se enviste del mandato popular y la legitimidad de acción que éste confiere.

Ante este nuevo esquema de poder y de realidades que aparecen en América Latina cabe preguntarse: ¿Cuál es la diferencia entre el lenguaje populista de los años 80 y 90, y el discurso populista de estos días adaptado a los tiempos mediáticos que corren?

El discurso de Chávez: "es llano, es directo, es popular, pero con contenido", dice Modesto Guerrero. El periodista venezolano asegura que, por ejemplo, los discursos de Abdala (en Ecuador) o Menem (en Argentina) eran mensajes divertidos pero escasos de contenido y con graves errores por ignorancia. En cambio, cree que Chávez usa todo el sistema de comunicación pedagógica, actual y no actual, que cuando se ve el resultado constituye una pedagogía política.

Para el profesor de comunicación Fernando Ruiz, no necesariamente se trata de discursos populistas los que se presentan hoy en América Latina. "Si bien el

## 78 ■ Luz, cámara... ¡gobiernen!

discurso de Chávez es muy florido no es necesariamente ordinario. Puede serlo por momentos, pero tiene muchísima sofisticación en sus argumentos. Chávez vive de que lo subestimen. Es una persona que tiene mucha sofisticación en sus argumentos políticos”, señala Ruiz.

La diferencia en la construcción de un mensaje populista sólido y aquel que resulta muy sencillo o básico se puede reflejar en el caso de Evo Morales. En este sentido, el ex director Nacional de Comunicación del gobierno de Bolivia, Gastón Núñez, Morales es “el protagonista sencillo, de ideas concretas. Cuando encuentra públicos cercanos sus organizaciones, por ejemplo, grupos indígenas, él habla y a la vez está contando. Hace referencia a momentos de su vida. Cuando se encuentra con grupos de la clase media es más discreto, a veces más incisivo y duro”.<sup>27</sup>

Para el sociólogo argentino Alberto Quevedo, directivo de FLACSO y docente de la Universidad San Andrés, en América Latina los discursos presidenciales también presentan diferencias en los países de la región. Citó como ejemplo a Colombia. Afirmó que “el discurso presidencial de Uribe está determinado por la violencia, está atravesado por lo militar”. Para el presidente colombiano, la construcción discursiva es distinta al resto de los países latinoamericanos. “Uribe presenta y defiende el tratado de libre comercio con Estados Unidos y la instalación de sus bases militares”, dijo Quevedo y agregó: “Para Uribe narcotráfico y terrorismo son sinónimos, cosa que no sucede en otros países”.<sup>28</sup>

En lo que sí se parecen es en lo que Quevedo denomina “política del embudo”; esto es “comunican sólo los presidentes”. Es lo que sucede con Chávez en Venezuela, Uribe en Colombia y Kirchner en Argentina. En cambio, en el resto de América Latina, además del presidente, dialogan con el periodismo distintos funcionarios del gobierno, como sucede, afirmó Quevedo, en Uruguay, Chile y Brasil.

Según Quevedo, los discursos de Uribe y Chávez se parecen porque ambos tienen un alto contenido militar y económico y los usan, además, para definir claramente su política hacia los Estados Unidos, “Uribe para fijar su alineamiento y Chávez su no alineamiento”.

En cualquier caso, la idea de todos los presidentes es la misma: plantear un eje discursivo que roza lo mesiánico, ponerse del lado del pueblo y ejecutar una comunicación simple y directa con la masa.

**27** Ídem nota 25.

**28** Quevedo, Alberto. Ídem nota 9, FLACSO, Buenos Aires, en agosto de 2009.



**EL USO  
DE LA PUBLICIDAD  
OFICIAL**





## UNA HERRAMIENTA MÁS PARA EJERCER PODER

La publicidad oficial se ha transformado en los últimos años en un auténtico mecanismo de ejercicio del poder y en un condicionamiento que utilizan los presidentes en los diferentes países de América Latina, sin excepciones.

La falta de controles al momento de la distribución de publicidad oficial y la utilización discrecional de la pauta publicitaria por parte del Estado se ha transformado en un mecanismo de poder y eje común en varios de los países analizados en esta investigación.

El esquema de control y censura encubierta por medio de la publicidad estatal se aceitó en la última década en los países de la región. Si se observa con detenimiento el presupuesto de cada uno de los países analizados se verá un crecimiento sustancial, en algunos casos de más del 200%, de la pauta publicitaria estatal que se reparte a los diferentes medios de comunicación.

El gran maestro del periodismo latinoamericano y maestro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, el colombiano Javier Darío Restrepo, asegura que "el manejo político de la pauta publicitaria oficial es la más eficaz de las censuras porque se instala en el corazón mismo de los intereses del periodista. Es imposible desconocer que desde los despachos oficiales se está activando el más eficaz y destructor atentado contra la dignidad de la prensa y contra el desecho a una información libre en el continente".<sup>1</sup>

El mecanismo de reparto discrecional de fondos públicos trae aparejado un sistema de discriminación o reprimenda hacia aquellos medios o periodistas críticos que han decidido no ingresar en esta rueda perversa que han armado muchos departamentos de prensa de las presidencias.

---

**1** Restrepo, Javier Darío. *El precio del silencio. Abuso de la publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina*. ADC y Open Society Justice Initiative. Buenos Aires, 2008.

Eleonora Rabinovich, de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), que junto con Open Society Justice Initiative elaboró un extenso informe sobre el uso de la publicidad oficial como mecanismo de censura,<sup>2</sup> señaló para esta investigación que la dependencia de la publicidad oficial se observa con mayor énfasis en los medios provinciales que en los nacionales, en buena parte de los países latinos.

“Hoy hay formas más sutiles y sofisticadas de ejercer un control del poder desde la pauta publicitaria”, dijo Rabinovich, para quien la distribución de la pauta publicitaria oficial genera en muchos casos una suerte de “sistema feudal de relación entre medios y gobernantes”.

La aparición de la figura del “periodista-empresario” que pauta por su cuenta con el Estado y conduce un programa de cable o de radio se profundizó en los últimos años. Esto se produjo a raíz de una ausencia de controles y leyes que hagan más estricta y transparente el reparto de la publicidad oficial.

La figura del periodista-empresario es casi nueva en la realidad periodística de América Latina de los últimos años. Esto tiene que ver claramente con dos factores que se unifican: los bajos salarios que pagan las empresas periodísticas, por un lado, y por otra parte, el aprovechamiento de los gobiernos para presionar y mantener cohesionada a determinada prensa en su beneficio.

Los periodistas-empresarios suelen montar sus propios programas de radio o cable. Se manejan y pautan en forma directa con el poder de turno y sus programas periodísticos suelen estar en muchos casos sustentados en un 90 por ciento por la pauta publicitaria oficial. Esta nueva figura marca una realidad notable en América Latina que degrada considerablemente la profesión de los hombres de prensa.

En un extenso informe de la ADC y la Open Society titulado “Una censura sutil, abuso de la publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión”, se destaca la negativa de acceso a la información por parte de los gobiernos y una censura encubierta a aquellos medios críticos. A la vez que se define un listado de pauta publicitaria para los medios amigos del Estado.

El informe de la ADC se realizó en Honduras, Argentina, Colombia, Uruguay, Chile y Costa Rica. Pero los casos mencionados y las prácticas de censura y control mediático por parte de los presidentes hacia la prensa se reitera en toda América Latina de manera sistemática e idéntica como lo veremos más adelante.

---

2 Ídem.

Los informes de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y de Freedom House coinciden en el diagnóstico: la pauta publicitaria funciona hoy como un mecanismo de presión y control de los medios independientemente de la ideología o corriente política del gobernante de turno.<sup>3</sup>

En varios países, los funcionarios utilizan contratos de publicidad para presionar o requerir a los periodistas que les otorguen una cobertura preferencial –por ejemplo, a través de la realización de entrevistas– a determinados miembros del gobierno. Muchos casos no necesariamente se dan entre los presidentes o gobiernos centrales y la prensa nacional. Hay infinidad de ejemplos que se mencionan entre gobernadores, alcaldes o intendentes de determinadas regiones con los diarios o radios locales. No necesariamente, en muchos casos, esos gobernantes pueden tener el mismo color político que sus presidentes.

En el trabajo de la ADC, el periodista Fernando Carvajal Díaz, del departamento colombiano del Cauca, expresó: “Es una manera de asegurar la pauta, el estar entrevistando al funcionario, pasando noticias sobre él. Hay funcionarios a quienes les gusta, les gusta que los estén nombrando y a raíz de eso dan la pauta”.

El trueque de entrevistas o publicaciones a cambio de pautas publicitarias es una herramienta utilizada tanto por los gobiernos de Uribe como por el presidente Hugo Chávez, los Kirchner, Evo Morales o Correa, sin excepciones. En otros casos, los funcionarios del gobierno nacional colman a sus medios favoritos o a aliados políticos personales con contratos publicitarios injustificados. Esta práctica también ocurre con frecuencia en los niveles regional y municipal, y suele distorsionar en extremo el mercado de medios local.

La investigación de ADC demostró que la publicidad oficial en todos los niveles, lejos de comunicar información necesaria al público, suele utilizarse a modo de propaganda personal o partidaria –en ocasiones, aunque existan prohibiciones específicas al respecto–.

Por lo general, ello ocurre durante los períodos de campaña electoral, en los que el gasto en publicidad oficial suele dispararse significativamente.

Los marcos regulatorios de mayor parte de los países latinoamericanos no contemplan sanciones a estos funcionarios y no hay leyes que establezcan un control exhaustivo del reparto discrecional de publicidad oficial.

**3** Informes de Freedom House y de la SIP de 2006, 2007, 2008.

Raramente, los funcionarios están infringiendo la ley cuando otorgan con discrecionalidad los contratos publicitarios.

Así lo señala Eleonora Rabinovich: "los marcos jurídicos que rigen la contratación de publicidad en todos los países latinoamericanos, o al menos en los que hemos analizado en este estudio, resultan insuficientes e inadecuados: carecen de reglas y criterios que permitirían que las asignaciones publicitarias fueran transparentes y justas, y no logran establecer controles ni contrapesos efectivos".

Luis Alberto Quevedo, sociólogo e investigador argentino, analiza el uso de la publicidad oficial en la Argentina, Venezuela y Colombia. Considera que, durante el gobierno de Néstor Kirchner, la publicidad oficial sirvió para sostener algunos medios provinciales y, además, muchos de esos medios y otros de mayor envergadura aceptan esa publicidad del gobierno sin discutirla ni denunciarla.

En su opinión, "la pauta oficial debe tener cierto grado de control y los medios, en rigor, nunca se han puesto a debatir sobre este tema. Tampoco lo han hecho sobre el origen del dinero de las campañas y sobre los cupos establecidos por ley".<sup>4</sup>

En cuanto a la comparación del modelo comunicacional de Venezuela y Colombia, para Quevedo existen tres diferencias destacables.

- 1) Que el discurso de Uribe tiene mucha legitimidad en la opinión pública.
- 2) El sistema de medios de Colombia es respetuoso de la investidura presidencial, quizá en exceso.
- 3) En Colombia existen medios afines al gobierno y prensa muy crítica a Uribe, y todos conviven sin mayores problemas.

Sin embargo, y a pesar de estas diferencias, ambos discursos, el de Uribe y el de Chávez, para el investigador tienen algunas coincidencias. Ambos mensajes tienen un alto contenido militar y económico, y usan sus discursos para definir su política de alineamiento con Estados Unidos (Uribe) y su no alineamiento (Chávez).

La falta de transparencia del proceso de contratación de publicidad oficial, combinada con la centralización de la toma de decisiones en la persona de funcionarios designados políticamente, se presta a manejos abusivos de la

---

<sup>4</sup> Quevedo, Luis. Entrevista realizada por el grupo DIGA.

publicidad oficial por motivos políticos y personales y a un control mínimo o inexistente por parte de los ciudadanos y la sociedad civil.

En muy pocos países, o casos excepcionales, existen procesos de contratación abiertos y competitivos para el reparto de pauta publicitaria.

En la mayoría de los países investigados, la decisión de entregar pautas publicitarias se encuentra descentralizada en los diversos ministerios y secretarías o instituciones estatales autónomas. Esto hace que exista una relación directa entre ministros y periodistas o secretarios presidenciales y medios que haga menos transparente el esquema de pauta publicitaria oficial.

La aparición del “periodista-empresario”, desde los años 90 en adelante, hace también que exista una relación directa y comercial entre gobiernos y periodistas que reciben para sus programas radiales o de TV por cable una pauta publicitaria sin saber a ciencia cierta cuál es la contraprestación.

Por su parte, el informe de la ADC señaló que la contratación descentralizada hace que sea muy difícil determinar cómo se produce la asignación de publicidad y qué porcentaje de los fondos del gobierno se gastan con este fin.

Para la periodista argentina María O`Donell, parte del dilema que genera la relación de funcionarios que reparten publicidad y periodistas que la reciben tiene que ver con que muchas veces la publicidad oficial se ejecuta desde las oficinas de prensa donde los voceros tienen participación activa de la comunicación de los diversos ministerios y éstos ofrecen en forma directa la publicidad al periodista que contactan.<sup>5</sup>

El gerente de noticias de Canal 13 de la Argentina, Luis D`Elía, menciona a la vez que con el *boom* del cable aparecieron en la Argentina muchos periodistas que descubrieron que a partir de un programa de televisión, cable o radio se podían tener grandes ingresos y en consecuencia de estableció una “relación perversa” entre Estado y periodistas.<sup>6</sup>

En tanto, un informe de Freedom House realizado en todos los países de América Latina revela que tanto en la Argentina como en otros países de la región: “las publicaciones nacionales se ven afectadas por el uso discriminado de la publicidad oficial y esta política comunicacional afecta con más fuerza a las

**5** O`Donell, María. *Propaganda K, una maquinaria de promoción con el dinero del Estado*. Ed. Planeta. Buenos Aires 2007. Cabe señalar que el trabajo mencionado toma cifras oficiales proporcionadas por el Estado argentino. El valor de referencia del peso argentino respecto al dólar es de 3,75 pesos por cada dólar norteamericano al momento del cierre de este trabajo en noviembre de 2009.

**6** Ídem nota 4.

publicaciones provinciales debido a la debilidad de los sectores privados locales y a la cautela política de sus dueños”.

Estos mecanismos de ejercicio de poder hacen que algunos medios se vean favorecidos en detrimento de otros. Así, en muchos casos se observó que el reparto de publicidad oficial fue quitado en publicaciones críticas a determinados gobiernos o que se reparte publicidad a medios amigos de los presidentes en forma excesiva cuando el tiraje o alcance de esas publicaciones no resulta significativo cuantitativamente.

Hay un caso único en la región en relación a la acción judicial en el reparto de publicidad oficial.

Argumentando que las asignaciones de publicidad oficial estaban altamente influenciadas por los intereses políticos, el diario *Río Negro* de la Argentina y el matutino *Perfil* demandaron al Estado. El primer caso vinculado a un gobierno local y no a los Kirchner, aunque en el caso del diario *Perfil* se trata de un mecanismo claro del poder central tendiente a condicionar al medio por tratarse de un periódico crítico de los Kirchner.

La Suprema Corte de Justicia dictó un fallo en el que afirmó que si bien los medios no tienen derecho a una cuota específica de publicidad oficial, “el Gobierno no puede manipular la publicidad oficial otorgándosela o quitándosela a los medios de acuerdo a criterios discriminatorios”. En el fallo del caso Editorial Río Negro vs. Gobierno de Neuquén, la Corte obligó a las autoridades provinciales a reescribir las regulaciones. Se trata de la primera vez que un tribunal superior de América Latina, utilizando los estándares establecidos por el Sistema Interamericano, decide en forma inequívoca que los medios tienen protección legal contra la asignación arbitraria de la publicidad oficial. Este dictamen puede sentar precedentes para la demanda similar que presentó el diario *Perfil* y otros medios de la región.

“Ésta es una decisión trascendental en América Latina que protege la libertad de prensa,” dijo Eduardo Bertoni, ex relator especial para la libertad de expresión de la Organización de Estados Americanos. “Es la primera vez que una corte suprema en América Latina encuentra que los medios tienen protección legal en contra de la asignación arbitraria de publicidad oficial”.

En varios estados de Colombia, la práctica de solicitar contratos publicitarios a funcionarios del gobierno está totalmente institucionalizada: los salarios que cobran los periodistas en sus medios suelen ser mínimos o inexistentes –en especial los de los periodistas radiales– y en esos casos, la mayor parte de

sus ingresos proviene de la publicidad que personalmente puedan venderle al gobierno. Se trata de un sistema denominado de "cupos".

En este sistema se pagan salarios mínimos (o directamente ninguno) y remuneran a los periodistas con minutos de aire o espacio en los medios gráficos que éstos entonces pueden vender personalmente a los avisadores (algunos periodistas de radio y TV alquilan su espacio de aire en radios y canales, y lo financian vendiendo publicidad a organismos gubernamentales y empresas privadas).

Según datos oficiales, en la Argentina, en 2006, sólo el 36% de los pagos del gobierno nacional en concepto de publicidad por cable se hicieron a los canales de cable mismos; el 64% restante fue abonado directamente a periodistas o productoras de contenidos. Entre 2003 y 2008, el gasto de la publicidad oficial del gobierno de los Kirchner aumentó en más de un 300%, según datos oficiales.<sup>7</sup> En marzo de 2010, el gobierno argentino se negó a dar esta información de gastos de publicidad oficial. Adujo que se trataba de "gastos personales".

En este contexto, los funcionarios suelen utilizar la publicidad oficial como una "zanahoria" o como un "garrote", recompensando a aquellos periodistas que realizan coberturas favorables y castigando a los que se animan a publicar información crítica.

Varios gobiernos de América Latina, tanto a nivel local como nacional, utilizan la publicidad oficial para moldear a su gusto lo que se publica en los medios –incluso en los casos en que este tipo de publicidad constituye una parte relativamente pequeña del ingreso del medio.

En Venezuela, un informe de Freedom House revela que los medios locales y regionales son particularmente dependientes de la publicidad oficial, lo que les deja poco margen para la crítica. De acuerdo a la investigación, el miedo a ofender al gobierno y disentir con respecto a los anunciantes son los dos principales motivos del alto nivel de autocensura de las editoriales.

El mismo informe de Freedom House destacó que en Colombia: "los bajos salarios junto con la dependencia de la publicidad oficial crean un fuerte incentivo para la connivencia de dueños de los medios, periodistas y funcionarios que condicionan la calidad de la información y de las opiniones

<sup>7</sup> Los datos fueron suministrados por ADC y por la Fundación Poder Ciudadano.

publicadas. Hay una percepción generalizada de que los periodistas reciben coimas a cambio de una cobertura parcial de los hechos”.<sup>8</sup>

En México, después de 33 años, la radio nacional Radio Monitor –con base en México DF– dejó de salir al aire en junio debido a la caída en los contratos de publicidad oficial por parte del gobierno de Calderón.

El informe de 2008 de Freedom House, relacionado con Ecuador, señaló que allí los medios de comunicación expresan un variado rango de puntos de vista, muchos de los cuales son críticos del gobierno. De todas formas, “la mayoría de lo que publican los medios está condicionado por cómo se financian y muchas veces reflejan las perspectivas políticas de sus anunciantes”.

En varios de los países abarcados por este informe, se observa que los gobiernos pagan a periodistas individuales para comprar coberturas favorables o bien silencio respecto de temas conflictivos. Las leyes existentes no prohíben dichos pagos, y es una práctica común que los periodistas soliciten publicidad a los miembros del gobierno.

Según Mabel Moralejo, ex directora ejecutiva del Foro del Periodismo Argentino (FOPEA), muchos periodistas que reciben pagos del gobierno en concepto de publicidad son colocados en una situación de “debilidad” en cuanto a una posible presión oficial, aunque, al igual que otros periodistas con los que hablamos, enfatizó que cada situación debe ser evaluada individualmente. “Algunos profesionales han encontrado en la tercerización de la producción una posible salida laboral”, dados los bajos salarios y la falta de empleo formal que afecta a los periodistas.

El beneficio de la publicidad oficial se da claramente para los medios amigos sin importar su alcance o distribución. Por ejemplo, en la Argentina, la investigación realizada por ADC muestra la asignación injustificada de publicidad al diario nacional *Página/12*. Mientras que la pauta oficial nacional, provincial y municipal en los principales diarios nacionales, *La Nación* y *Clarín*, no representaba más del 5% del gasto total en publicidad la medición de junio de 2007 puso de relieve que la pauta oficial en *Página/12* ascendía al 31% del total –de la cual, el 21% provenía del gobierno nacional–. Según cifras del gobierno nacional, en 2006, *Página/12* recibió 14,2 millones de pesos (aproximadamente USD 4,5 millones) en publicidad del gobierno nacional, 61% más de la que recibió *La Nación* (8,8 millones de pesos) y un considerable 74% del total asignado al diario más leído en Argentina, *Clarín* (cerca de 19 millones de pesos) –a pesar de contar con apenas una fracción de su tirada–.

<sup>8</sup> Informe de Freedom House de 2008.



En su trabajo sobre la publicidad oficial en la Argentina, la periodista María O´Donell cree que en la estrategia de reparto de publicidad los Kirchner priorizaron:

- 1- La discriminación al diario *Perfil* que no recibió publicidad oficial en 2007 por ser un medio muy crítico al gobierno.
- 2- El premio a la conversión al oficialismo como fue el caso del grupo de medios de Daniel Hadad (un empresario periodístico que antes fue muy apegado al gobierno de Carlos Menem y luego se confraternizó con el gobierno de los Kirchner) que mantuvo un buen tiempo Canal 9 gracias a la pauta publicitaria oficial.<sup>9</sup>
- 3- Inyectar fondos a medios afines como fue el caso del diario *Página/12* que pasó a facturar montos similares de publicidad oficial a los del diario de mayor venta del país como es *Clarín*.
- 4- Exhibir en las calles propagandas de las tapas de las revistas que beneficiaban al gobierno.
- 5- Empujar el crecimiento de empresarios periodísticos amigos del poder como es el caso de Rudy Ulloa, un empresario de Santa Cruz que amplió poderosamente su espectro de medios y su nivel de facturación. Aunque este no es el único caso de un medio amigo de los Kirchner como lo veremos en un capítulo más adelante.
- 6- La aparición de publicidad a gran escala en la vía pública como una forma de garantizarse los espacios públicos en épocas de campaña electoral.

Las legislaciones de Argentina, Chile, Colombia y Perú establecen restricciones específicas al gasto en publicidad en períodos de campaña electoral. En la Argentina, el Código Electoral Nacional dispone que, durante la campaña electoral, la publicidad de los actos de gobierno "no podrá contener elementos que promuevan expresamente la captación del sufragio a favor de ninguno de los candidatos a cargos públicos electivos nacionales".<sup>10</sup> Además, en la ley de radiodifusión que se aprobó en la Argentina en 2009, sólo está previsto que los medios informen sobre la cantidad de publicidad oficial que reciben pero no hay un esquema de control de parte del Estado.

Según destaca el último informe del Comité Para la Protección de Periodistas, desde que Kirchner asumió como presidente en 2003, el presupuesto de publicidad había aumentado más de un 350 por ciento, según los datos difundidos en julio por la organización no gubernamental Poder Ciudadano. En los primeros seis meses de 2007, el gobierno nacional gastó 164 millones de

<sup>9</sup> Este grupo mediático tiene además el canal de TV C5N, FM la Mega, FM Pop, Radio 10, FM Vale y FM TKM.

<sup>10</sup> FOPEA, informe sobre publicidad oficial.

pesos (52 millones de dólares estadounidenses) en avisos oficiales, un aumento del 63 por ciento en relación al mismo período en 2006, según un informe realizado por la organización sin fines de lucro Asociación por los Derechos Civiles, o ADC. Funcionarios del gobierno nacional explicaron que la inflación fue la principal causa de este salto en un año electoral, pero periodistas locales observaron que el incremento superó por mucho el índice de inflación del 8 por ciento.

Según el libro *Propaganda K*, entre 2003 y 2007, la Secretaría de Medios de los Kirchner multiplicó varias veces su presupuesto para contratar espacios de difusión de la publicidad. En 2003, el gobierno de Néstor Kirchner tenía un presupuesto de 46.263.939 pesos y cerró el 2007 con una asignación de partidas de publicidad oficial de 212.792.000 pesos.<sup>11</sup>

En el informe especial publicado en octubre y titulado "Noticias a la venta", el CPJ documentó cómo Kirchner había institucionalizado un sistema de recompensas para los medios que lo respaldaban y embargos publicitarios para la prensa crítica durante sus tres mandatos como gobernador provincial de Santa Cruz y su período como presidente. Dado que el gobierno nacional y las administraciones provinciales no tienen regulaciones claras para la distribución de la publicidad, el reparto irregular de dinero público en concepto de pauta oficial tiene influencia sobre la cobertura de noticias, según el CPJ.

Carlos Lauría, presidente de la CPJ, fue determinante a la hora de destacar este tema: "Hay muchos mecanismos de control de los medios que son mucho más sutiles que las agresiones directas a los periodistas y la pauta publicitaria de muchos gobiernos y la propaganda oficial es uno de los mecanismos que hoy más se usan en América Latina", señaló para esta investigación.<sup>12</sup>

En Chile hay una ley restringe el gasto en publicidad oficial durante "períodos de campañas electorales" a lo estrictamente necesario para que los organismos de gobierno brinden información básica acerca de sus servicios o "cumplan con sus funciones". En Colombia, durante los cuatro meses que anteceden a las elecciones presidenciales, no se permite a los funcionarios de gobierno que incrementen su gasto en publicidad. También se encuentra prohibida toda contratación (de publicidad u otros bienes y servicios) directa (es decir, sin licitación) durante el mismo período, aunque hemos descubierto aparentes violaciones a esta disposición. Pero rara vez se cumple al pie de la letra con estas legislaciones.

**11** O'Donell, María. Ídem nota 5.

**12** Lauría, Carlos. Entrevista realizada en Buenos Aires en abril de 2009.

En rigor, como señala Eleonora Rabinovich, el sistema de pruebas para llevar a la justicia estos casos de manipulación de la prensa por la publicidad oficial es muy difícil de comprobar y a la vez muchos medios no presentan sus quejas ante el retiro de pauta oficial por miedo a ser vistos como dependientes de la publicidad estatal.



*Cumbre de presidentes del Mercosur y asociados en Buenos Aires*

## EL DEBATE DE LA MEDICIÓN

Existe todo un amplio debate entre medios y poder a la hora de evaluar el reparto de la publicidad oficial. Por supuesto, los gobiernos intentan cubrirse de cualquier tipo de críticas cuando se menciona este tema y aducen que el reparto de la publicidad del Estado se ejecuta en función de parámetros vinculados a la medición del ranking o tiraje de cada medio.

En este sentido, Joel Sampaio, uno de los voceros del presidente Lula, expresó para esta investigación que el trabajo de la Secretaría de Comunicación en el área de la publicidad oficial está orientado por los criterios técnicos de los medios. "La política que viene implementando el gobierno de Lula es asignar la publicidad oficial de acuerdo a las mediciones de audiencia y de cantidad de lectores que se obtienen a través de los certificados de audiencias (radio y TV) y de tirada (diarios), así como de las entradas a los sitios de Internet", dijo.<sup>13</sup>

**13** Sampaio, Joel. Entrevista via e-mail.

Además, Sampaio destacó que eso hace que los medios de alcance nacional tengan una participación que se corresponda con la parte del mercado que tienen. Pero un avance importante de la aplicación de la técnica de medios es la de alcanzar, mediante criterios objetivos de audiencia y tiraje, también a centenas de medios regionales de Brasil.

En Venezuela, el esquema de reparto de publicidad oficial parecería ser mucho más discrecional que en Brasil y se moviliza con otros parámetros.

Modesto Guerrero, el periodista de Aporrea, un medio claramente chavista, señala que en la actualidad se utiliza el canje: se publica un *banner* en un sitio web o un *spot* de radio y eso lo paga el gobierno. Y la clave del reparto es que se otorga a radios sin fines de lucro o radios comunitarias.

A la vez, en Venezuela está la Asociación Nacional de Medios Comunitarios, Libres y Alternativos (ANMCLA), que tiene 7.000 afiliados. Es como un colegio, pero es cooperativo. Esa asociación, como tiene mucho poder social, negoció con el gobierno entrenamiento, canje y equipamiento. Ahora se conformó una Asociación Nacional de Periodistas para competir con el colegio; tienen poder nacional y no aceptan financiamiento directo.

“Los medios alternativos en Venezuela tienen un carácter militante; si no lo tuvieran, sería lo mismo para ellos recibir financiamiento de una empresa privada, pública o del Estado”, señala Guerrero.

Es decir, que el parámetro que utiliza Chávez para el reparto de publicidad oficial en muchos casos no es el del nivel o cantidad de audiencia sino la cantidad de medios comunitarios a los que se distribuye esa publicidad. Por ejemplo, según un informe de la Universidad Católica Cecilio Acosta,<sup>14</sup> las cifras de medios comunitarios varían según las fuentes que se tomen:

- 1- Conatel habla de 400 emisoras de radio comunitarias y de 36 TV comunitarias.
- 2- Pero según el Primer Diagnóstico Social Participativo de los Medios Alternativos (CONATEL, abril de 2006) se refiere la cifra de 3.000 emisoras de radio comunitaria, de las cuales tan sólo 1.300 estarían habilitadas administrativamente conforme a la ley.
- 3- La Coordinadora de Medios Alternativos y Comunitarios del MINCI, Ana Vilorio, recientemente refería: 238 emisoras de radio alternativa y comunitaria, 320 impresos y 117 medios digitales.

**14** Universidad Católica Cecilio Acosta, Conferencia de Maracaibo noviembre de 2008.

- 4- La presencia de portales, páginas web y hasta *weblogs*. Hemos podido detectar 156 sitios web, pero esta cifra varía casi a diario.

De todas maneras, en el capítulo sobre los medios amigos del poder vamos a dedicarle mayor atención al tema de radios comunitarias extendidas en toda la región y en muchos casos al servicio del poder.

La publicidad oficial no necesariamente apunta en estos casos a medios masivos y opositores como los diarios *El Universal* o *El Nacional* sino a medios pequeños pero distribuidos por toda Venezuela y de un alcance barrial importante.

Para Guillermo Saccomandi, periodista brasileño, el gobierno de Lula también hace uso de la publicidad oficial a veces sin tener en cuenta el nivel de tiraje de un medio. Es por ello que, resalta, Saccomandi, es posible observar algunas revistas o programas de radio de escaso alcance del Partido de los Trabajadores (PT) que responde al gobierno con una elevada cantidad de pauta publicitaria.

En la Argentina, como en el resto de América Latina, hay un fuerte debate respecto del uso de la publicidad oficial. Desde el oficialismo creen que el uso de la publicidad oficial no tiene mayor objetivo que comunicar los actos del gobierno y romper con el "bloqueo informativo" de los grandes medios. Los retractores de esta idea aseguran que la publicidad oficial está al servicio del gobierno para manipular y controlar a los medios amigos.

El jefe de ceremoniales y encargado del área de prensa de la Casa Rosada desde hace más de 25 años, Julio López, cree que la publicidad oficial tiene un efecto relativo pero bien utilizada, política y profesionalmente, puede romper con bloqueos informativos de los medios comerciales que muchas veces, por supuestas consecuencias de las mediciones de audiencia o circulación, o por decisiones políticas, no informan sobre actos de gobierno que se traducen en mejoras para la situación de la población.

Respecto de la asignación de la publicidad oficial, López asegura que hay criterios divergentes: el gobierno la administra según su conveniencia; debe ser aplicada en función de la circulación o audiencia de los medios; debe tener en cuenta el pluralismo y la promoción de medios locales o regionales de menor circulación y/o audiencia.

En Venezuela, por ejemplo, la estrategia comunicacional del gobierno de Chávez claramente está destinada a potenciar a los medios comunitarios que son considerados aliados y debilitar a algunos medios privados que son identificados como parte de la oposición.

En este sentido, el periodista venezolano Omar Luis, del diario *El Nacional* de Caracas, asegura que una de las "principales armas del presidente Chávez para presionar, intimidar y minimizar la acción de los medios es el uso de la publicidad oficial". Explicó que los grandes medios han podido mantenerse porque tienen buena cuota publicitaria privada, en cambio los medios impresos y audiovisuales del interior del país viven una situación grave porque son medios cuyos ingresos han dependido básicamente siempre de la publicidad oficial.<sup>15</sup>

Curiosa visión tiene del uso de la publicidad oficial el ex jefe de Gabinete de los Kirchner, Alberto Fernández, que entrevistamos para esta investigación. Vale la pena destacar el diálogo donde resalta el valor de la publicidad oficial para un gobierno.

***-¿En la Argentina, la publicidad oficial aumentó significativamente en los últimos años, a qué se debe?***

*-No tienen que medirlo así, eso es una ficción. ¿En cuánto aumentó la publicidad privada? Cien veces más aumentó.*

***-Pero la publicidad oficial condiciona muchísimo para la relación prensa-gobiernos...***

*-Pregúntenles a sus jefes comerciales de sus respectivos diarios qué significa que Coto, Jumbo y Walmart le saque la publicidad de los domingos. Es la mitad del diario. Me van a decir que no tenés ningún condicionante ahí. Si el gobierno te condiciona, ellos también te condicionan.*

***-Pero estamos hablando de la relación prensa-gobierno. ¿No cree entonces que condiciona el uso excesivo de esta?***

*-No, porque la realidad indica que la publicidad oficial no representa más de cinco puntos de todo el gasto en publicidad que existe en la Argentina. Eso es una ficción, eso no se ha estudiado adecuadamente. Vos metés toda la publicidad de todos los Estados y no es más que cinco puntos de toda la publicidad. En la Argentina, el Estado figura 15/20 en el ranking de publicidad. Pero vos no tenés que medirlo en términos globales, sino en cómo afecta –por ejemplo– para una comunidad determinada, la publicidad oficial del diario local. Todas las ONG, que supuestamente estudian estas cosas (Fundación Periodistas, FOPEA, etcétera) piensan que se deben distribuir las pautas de acuerdo a las ventas. Si hacemos así matamos a*

**15** Luis, Omar. Entrevista realizada en Quito en el seminario organizado por la KAS MEDIOS, en abril de 2009.

*todos los diarios del interior. Si ésa es la lógica repartimos entre Clarín, Nación, Diario Popular, La Voz del Interior, tal vez La Capital de Rosario.*

**-Entonces, según su visión, la publicidad oficial nunca condiciona a un medio...**

*-No creo que la publicidad condicione ningún medio. Es más, la publicidad oficial sí puede condicionarlo al revés; si le sacás la publicidad a los medios del interior. El mecanismo que reclama Fontevecchia (Jorge, el director del diario Perfil de la Argentina), FOPEA y todo ese grupo en verdad es un mecanismo que objetivamente promueve la destrucción de los medios del interior. Nosotros (habla por el gobierno de los Kirchner) tenemos una política que dijimos que el 50% de la publicidad va a los medios del interior y el 50% va a los medios nacionales y de la provincia de Buenos Aires. Y eso tiene que ver con una lógica muy equivocada de los que somos porteños. Nosotros pensamos que Clarín es el diario que más se lee, es cierto en Capital y el GBA. Pero en el interior nadie lo lee. Se lee el diario La Rioja, el Zonda de San Juan, Los Andes de Mendoza. El 85% de las ventas de Clarín son capital y el GBA; y La Nación es igual. Entonces, no es posible pensar que éstos son los diarios que más venden, y que el interior no existe. Es un dilema, pero de muy difícil solución.<sup>16</sup>*

Lo mismo pensaba el entonces secretario de Medios de los Kirchner, José Albistur, quien justificó que el incremento de la publicidad oficial del gobierno fue para "promover el pluralismo de los medios".<sup>17</sup>

Sin embargo, la investigadora Lucía Vincent señala otro enfoque de la gestión de Kirchner vinculada a los medios. Considera que mientras que la televisión resultaba funcional al esquema de comunicación pretendidamente directa pero *aggiornada* a los tiempos modernos, para Kirchner "los grandes enemigos eran, claramente, los diarios, o al menos, cierta prensa que él percibía como opositora a su gestión". Cuando Kirchner durante sus discursos hablaba mal de los periodistas, criticaba a los medios, cuestionaba su rol y sus formas –aclaró Vincent–, "lo que estaba haciendo era oponerse a los medios escritos que no estaban alineados con su política y a los que percibía como disputándole el poder".<sup>18</sup>

**16** Fernández, Alberto. Extracto de la entrevista realizada por el equipo DIGA a los efectos de este trabajo, en agosto de 2009.

**17** *La Nación*, 4 de febrero de 2007.

**18** Vicent, Lucía. *Paper* utilizado para la exposición del Congreso de ciencias políticas realizado en Santa Fe, en agosto de 2009.

Vincent añade que "con estos diarios se generaba una nueva contradicción: si bien eran despreciados por el ex presidente por su rol como distorsionadores de la realidad y desprestigiadores de su gobierno, se transformaron en una buena herramienta a la hora de pautar la publicidad oficial".

Es cierto que la campaña electoral de Kirchner fue particularmente austera (probablemente para estar a tono con la época de poscrisis que se estaba viviendo), pero luego de su asunción comenzó una verdadera campaña en los medios para publicitar al naciente gobierno. Explicó Vincent –en su trabajo expuesto en Santa Fe– que como la estrategia de Kirchner desde un inicio fue "no exponerse a los medios, la utilización de la propaganda oficial fue una manera efectiva de enviar mensajes controlados desde el título hasta la última palabra, con un fuerte impacto masivo".

Aunque será en el próximo capítulo donde nos concentraremos en detalle sobre el uso de las cadenas oficiales, cabe señalar en este capítulo a modo de contrastes de perspectivas y como disparadores de debates posteriores, cómo se mira este contrapunto desde afuera de la Argentina y desde la mirada de una inobjetable opinión rioplatense.

El que sigue es un extracto, en este sentido, de la entrevista realizada con el ex presidente uruguayo Julio María Sanguinetti que nos sirve para clarificar el tema:

***¿Cómo observa el manejo de las conferencias de prensa y la cadena oficial de parte de los presidentes mencionados?***

*- En general se abusa con las cadenas, abiertas o "falsas", que es más o menos lo mismo. Las conferencias de prensa, algunos no las aceptan, como la señora Kirchner, por ejemplo. Otros, como Uribe, las emplean para aportar mucha información.*

***¿Cree que funcionan correctamente las estructuras de las vocerías presidenciales?***

*- Difícilmente logran conformar. El gobierno siempre quiere difundir y la prensa no quiere información oficial, salvo que sea exclusiva. Es una tensión histórica, que depende en grado sumo del tacto y habilidad de quienes manejan esas vocerías.*

***¿Cree que las conferencias de prensa son una especie en extinción? ¿Por qué?***

*-Las conferencias de prensa han sido muy malgastadas por una excesiva "democratización", pues se termina dando espacio a medios marginales*



y periodistas marginales, que no tienen otro espacio para incidir. Terminando no siendo útiles.

**-¿Qué propuestas concretas cree que se deberían usar para transparentar más la comunicación presidencial?**

- Informar al máximo. Personalmente hice la experiencia, en dos períodos de entrar y salir por la puerta principal y charlar, off de record, con quien quisiera, cuatro veces al día. No funcionó mal. Pero no hay receta válida. El periodista nunca está conforme con lo que se le diga oficialmente, de modo que no conduce a mucho perfeccionar los sistemas.

**En este sentido, ¿en qué medida tiene influencia el uso de la publicidad oficial en el esquema comunicacional presidencial?**

- Depende del Presidente. Los más populistas o autoritarios hacen un uso abusivo de esa publicidad, para condicionar informativos y medios. Bien hecha, termina siendo efectiva.

**¿Cómo cree que se deben manejar los Estados a la hora de organizar el manejo de los recursos públicos?**

- Lograr la mayor objetividad posible, lo que no es sencillo.<sup>19</sup>

Volviendo a la mirada argentina y regional, en la 65ª Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), que se realizó en Buenos Aires en noviembre de 2009, la periodista María O'Donnell reforzó la idea desarrollada en su libro. Denunció que la publicidad oficial fue en la Argentina, en 2003, de 43 millones de pesos y que en 2009 ascenderá a casi 1.000 millones y que en el país "se utiliza para controlar los contenidos de los medios más chicos, más débiles".

El periodista Julio Blanck, secretario del diario *Clarín*, dijo en la 65ª Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa, que es un "peligro que siga creciendo en América Latina la idea de que los gobiernos deben controlar a la prensa". Blanck dio a conocer una encuesta regional, realizada en 2004 por la encuestadora Latinobarómetro, en donde el 37% del público consultado en América Latina creía que la prensa debía ser controlada por los gobiernos.

"Este sentimiento creciente –añadió el periodista– se articula con los descontroles en que muchas veces caemos los periodistas en los medios". En

<sup>19</sup> Extracto de entrevista vía e-mail realizada por el equipo DIGA con el presidente Julio María Sanguinetti.

este contexto, aclaró que la sociedad latinoamericana “no está dispuesta a salir en defensa de los periodistas y medios libres. La defensa del periodismo independiente, entendido como una herramienta indispensable de la libertad de expresión, no parece estar en el centro de ninguna agenda social de la región”. Y sentenció: “Las sociedades latinoamericanas no parecen haber llegado a un nivel de madurez para ver a la libertad de expresión, a través del periodismo independiente, como un derecho innegociable”.

### **PROPAGANDA DE GOBIERNO, CAMPAÑA Y MEDIOS**

La propaganda de los actos de gobierno mezclados en la publicidad oficial y como herramienta de presión también forma parte del eje de este debate. Durante las campañas presidenciales, sobre todo cuando un presidente pelea por su reelección, es muy común ver que los actos de gobierno, llámese inauguración de obras, firmas de convenios con otros países o la visita de un presidente a determinada localidad, son emitidos como publicidad oficial que se utiliza como parte de la campaña proselitista.

Esto forma parte de una lógica de poder que se ha extendido en toda América Latina con el mismo formato. No hay diferenciación en muchos casos de lo que significa una propaganda de gobierno para promocionar la inauguración de una obra o el lanzamiento de una campaña de vacunación infantil. Todo se mezcla en medio de la campaña. En muchos países, por ejemplo, la publicidad oficial de la inauguración de una obra en medio de una campaña electoral se realiza en los medios gráficos un día antes, para que el día en que el presidente la inaugura, ésta ya haya sido publicitada ese mismo día o el día anterior al acto. A diferencia de ello, en algunos países de Europa, para evitar el uso de la pauta oficial como herramienta de captación de periodistas, el reparto de la pauta la hace un organismo descentralizado. Esto ocurre, por ejemplo, en el Reino Unido donde la Oficina Central de Información nuclea la propaganda de todos los ministerios y se encarga de las campañas publicitarias con independencia de los voceros de cada área.<sup>20</sup>

Estos hechos se vieron claramente durante las campañas presidenciales por la reelección de Lula en Brasil, Chávez en Venezuela y Correa en Ecuador. En el caso argentino se dio una paradoja muy particular. Es que Néstor Kirchner gobernaba durante 2007 y su esposa Cristina Fernández, que era senadora hacía campaña con pauta publicitaria acompañando a su esposo a inauguración de obras o actos partidarios. El presidente, en este caso, se mezcló en la campaña a favor de su

<sup>20</sup> O'Donell, María, *op. cit.*

candidata y esposa y la publicidad y andamiaje propagandístico del Estado se puso al servicio del Frente para la Victoria, que es el partido que armaron los Kirchner para llegar al poder. Claro que los funcionarios del gobierno de Néstor Kirchner siempre negaron esta relación difusa entre la propaganda de actos de gobierno con la campaña proselitista. Pero a la luz de los hechos, no hace falta más que repasar los tramos de la campaña de Cristina acompañados por publicidad oficial de actos de gobierno de su esposo.

Alex Contreras, ex vocero de Evo Morales, asegura que el rol que juegan los medios de comunicación comerciales y estatales en cuanto al mensaje presidencial es, sencillamente, determinante. "Mientras los medios estatales pueden difundir un mensaje presidencial -en una hora, dos o más continuas- algunos medios privados pueden resumir el mismo acto en 30 o 45 segundos".

En este sentido, en Bolivia se observa que el medio estatal además reitera en diferentes programas las partes salientes de un mensaje presidencial, el medio privado responde con las repercusiones generalmente con sectores de la oposición que tienen más espacio que el mismo mensaje presidencial.

El alcalde de Caracas, Antonio Ledesma, que perdió todo el poder cuando Chávez creó una alcaldía paralela en su mismo distrito pero sustentada con fondos del estado nacional, no tiene dudas del efecto que tiene la publicidad del gobierno a la hora de condicionar a la prensa pero a la vez condiciona la lectura de la realidad.

"Con la ley resorte el gobierno de Chávez tiene derecho a tener mensajes publicitarios en distintos horarios en todos los canales privados. Es una política que se usa para vender una realidad que no se compadece con la realidad verdadera", dijo.

***-¿Eso condiciona a los medios? Le preguntamos a Ledesma, quien estuvo en Buenos Aires en agosto de 2009 en el marco de una ronda por América Latina, que realizó para exigir que haya un pronunciamiento regional en contra del poder de Chávez.***

*-Más que condicionar a los medios económicamente, lo que se concreta con la publicidad oficial es el uso de los medios para condicionar la valoración que la gente pueda tener del ejercicio de un presidente, del desempeño de un gobierno, dijo.*

El ex vocal del Tribunal Electoral de Ecuador, Andrés León, señaló que la publicidad oficial en el gobierno del presidente de Ecuador, Rafael Correa: "es la más abultada de la historia y, naturalmente, condiciona a los medios", y especificó que en el período anterior (previo a 2009) se gastaron en una

campaña 300 millones de dólares en pauta publicitaria, y en la actualidad (abril de 2009) supera los 700 millones de dólares.

León explicó que el manejo de la publicidad oficial durante las últimas elecciones estuvo a cargo de los organismos electorales, el resto del tiempo a través de los ministerios y de la presidencia, coordinados por organismos descentralizados que responden directamente de la presidencia de la República.

Modesto Guerrero, el periodista venezolano que asesora a la embajada de Venezuela en la Argentina señaló que, "paradójicamente", la pauta oficial de Chávez va a medios que no son ni oficialistas ni opositores, "sino a diarios más bien proclives al gobierno sin ser estrictamente oficialistas, como *Panorama* de Maracaibo y *Noticias*. Guerrero aclaró que estos dos medios están dirigidos por amigos políticos de Chávez, "pero tienen límites, se nota en ellos bastante democracia en cuanto a la información, ahí se va la publicidad oficial".

Para el sociólogo argentino Alberto Quevedo, los distintos medios (oficialistas y opositores) "aceptan" la publicidad oficial "sin discutirla y sin denunciarla". "Creo –agregó Quevedo– que la pauta oficial debe tener controles y los medios, todavía, no se ha puesto a debatir sobre este tema".

Por su parte, Arturo García Portillo aclaró que la publicidad oficial conforma una parte muy importante, ampliamente mayoritaria, de todo el esquema de comunicación del gobierno mexicano, y explicó que cada ministerio tiene sus propias oficinas de comunicación y ellos mismos producen sus materiales, "aunque bajo el esquema y los lineamientos que se diseñan desde la presidencia de la República".

García Portillo dijo que se busca que esa publicidad sea homogénea en cuanto a tipografía, colores, símbolos, y si bien esos anuncios son necesarios para cubrir los espacios que por ley están asignados al gobierno, se trata de información (generalmente resultados de gestión), en algunas ocasiones son avisos sobre eventos o como apoyo a campañas del gobierno. Opinó que los gobernantes deberían pensar que la publicidad oficial es del Estado, es decir, asumir que la inversión en los medios de comunicación debe dejar beneficios para el Estado, lo que significa para toda la población. "La población –enfaticó García Portillo– tiene derecho a saber cómo se usan esos recursos, es decir recibir información de lo que hacen los gobernantes".

Asimismo, expresó que en México no existe un *rating* del uso de la publicidad oficial, pero "considero que sí sería útil que por ley hubiera indicadores concretos en la rendición de cuentas respecto de la inversión en medios. Una especie de estado de cuenta en el que se desglosen los rubros en que se

gastó el dinero de la comunicación y, de esta manera, evaluar si el dinero se emplea en los medios adecuados para llegar a las poblaciones, y si no se está privilegiando la publicidad en unos pocos medios y que no tienen el alcance que dicen tener.

En este contexto, Carlos Lauría, del Comité para la protección de Periodistas, es categórico: "La pauta publicitaria del gobierno venezolano es distribuida fuertemente a favor de los medios afines. Las revistas *Vea* y *Última Noticia*, por ejemplo, están plagadas de publicidad oficial".

En el mismo sentido, la Sociedad Interamericana de Prensa indicó que un punto de importancia en la relación entre el gobierno argentino y los medios es la distribución de la publicidad oficial. El informe señaló que, tomando en cuenta sólo el presupuesto del gobierno nacional y sin considerar al de otros organismos públicos descentralizados y a las provincias, en 2007, "la inversión fue de un 55 por ciento más que el año anterior y en 2008 el conflicto con el campo hizo aumentar el presupuesto en un 48 por ciento".

En Ecuador, el presidente Rafael Correa, según la SIP, siempre tuvo una actitud agresiva contra la prensa y en el referéndum para reformar la constitución del país: "incluyó una millonaria campaña de publicidad sólo en los canales de televisión, la mayoría de los cuales se hallan en poder del Estado. Sólo dos cadenas nacionales permanecen en manos privadas".

En el mismo informe de la SIP, la entidad señaló que uno de los obstáculos que no se ha eliminado en México es: "la distribución arbitraria de la publicidad oficial, frecuentemente utilizada por los gobiernos locales y estatales como herramienta de presión y control". La SIP indicó, asimismo, que la publicidad oficial "se asigna como premio o castigo a criterio del gobernante de turno".

Está claro, por todo lo visto, que la publicidad oficial pasó a ser un instrumento clave de los poderes presidenciales de América Latina en los últimos años y que se transformaron en mecanismos fundamentales para el condicionamiento de la prensa. Éste es otro de los ejes que abonan la idea de que hay un nuevo paradigma de la relación entre la prensa y los gobiernos que constituyen un esquema de poder diferente al que se veía hace 15 años atrás en la región.





**YO,  
EL ÚNICO VOCERO**





## **EL NUEVO ROL DE LAS VOCERÍAS PRESIDENCIALES**

A tono con el auge tecnológico, el mensaje mesiánico y el perfil personalista de muchos presidentes de América Latina, las vocerías de prensa dejaron de tener el papel de simples herramientas de información gubernamental y se transformaron en verdaderas usinas de propaganda y de campaña electoral permanente de los diferentes jefes de Estado.

Los mismos presidentes pasaron a ser voceros de sus propios gobiernos y las estructuras del aparato estatal de prensa se pusieron a disposición de ellos. La histórica actividad de los voceros de prensa quedó opacada, en muchos casos, por los largos monólogos de los presidentes ante programas de radio o TV. En el mejor de los casos, las estructuras de vocerías sirvieron para acomodarse a la nueva era tecnológica: es decir, se adaptaron para moldear blogs, sitios webs o armar perfiles en Facebook para los presidentes.

Se trata de todo un cambio de paradigma en el rol de las vocerías. Ya no hay un flujo de información entre la vocería y los periodistas, porque los presidentes prefieren ser ellos mismos sus voceros y dirigirse sin intermediarios al pueblo. Raras veces, los voceros actúan como intermediarios o manejan información de la cocina del poder. Más bien se trata de figuras decorativas que no hacen más que transmitir noticias elementales y de escasa envergadura.

El uso de las cadenas oficiales en forma desmedida también forma parte de esta nueva forma de comunicación presidencial al igual que la ausencia de las tradicionales conferencias de prensa que antes acostumbraban a dar muchos presidentes latinoamericanos siguiendo los modelos históricos de la comunicación estatal europea o norteamericana.

El verticalismo comunicacional de los presidentes hizo que las figuras de los voceros queden en un segundo o tercer plano, cuando no, relegadas a su directa extinción. Este cambio de paradigma modificó a la vez la relación prensa-gobierno y forma parte de un nuevo comportamiento mediático en la política latinoamericana. Al

igual que otras variables analizadas, como el uso del mensaje, de los medios amigos o la publicidad oficial, en el caso de los nuevos modelos de vocerías poco influyen las diferentes líneas ideológicas que representen cada presidente. No importa si el jefe de Estado es de derecha o de izquierda: el presidente será el único vocero, el excluyente. Y cuidado si algún ministro o funcionario de carrera del área de comunicaciones se anima a decir una palabra de más que opaque este sistema. Ya nada será como antes. Ahora no hay vocero que valga cuando se trata de emitir un anuncio o dar a conocer un mensaje gubernamental. Allí estará siempre el presidente de turno para decir en vivo lo que piensa y lo que quiere.

La irrupción de los medios tecnológicos y, en mayor medida, el auge de Internet en la última década modificó el esquema de comunicación política de los presidentes en el mundo entero. En el caso de América Latina, los cambios fueron acompañados con un estilo común de restricción de la información, falta de transparencia y ciertos condicionamientos a la hora de transmitir el mensaje oficial.

La estructura de vocería propiamente dicha, con esquemas verticalistas y apertura de información por medio de conferencias de prensa o comunicados oficiales, cambió sustancialmente en los últimos diez años, en la mayor parte de los países analizados. La intervención de Internet como mecanismo de difusión de mensajes, sumado al esquema cerrado de información de los presidentes, hizo que las vocerías dejaran de tener un rol central en el armado de la comunicación presidencial y pasen a ser parte de la estructura burocrática de los gobiernos.

A simple vista, todo parece indicar que hay un mayor flujo de la información y que Internet abrió las puertas a un sistema más transparente de información gubernamental. Pero en rigor, lo que aparece en los portales presidenciales es información efímera que no pasa más allá de la agenda de los presidentes y que se circunscribe a elementos de la cotidianeidad.

La ausencia de conferencias de prensa abiertas en la mayor parte de los países analizados es la muestra más clara del deterioro en el esquema de funcionamiento de las vocerías.

“Las diferencias entre las vocerías de hace 25 años y las de ahora son muy grandes. No sólo está marcada por vocerías que se iniciaron con la reapertura de la democracia en muchos países y con el final de años de dictadura sino también hay cambios tecnológicos importantes. En la tarea de recuperar las instituciones se puede decir que en aquel momento cualquier tarea era más fácil porque siempre se iba a comparar con los años de dictadura. Entonces cualquier

acción que significaba apertura y transparencia era muy bienvenida”, señala el ex vocero presidencial de Raúl Alfonsín, José Ignacio López.<sup>1</sup>

A la vez, el ex vocero de Alfonsín considera que siempre se trató de distanciar la estructura de la vocería de la parte administrativa y política de la Secretaría de Información Pública que manejaba la pauta oficial y los gastos de publicidad del gobierno. López advierte que luego, en la época de Carlos Menem, esta estructura se fue modificando y se mezclan las funciones de un vocero y un administrador de la secretaría de información pública.

Alex Contreras, que fue vocero de Evo Morales durante el primer año de mandato del presidente boliviano, tiene una visión diferente de la función actual de las vocerías. “Hace 10 años, el vocero era una especie de “acompañante” del Presidente, viajaba a todos lados, asistía a toda actividad, cumplía todos los horarios del Jefe de Estado. Ahora, en los diferentes países la situación ha cambiado”.<sup>2</sup>

En este cambio que advierte Contreras, los voceros de gobierno son los que tienen que lidiar y enfrentar diariamente con los intereses que tienen los medios de comunicación. Informaciones escuetas, respuestas ambiguas o simplemente el silencio de los voceros es la característica que reciben los medios cuando pretenden obtener una información. En cambio, son informaciones completas las que reciben cuando se trata de difundir una política gubernamental. “Los voceros ya no hablan, ya no comunican a los medios de comunicación, sino que se enfrentan, se confrontan a sus opositores políticos y, para evitar incluso un contacto directo con los periodistas, recurren en muchas ocasiones a la informática con una nota de prensa enviada a través de Internet o fax. Y, listo”, señala Contreras.<sup>3</sup>

Desde su despacho de la Universidad Austral de Buenos Aires, el profesor en ciencias de la comunicación, Fernando Ruiz, habla de una “profesionalización” de los departamentos de vocería presidencial pero a la vez remarca que en un esquema de comunicación directo del Presidente con el pueblo la figura del vocero ha quedado un tanto desdibujada. “Los propios presidentes se han convertido en modelos mediáticos y han tomado herramientas de los medios para ocupar el lugar que les estaban sacando”, señala Ruiz. En esta visión, los presidentes se han convertido en “productores de contenido”.<sup>4</sup>

**1** José Ignacio López. Entrevista realizada por el equipo de investigación DIGA, en Buenos Aires, julio de 2009 a los efectos de este trabajo.

**2** Alex Contreras. Entrevista realizada por el equipo DIGA en Quito en el seminario organizado por la KAS medios, abril de 2009.

**3** Ídem.

**4** Fernando Ruiz, ídem nota 1, Buenos Aires, agosto de 2009.

Las presidencias son productoras de contenido. El caso más paradigmático de esto quizás resulte el de la empresa La Corte, de la administración de los Kirchner, que luego pasó a llamarse Prensa Satelital. Se trataba de una empresa montada en forma paralela a la vocería oficial que se ocupaba de tomar imágenes y grabar videos de las actividades presidenciales para luego distribuirlas a la prensa.

Según señala María O'Donnell, en el libro *La propaganda K*, la decisión de privatizar el servicio de prensa en forma permanente generó sospechas y quejas de algunos sectores del gobierno de Néstor Kirchner, porque la aparición de Prensa Satelital no sólo le quitó funciones al canal estatal sino que también depositó en la productora el archivo y la clasificación del material fílmico. El tema pasó a ser un gran negocio porque esta empresa pasó de facturar en 2004 731.000 pesos (unos 200.000 dólares) a 2.530.813 (unos 650.000 dólares) en el año 2006.<sup>5</sup>

La idea de profesionalización de las vocerías que menciona Ruiz tiene que ver con que los departamentos de prensa de los gobiernos se convierten en productores de contenido que tienen que hacer pasar mi mensaje como el tuyo. "Creo que nunca hubo tanta gente pensando el periodismo como las que tiene Kirchner hoy. Tratando de colarse en las rutinas de los periodistas, tratar que los medios saquen el mensaje que ellos quieren. El hecho de grabar, hacer el *packaging* completo del acto, y pasarlo". Está claro que ésta no es la estructura tradicional de la vocería como un interlocutor entre el presidente y la prensa.

Por ejemplo, en el caso del presidente colombiano Alvaro Uribe, que tiene el vocero más activo que haya existido en los últimos tiempos y era decano de la Facultad de la Savana. Este vocero hasta le redactaba al canciller un comunicado de prensa. Pero no siempre el esquema funciona bien y, como dijo Ruiz, el vocero muchas veces puede convertirse en un obstáculo. Es que los voceros son los mismos presidentes. Es imposible pensar en un mensaje de Chávez sin Chávez. Los voceros son los mismos presidentes. Además, en este esquema verticalista los ministros y funcionarios se cuidan de hablar por temor a represalias de los mismos presidentes.

Esta imagen del "vocero ausente" lo grafica claramente Ricardo Kotscho, que fue secretario de Prensa y Divulgación en del gobierno Lula Da Silva entre 2003 y 2004.

<sup>5</sup> O'Donnell, María, *op. cit.*

**-¿Cree que funcionan correctamente las estructuras de la estructura de las vocerías presidenciales?, le preguntamos a Kotscho desde San Pablo.**

*-Es difícil generalizar. En casos como el de presidente Lula, que habla todos los días, muchas veces, varias veces al día, el portavoz es completamente innecesario, no tiene ninguna función. Yo siempre he defendido la transparencia absoluta del gobierno en las comunicaciones oficiales y luché por eso todo el tiempo que estuve allí. Creo que depende de cada presidente y cada secretario o ministro responsable. Uno no puede imponer la transparencia pero creo que esto depende del estilo de cada gobierno.<sup>6</sup>*

**CADA UNO CON SU LIBRETO LOCAL**

Para el sociólogo, directivo de FLACSO y docente de la Universidad San Andrés, Alberto Quevedo, en América Latina no es uniforme en cuanto a su nivel de politización y éste es un fenómeno distinto a lo que sucede en Europa, donde considera que el grado de información política es bastante homogéneo. Desde la perspectiva de este investigador, en la región se dan situaciones inesperadas, por ejemplo, en República Dominicana o Uruguay, las sociedades poseen un alto grado de politización; sin embargo, en Brasil donde por las dimensiones de ese país quizás se esperaría lo mismo, existe un desigual nivel de información política.

Estos contextos claramente condicionan los discursos presidenciales en la región. Por ejemplo, el colombiano Álvaro Uribe “se caracteriza por destacar el grado de violencia reinante en su país y sus alocuciones están atravesadas por lo militar”.<sup>7</sup> Siempre, según Quevedo, su construcción discursiva es distinta al resto de sus pares latinoamericanos porque presenta y defiende su tratado de libre comercio con los Estados Unidos y su ayuda en la lucha contra el narcotráfico y el terrorismo. Estas dos palabras son usadas por Uribe como sinónimos algunas veces y otras como una ligada estrechamente con la otra.

“En algún aspecto, sobre todo en su relación con la prensa, es similar al método que utilizaba el ex presidente argentino Carlos Menem: conferencias de prensa rodeados de periodistas, sin ningún grado de formalidad y hasta intercambio de bromas con algunos hombres de prensa”, considera Quevedo. Sin embargo,

<sup>6</sup> Kotscho, Ricardo. Entrevista realizada por Débora Thome, quien colaboró con el equipo DIGA para este trabajo.

<sup>7</sup> Alberto Quevedo, ídem nota 1. FLACSO, agosto de 2009.

cabe destacar la diferencia abismal que existe entre los periodistas colombianos y sus pares argentinos. En la Argentina se detecta cierto cuestionamiento de la prensa al poder, en cambio en Colombia existe un temor reverencial hacia los funcionarios del gobierno. Asimismo, "el periodista argentino se sitúa en un pie de igualdad con el ministro o presidente entrevistado, en cambio entre los hombres de prensa colombianos existe un respeto si se quiere sobreactuado y un mayor grado de formalidad ante los hombres del poder", analiza Quevedo.

Estas vinculaciones impactan en los modos de relacionamiento de los presidentes con los medios y los periodistas. "Mientras que Hugo Chávez intervino medios, nacionalizó estaciones de radio y persiguió periodistas, Néstor Kirchner en Argentina no lo hizo, más allá de su relación conflictiva con los medios", compara el docente. "Muy distinta fue la relación con la prensa que instauró en la Argentina el ex presidente Carlos Menem, donde el periodismo tenía casi libre acceso al presidente y sus funcionarios. Existía cierta cercanía del periodismo con el poder", analiza.

La crisis desatada en la Argentina a fines de 2001 y principios de 2002 coadyuvó en un enorme desprestigio de los partidos políticos y la clase dirigente y consolidó, en cambio, la labor de los periodistas. Comenzó a detectarse una relación horizontal entre funcionarios y periodistas, cosa que sucede también en Brasil y Uruguay. Algunos presidentes de la región practican lo que denomino "política del embudo", en cuanto a la relación de los gobiernos con el periodismo. Desde esta perspectiva del sociólogo, Kirchner era el único vocero de su gobierno, al igual que Uribe en Colombia y Chávez en Venezuela. En estos tres países poco hablan los ministros y los dirigentes partidarios y sólo comunican los presidentes; sin embargo, distinta es la situación en Uruguay, Chile y Brasil, donde además de las conferencias de prensa de sus presidentes, también comunican y dialogan con el periodismo los ministros, secretarios y otros niveles de funcionarios.<sup>8</sup>

Durante el seminario "Para qué existen los periodistas y en qué se están transformando", organizado por el Centro Internacional de Semiótica y Comunicación (Ciseo), realizado en septiembre de 2009 en Japaratinga, Brasil, el profesor de la Universidad de San Andrés, Eliseo Veron, comentó que el jefe de la Secretaría General del gobierno brasileño, Luiz Dulci, había explicado "la importancia que el primer mandatario brasileño, más allá de las relaciones institucionales entre el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo, le atribuye a ciertas modalidades de vínculo con sectores esenciales de la sociedad civil (organizaciones no gubernamentales, múltiples asociaciones de ciudadanos,

---

8 Ídem.

sindicatos), cuando se trata de compulsar los puntos de vista divergentes sobre problemas fundamentales de la gestión de gobierno”.

Señala Verón que Dulzi insistió en: “la búsqueda de consenso y de negociación del presidente del Brasil, como resultado de su larga experiencia como líder del sindicato metalúrgico”. También indica que en ese mismo seminario, Eduardo Duhalde evocó algunos momentos claves de su presidencia: “subrayando enfáticamente la importancia crucial de la búsqueda de consenso en el proceso de salida de la grave crisis argentina de 2001”. “Duhalde –según Veron– subrayó también las graves consecuencias de la creciente hegemonía de la función presidencial en América Latina”, insistiendo en la necesidad de “ir construyendo las bases de regímenes parlamentarios”. Recalca Verón “los peligros” de lo que podemos llamar “la profesionalización del campo político” y destacó una frase de Dulzi según la cual: “Lula, en sus discursos, ha ido hablando cada vez más de economía, porque no hay asunto público que sea sólo una cuestión de especialistas”.

Finalmente, el semiólogo y docente de la Universidad de San Andrés, señala la insistencia que tanto Duhalde como Dulzi hicieron de la cuestión social, es decir, “en el principio central de la igualdad”. “Este principio puede parecer banal o, por decirlo de algún modo, apenas políticamente correcto, pero lo importante es el rol que debe jugar la percepción de su transgresión. Poco importa si se trata o no de un telepresidente. La desigualdad de saber, de recursos, de calidad de vida, debe ser ese escándalo que ponga en movimiento, día tras día, las pasiones del ocupante de la función presidencial”.<sup>9</sup>

### VOCERÍAS MÁS HERMÉTICAS

Por otra parte, el acceso a la información hoy resulta cada vez más dificultoso para los periodistas por la estructura misma de las vocerías. El trabajo de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) sobre publicidad oficial señala que “otra forma perjudicial de censura indirecta utilizada por los gobiernos consiste en no brindar acceso a información oficial a ciertos medios en represalia por haber realizado coberturas críticas”.<sup>10</sup>

La degradación de la estructura de las vocerías tiene que ver en muchos países latinoamericanos con la debacle de las instituciones y de los partidos políticos tradicionales. Por poner un ejemplo, hace 10 años en los viajes

<sup>9</sup> Eliseo Verón, extracto de sus ponencias en Ciseo, septiembre de 2009.

<sup>10</sup> El precio del silencio. Abuso de publicidad oficial y otras formas de censura en América Latina. Por ADC y Justicia initiative.

presidenciales, las vocerías de prensa de los gobiernos hacían una invitación general a los periodistas para cubrir la visita de un mandatario a un país. En ese viaje iban los periodistas de medios privados y estatales. En la actualidad, esos lugares están reservados para las agencias estatales de noticias o los medios de televisión que responden al gobierno. Sucede que los condicionamientos impuestos por las vocerías son tan profundos que ningún editor de un diario nacional o el productor periodístico de un programa de TV se arriesga poner a un periodista en una situación de alta complejidad como es cubrir una visita presidencial con un elevado nivel de condicionantes. Desde Colombia, Ricardo Galán, asesor en comunicaciones durante la campaña presidencial del presidente colombiano Alvaro Uribe, dijo que el tema de las vocerías presidenciales, tan exitosas en Estados Unidos y otros países, "ha sido un fracaso en América Latina". "En Latinoamérica no han funcionado y los presidentes prefieren ser ellos quienes responden a los medios, y lo mismo hacen sus ministros y altos funcionarios". Galán enfatizó: "La gente no le cree a los voceros presidenciales y, lo que es peor, los menosprecian". En el mismo sentido, los periodistas y asesores gubernamentales colombianos consultados coincidieron en que las conferencias de prensa, bajo el esquema de entregar una declaración y realizar una ronda de preguntas, "paulatinamente va en desuso". Diana Delgado, periodista y consultora colombiana, señaló que: "quienes manejamos comunicaciones para políticos y gobiernos estamos pensando en realizar actividades diferentes o por lo menos complementarias a la típica rueda de prensa. A los funcionarios –agregó– los estamos preparando para que sostengan reuniones de contexto con los periodistas, charlas aclaratorias con los gestores de opinión, con voceros de gremios y de las distintas ramas del poder y otras herramientas por el estilo".

## LAS ESTRUCTURAS

El nuevo paradigma de comunicación presidencial que planteamos en esta investigación, con características verticalistas, un mensaje directo al pueblo sin periodistas como interlocutores y personalismos presidenciales exacerbados generó una estructura de vocerías diferentes de otras épocas.

En algunos casos, las vocerías se ampliaron en su organigrama y cantidad de funcionarios, en otros se redujo el esquema organizativo. Pero en cualquier caso pasaron a ser dependencias estrictamente burocráticas en la mayor parte de los países donde la construcción del mensaje presidencial y la información oficial no necesariamente se elabora en esas vocerías.



En un mundo globalizado, donde Internet es la que parecería mandar en la comunicación política, las vocerías de prensa se han transformado en muchos casos en usinas productoras de comunicados vía *e-mail* o en simples ajustadores de páginas web que en apariencia parecen mostrar una amplia y transparente información pública pero que en rigor lo único que hacen es transcribir los largos monólogos que ofrecen los diferentes presidentes sin mediar pregunta de periodista alguno. Las vocerías de prensa presidenciales cuentan con numerosos equipos de comunicadores. En algunos casos, como en Colombia, Venezuela o la Argentina, pueden llegar a tener más de 50 empleados. Pero el resultado siempre es el mismo: el mensaje aparece cerrado, la información se brinda a cuentagotas y en tal caso el acceso sólo es para los medios amigos.

Para el ex vocero de Alfonsín, José Ignacio López, la costumbre es que las cosas del Estado se manejan como “cotos” a disposición de los gobiernos de turno. En el caso de la Argentina, señaló que en la actualidad los canales del Estado funcionan casi como anexos de las vocerías de prensa al servicio de los presidentes.

“Cuando se reinició la democracia en la Argentina en 1983 no había mucha historia de estructuras de vocerías como consecuencia de nuestra precariedad institucional permanente. Desde la organización del gobierno existió la Secretaría de Prensa de la Presidencia –a la que se le fue cambiando el nombre–. Primero aparecía gravemente distorsionada porque estaba en el mismo espacio público del aparato del Estado, del cual dependían los medios estatales. Era una estructura de funcionamiento que viene desde el primer peronismo. Como vocero, lo que hice desde el primer momento fue tratar de mantener la vocería distanciada de la Secretaría de Información Pública, en el sentido de las responsabilidades políticas y administrativas”, recuerda López.

Hoy, en la Argentina, en la teoría funciona la Secretaría de Medios por un lado y la vocería por el otro. Pero a la hora de transmitir información oficial, los roles se mezclan y muchas veces los mismos funcionarios que definen la publicidad oficial son los que transmiten información del presidente.

En Brasil, la estructura de vocería tiene un estatus de ministerio, lo que no garantiza que funcione estrictamente bien y con funciones reales de vocería.

El ex presidente de Perú, Alejandro Toledo, reconoció a lo largo de una entrevista realizada para esta investigación que en su caso y en el de muchos presidentes actuales de América Latina hubiera sido interesante “profesionalizar mucho más la figura de los voceros y de las vocerías”. Ésta es una deuda pendiente en la relación gobiernos-prensa que al entender del ex presidente

peruano se debería mejorar para optimizar la información en la democracia y evitar a la vez la aparición de personalidades con rasgos populistas.<sup>11</sup>

Joel Sampaio, uno de los voceros de Lula para los medios extranjeros, expresó para esta investigación que la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia tiene estatus de ministerio y está vinculada directamente a la Presidencia, es la responsable de la comunicación social. Dentro de su estructura, está la Secretaría de Prensa, que es la encargada del contacto con los medios.

“Los resultados del trabajo de las estructuras de asesoría de comunicación y vocería presidencial han sido muy positivos con respecto a la respuesta a la demanda de información acerca de Brasil y de la Presidencia de la República, tanto en el ámbito doméstico como internacional. La participación activa del presidente Lula es fundamental para lograr una comunicación exitosa”, entiende Sampaio.

A diferencia de Sampaio, Rodrigo Maia –que fue tres veces diputado y actualmente presidente del Partido Demócrata, de derecha y opositor al gobierno Lula– asegura que hubo un cambio de paradigma y de estructuras en la comunicación presidencial con la llegada de Franklin Martins a la Secretaría de Prensa. En su opinión se dio un cambio en la forma de hacer la comunicación presidencial con la presencia del nuevo secretario de prensa porque se trata de un periodista que trabajó en TV Globo y además tuvo una alta participación política en contra de las dictaduras de los años 70. Por esto, Maia cree que Martins actúa no como un vocero, sino como un consultor cualificado.<sup>12</sup>

En México hay un quiebre en lo que hace a la estructura de la vocería de prensa a partir de la irrupción de Felipe Calderón en el poder. Según expresó el ex vocero de Vicente Fox, Rubén Aguilar, en el seminario realizado por la KAS en Ecuador, durante el mandato de Fox se armó un esquema de comunicación “sin límites” y con un vocero estable.

“Los resultados de armar una estructura de vocería seria y organizada apuntaron a generar un debate en la ciudadanía, brindar información directa a los periodistas, cerrar los debates internos en el gobierno y establecer un modelo democrático de comunicación pública. Calderón no quiso copiar este modelo y siguió con el esquema que se había instaurado en el viejo PRI donde el presidente

**11** Toledo, Alejandro. Entrevista realizada por el grupo DIGA en Lisboa, Portugal, diciembre de 2009.

**12** Maia, Rodrigo. Entrevista realizada en San Pablo en septiembre de 2009.

es el que actúa como portavoz”, dijo Aguilar. El esquema del PRI, al entender del ex vocero de Fox, tenía que ver con la lógica socialista del control de medios.

Para Aguilar, lo que no se entendía era que cuanto más era cuestionado Fox en los medios más subía en las encuestas. Es decir que: “muchas veces no hay que guiarse por la opinión publicada sino por la opinión pública”, dijo Aguilar. El ex vocero de Fox tenía armada una estructura de prensa que comenzaba a funcionar a las seis de la madrugada con la lectura de todos los diarios y una lista de más de 20 preguntas posibles que haría el periodismo cada día. Luego, el propio Aguilar hacía consultas con los diferentes ministros para aclarar detalles y si era necesario consultaba al presidente. Más tarde era un rito que Aguilar ofreciera una conferencia de prensa todas las mañanas para informar sobre el curso de la gestión gubernamental. “La mejor manera de mantener transparencia y evitar malos entendidos es no eludir a la prensa y colaborar para que los periodistas despejen todas sus dudas”, asegura Aguilar.<sup>13</sup>

Jorge Camargo Zurita, que fue director General de Difusión de la Presidencia de Vicente Fox, entre 2004 y 2006, coincide con Aguilar en que en la presidencia de Fox, se desarrolló la primera vocería que ciertamente cumplió con sus objetivos de planeación y contexto. Sin embargo, las características del sistema político mexicano –aclaró– privilegian la voz presidencial como la generadora de la agenda pública, anulando a la figura del secretario de gobernación –o del interior– como el vocero del gobierno, lo que ha generado condiciones para que la figura del vocero no se haya repetido hasta la fecha. Por todo ello, Zurita está convencido de que la vocería debe ser una figura a incorporar en el ejercicio de la comunicación pública, por la razón de que permite sacar al presidente de temas que pueden afectar su posicionamiento público, y blindarlo en situaciones de crisis o coyunturas adversas o producidas por la acción de la oposición.<sup>14</sup>

Tampoco las grandes estructuras de vocería de prensa garantizan una profesionalización y transparencia de la tarea de comunicación presidencial. Si se observa el caso venezolano, desde una óptica exclusivamente de la estructura de una vocería, se podría decir que cumple con los parámetros de una gran estructura al punto de que existe un Ministerio de Comunicaciones. Sin embargo, Modesto Guerrero, periodista y simpatizante de Chávez, se muestra crítico respecto de estas estructuras: “Los voceros dependen del Ministerio de Comunicaciones, y cada ministerio tiene voceros, pero lamentablemente éstos muchas veces dependen de la consulta con el presidente; eso es lamentable porque se concentra mucho la decisión de la información”. Es decir, que por

**13** Aguilar, Rubén. Entrevista realizada en Quito, Ecuador en abril de 2009.

**14** Zurita, José Camargo. Entrevista realizada en México DF en septiembre de 2009.

más estructura que haya si la decisión de brindar información siempre termina dependiendo de la figura presidencial, el ministerio o secretaría de comunicación termina siendo un organismo exclusivamente burocrático que no cumple funciones reales de agilizar la tarea de información.

Julio López es un periodista de formación y trabajó en la Casa Rosada de la Argentina por más de 30 años en el área de comunicación. Conoce de cambios estructurales en las vocerías y señala con claridad la situación de los últimos años: "Con Néstor Kirchner que asume en 2003, Miguel Nuñez fue designado vocero presidencial, aunque dependiendo de la Jefatura de Gabinete de Ministros, hasta que a comienzos de la gestión de Cristina Fernández de Kirchner fue designado Coordinador de Información Presidencial, con lo cual le escapó a la función de vocero, que nunca ejerció, y pudo comandar formalmente una estructura de personal, con cargos oficiales y sueldos altos para sus principales colaboradores".

Para Julio López: "en los países de la región, los voceros presidenciales no han tenido, al menos en los últimos tiempos, con la excepción de Chile durante todos los gobiernos de la Concertación, altos niveles de importancia y en general han sido meros auxiliares de presidentes de fuerte presencia personal".

La ausencia de una profesionalización de la tarea de los voceros no es un tema menor. No es casual tampoco que no haya muchos lugares de América Latina en los que se genere un espacio de formación de los voceros presidenciales o de la estructura de vocerías.

En este sentido, Shila Wilker que trabaja en el Instituto de Comunicación de Asuntos Públicos y que desde 2009 empezó a organizar en Buenos Aires un curso de especialización en el armado de prensa institucional, expresó que la Comunicación Pública ocupa un lugar decisivo en los nuevos paradigmas de poder. "Cada vez más, nuestras democracias son audiovisuales y la mediación de los complejos sistemas de comunicación es una tarea inherente a la gestión de gobierno". Además, remarcó, el Estado tiene la obligación constitucional de difundir e informar sobre los actos de Gobierno; por eso la comunicación pública o gubernamental es un tema que debe ser abordado desde una doble perspectiva: profesional y desde una política de Estado. "Nada de esto ha ocurrido nunca en la Argentina", sostiene Wilker.

Esta investigadora de la comunicación institucional cree que el principal factor distorsivo en la comunicación del Estado y los asuntos públicos es la falta de jerarquización de la función y la ausencia total de formación profesional de la mayoría de los funcionarios. "Se deja de ese modo en manos de idóneos un pilar básico del vínculo entre la ciudadanía y el Estado en todas sus formas",

aclara. El Instituto de Comunicación en Asuntos Públicos, al que pertenece Wilker, es una organización dedicada a la formación de personal especializado, la investigación y la difusión de las problemáticas vinculadas a la Comunicación Pública; esto es, los vínculos informativos y persuasivos que deben ejercerse entre los diferentes sectores del Estado, del Estado hacia otros Estados y, en especial, los correspondientes a las relaciones con la ciudadanía.

Está claro que no hay una profesionalización de la tarea del vocero y mucho menos una concientización política de la jerarquización de estas estructuras para el servicio eficiente de la información.

En el peor de los casos, además, estas estructuras pasan a ser contralores de los periodistas en el más estricto uso despectivo del término contralor para lo que significa una democracia moderna.

Un informe de Freedom House de 2008 revela que en Bolivia, durante 2007, el partido gobernante Movimiento al Socialismo propuso varias veces que un *ombudsman* controlara los contenidos de los medios. De hecho, las vocerías y el propio Poder Ejecutivo, en muchos casos se han transformado en centros de control de la prensa que en departamentos de difusión.<sup>15</sup>

En marzo de 2009 en Colombia, por ejemplo, se denunció la interceptación ilegal de teléfonos de prominentes periodistas colombianos que puso en peligro su trabajo y compromete a sus fuentes de información, según señaló un informe del Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ, en sus siglas en inglés). La revista *Semana* de Colombia reveló que agentes del Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), el servicio de inteligencia nacional, habían espiado a periodistas críticos, jueces de la Corte Suprema, políticos de la oposición y funcionarios del gobierno del Presidente Álvaro Uribe. "Instamos a las autoridades colombianas a realizar una investigación exhaustiva y a enjuiciar a todos los responsables", señaló el Coordinador Senior del Programa de las Américas del CPJ, Carlos Lauría.

La asociación Reporteros Sin Fronteras señala que: "no es el primer escándalo de este tipo en Colombia y, una vez más, constatamos que algunos de los periodistas mencionados en este caso son conocidos por sus críticas del gobierno, a veces estigmatizados por el propio Presidente y con frecuencia víctimas de amenazas. El escándalo es aun mayor porque el contenido de algunas de las escuchas se habría puesto en conocimiento de paramilitares, narcotraficantes e incluso guerrilleros. Se trata de unas prácticas que ponen en peligro a los periodistas y a sus fuentes. Ahora se plantea la siguiente cuestión:

<sup>15</sup> Freedom House, informe de estado de la prensa de 2008.

o la propia presidencia de la República ordenó las escuchas al DAS, que depende directamente de ella, o el DAS ha escapado de su control, lo que no puede ser una excusa. En ambas hipótesis está plenamente justificada una investigación interamericana, dado que la parcialidad de las autoridades colombianas resulta evidente”.<sup>16</sup>

La ausencia de voceros presidenciales también es una característica constante de los departamentos de prensa de varios presidentes latinoamericanos. Se mantiene toda una gran estructura al servicios del presidente pero no para informar a los periodistas.

Los casos más llamativos en este caso son los de la Argentina y Venezuela, donde los voceros presidenciales son inexistentes. En la Argentina, al ex vocero de Néstor y de Cristina Kirchner, Miguel Nuñez, se lo conocía vulgarmente como “el vocero mudo”. Se sumaba a cuanto viaje presidencial hay pero jamás transmitía información a la prensa sino más bien parecería ser que su tarea consistía en investigar lo que hacen o lo que van a escribir los periodistas que cubren determinada visita presidencial.

En Venezuela, Cecilia Caione, periodista del diario *El Nacional*, destacó para esta investigación que “acá prácticamente no hay vocero presidencial, es el propio Chávez quien habla de todo”.

Alberto Fernández, el ex jefe de Gabinete de los Kirchner, tiene una idea particular de lo que significa la estructura formal de una vocería y cree que todo gobierno debe mantener una línea verticalista y casi personalista a la hora de informar.

***-¿Por qué se planteó una estructura comunicacional tan verticalista en la era Kirchner?***

*-No era verticalista. En todos los gobiernos, los ministros son políticos; y los políticos son en general personajes difíciles porque son muy narcisistas*

***-Pero la estructura de vocería era casi inexistente en el gobierno de los Kirchner y... (Interrumpe)***

*-El vocero del gobierno era el Jefe de Gabinete. Cuando informás acerca de un gobierno tenés que saber todo lo que pasa. Yo mientras fui Jefe de Gabinete, sabía lo que pasaba en todo el gobierno. ¿Qué sentido tiene una estructura de vocerías? A algunos les servirá. José Ignacio López fue un gran vocero de Alfonsín. Creo que a Duhalde, Luis Verdi le sirvió en*

**16** Reporteros Sin Fronteras, informe 2008.

*su momento. Lo saco a Nacho López. Pero históricamente, el vocero era un operador de prensa; era un tipo que hablaba con ustedes y les pasaba chismes. Y la verdad es que Miguel (Núñez) era el responsable de la prensa, pero no sabía lo que pasaba en los ministerios.*

***-¿Entonces, usted cree que la mejor forma de llevar la vocería era a través del Jefe de gabinete?***

*-Yo creo que todo depende. Comparan al gabinete de Argentina con Europa. En Europa, los gabinetes se forman por coaliciones, entonces el socialista dentro del gabinete quiere saber qué está haciendo el resto. Presiona, necesita información. En la Argentina, los ministros son secretarios del presidente con una capacidad técnica, nada más que eso. El único que tiene raigambre constitucional es el Jefe de Gabinete. Es una cosa confusa, no es una institución muy clara.<sup>17</sup>*

## **VENEZUELA, SUPERESTRUCTURA ESTATAL DE INFORMACIÓN**

En Venezuela, el gobierno de Chávez ha creado una superestructura estatal para manejar la información oficial. Existe un Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información que tiene varias direcciones y una abultada lista de empleados.

Veamos en detalle en qué consiste este Ministerio. Según la página oficial del gobierno de Chávez,<sup>18</sup> el Ministerio de Comunicación tiene como propósito fundamental formular, planificar y elaborar las políticas y estrategias comunicacionales que regularán el manejo de la información y publicidad de los órganos y entes adscritos al Gobierno Nacional; a fin de impulsar la constitución de redes de intercambio informativo, que permitan la consolidación del Sistema de Comunicación e Información de la Administración Pública Nacional (APN).

Asimismo, el Ministerio es el encargado de promover y mantener las relaciones con los diferentes medios de comunicación nacionales e internacionales, con asociaciones profesionales, universidades y demás centros de estudios e investigación, academias, gremios o representaciones sindicales profesionales y empresariales, con la finalidad de garantizar el correcto flujo de información relacionada con la gestión y proyectos gubernamentales y que la misma sea divulgada de "manera veraz y oportuna".

**17** Alberto Fernández, ídem nota 1.

**18** <http://www.gobiernoenlinea.ve>.

## 120 ■ Luz, cámara... ¡gobiernen!

De esta manera, existe un Ministerio de Comunicación, un Viceministerio de Gestión Comunicacional que tiene como finalidad desarrollar, elaborar y ejecutar las propuestas sobre políticas públicas, aprobadas por el Ministro o Ministra, en materia de cobertura y difusión informativa, a nivel Nacional e Internacional, de las actividades, proyectos, publicidad y acciones relacionadas o referentes al Gobierno Nacional; así como de la promoción y transmisión de las giras y alocuciones del Presidente de la República y de los órganos superiores de dirección de la Administración Pública Nacional.

A la vez, en Venezuela hay un Viceministerio de Estrategia Comunicacional para:

- Planificar, dirigir y coordinar el análisis diario de noticias, programas de opinión y del entrono en general a nivel nacional e internacional.
- Planificar, dirigir y coordinar el diseño y elaboración de las políticas y estrategias comunicacionales.
- Planificar y coordinar la realización de encuestas y trabajos de campo
- Planificar, dirigir y coordinar la elaboración y el análisis de las alertas noticiosas.
- Dictar las pautas para la elaboración de todo el material de publicidad, proyectos audiovisuales y publicaciones en general, a ser elaborado por el Ministerio.

Por debajo de esta estructura está la Dirección General de Gestión Interna, que es la encargada del manejo y administración interna de las unidades de apoyo a la gestión y el funcionamiento del Ministerio de Comunicación, a través del manejo de las finanzas y del presupuesto de todas las unidades, con la finalidad de garantizar y controlar la disponibilidad de los recursos; de la compra de insumos y equipos necesarios para la ejecución de las actividades de las áreas; del manejo de la logística de los eventos y del manejo de las comunicaciones internas del organismo. Luego está la Dirección general de Auditoría interna, la Dirección General de Consultoría Jurídica que asesora jurídicamente al Ministerio de Comunicación sobre la representación legal del Ministerio de Comunicación e Información ante organismos jurisdiccionales o terceros, en el caso de demandas, recursos o acciones que pudieran ser introducidas en contra del Ministerio o interpuestas por éste.

Paralelamente a ello, en Venezuela está la Dirección General de Prensa Presidencial. Ésta se creó para atender las necesidades de coordinación, planificación y difusión del manejo de la imagen, gestión e información relacionada con Chávez.

“Tomando en cuenta la dinámica, la importancia y el volumen de la información del Presidente exige la exclusividad de una unidad para asegurar respuestas



eficientes y oportunas”, sostiene el gobierno venezolano en la página oficial. De esta manera, esta dirección coordina la agenda de las actividades que realiza Chávez y garantiza la cobertura y transmisión de la información que se genera a través de las cadenas presidenciales, microcadenas, programas especiales (como Aló Presidente) y las publicaciones especiales, a escala nacional e internacional, relacionadas con la promoción de la gestión presidencial. Como se observa, el gobierno de Chávez le otorga una importancia extrema a la estructura estatal de la información. Con todo ello, el presidente venezolano es el único vocero y toda la transmisión de información siempre la define él mismo.

El analista político y militante bolivariano, Modesto Guerrero, afirma el rol preponderante de la comunicación centrada en Chávez cuando sostiene: “El único comunicador serio en Venezuela es Chávez en persona, y ese hecho habla bien de Chávez, pero es desastroso al mismo tiempo cuando se mide respecto del objetivo del proyecto y del ataque sistemático del enemigo”.<sup>19</sup> A la vez, Guerrero menciona en su libro sobre los 10 años de Chávez que fuera de la estructura burocrática de la vocería y del papel de Chávez existen “excelentes comunicadores políticos” como Artistóbulo Istíriz, el general Muller, José Vicente Rangel o aquellos de “tipo periodístico” como Vanesa Davis, Ernesto Villegas, Wladimir Acosta, Earle Herrera y los programas Dando y Dando y La Hojilla.

Además, ni siquiera la estructura de comunicación de los 30 ministerios que tiene Chávez tiene injerencia a la hora de emitir un mensaje o dar a conocer una decisión relevante. Así lo aseguraron dos empleados de una empresa que nacionalizó el Estado venezolano y que sufrieron en carne propia todo el proceso de negociación con los ministros chapistas. “El Ministerio de la Industria tiene un equipo de comunicación pero todas las decisiones que se tomaban cuando había que llegar a un acuerdo de precios o cuando se empezó el proceso de nacionalización de la compañía estaban sujetas al Ministerio de Información que en la mayor parte de los casos dependía de lo que finalmente defina Chávez”, expresaron los dos ejecutivos de la empresa que fue expropiada por el gobierno venezolano.

En este caso como, en muchos otros casos de vínculos entre empresarios y gobierno, los comunicados de prensa conjuntos entre la empresa y el gobierno venezolano siempre se negocian con el equipo de comunicación del Ministerio respectivo, pero luego son supervisados por el mismo Chávez. Hubo casos en los que se acordaba un comunicado conjunto luego de

**19** Guerrero, Modesto. *Venezuela, 10 años después. Dilemas de la revolución bolivariana*. Editorial Herramienta, Buenos Aires, 2009.

varias horas de negociación, pero luego con un llamado telefónico Chávez modificaba todo.

Los empresarios venezolanos consultados coinciden en señalar que en la mayor parte de los casos los ministerios responden a personas de un alto perfil político y no técnico.

Los comunicadores del gobierno venezolano están hasta en el último detalle. Y sino pregunten a Willam Lara, quien fue jefe de campaña de Chávez en el 2000 y luego ministro de Comunicación. Este funcionario chavista se ocupaba no sólo de dar información sino que también se ocupaba de poner en orden todas las cámaras de televisión del Estado para la puesta en escena de Chávez en un acto público.

No existe en otros de los países analizados una estructura de vocería tan amplia y compleja como es el caso de Venezuela. Sin embargo, está claro que, en la mayoría de los casos, la figura del vocero o la estructura de vocería está altamente desprestigiada y relegada. Los ministros, o en el mayor número de casos, los presidentes son los propios voceros y la relación que establecen con la ciudadanía se confecciona de una manera tan directa que casi no hacen falta intermediarios para desarrollar la tarea de información pública.

## EL CASO MEXICANO

En México, Jorge Camargo Zurita, que fue director General de Difusión de la Presidencia durante la segunda parte del sexenio de Vicente Fox (2004-2006), asegura que, durante la presidencia de Fox se desarrolló la primera vocería, que ciertamente cumplió con sus objetivos de planeación y contexto. Sin embargo, añade, las características del sistema político mexicano, que privilegian la voz presidencial como la generadora de la agenda pública, anulando a la figura del secretario de gobernación –o del interior– como el vocero del gobierno, han generado condiciones para que la figura del vocero no se haya repetido hasta la fecha.

“La estructura de una vocería sólida es un mecanismo que debe generalizarse en una estrategia general de comunicación para solventar procesos de crisis y evitar el desgaste innecesario de la figura presidencial”, dijo Camargo Zurita cuando lo entrevistamos en México.<sup>20</sup>

---

**20** Camargo Zurita, Jorge. Entrevista realizada por Ivonne Melgar, quien colaboró con el equipo DIGA a los efectos exclusivos de este trabajo, en México en agosto de 2009.

Para evaluar las verdaderas funciones o la función casi ideal que debería contemplar un vocero presidencial sería bueno detenernos en las reflexiones que nos hizo José Carreño Carlón, que fue director general de Comunicación Social de la Presidencia en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1991) y fue subdirector de los diarios *La Jornada* y *El Universal*.

Carreño Carlón expresó: "Hay que diferenciar entre el concepto restringido de la vocería adjudicada a una persona en particular, en el titular de comunicación social, y las funciones de ser portavoz de una institución o de una política. Son dos cosas muy diferentes".

"Las direcciones de Comunicación Social son muy importantes, y ahí están estos voceros formales. Pero lamentablemente, a veces no cumplen con todas sus funciones, porque no tienen en sus instituciones el poder de concurrir a las decisiones. Para decirlo en palabras de una experta española, aguda y joven, el director de comunicación social tiene que manejar la doble lealtad, porque es el representante de la institución ante los medios y debe ser el representante de los medios ante la institución. Es el que tendría que decirle a la institución, 'oye, este mensaje que quieres dar, esta medida, esta iniciativa, está condenada al fracaso en tales y tales aspectos'. Y hablar como representante del pulso de los medios y, en principio, lo debería ser también de la opinión pública. Y advertir 'mira, este sector de la opinión pública te va maltratar, o si le agregas esto'. Es decir, ahí tendría la mayor utilidad del llamado vocero, de ejercer esa doble lealtad, de servir muy bien a las necesidades de los medios en representación de la institución y servir muy bien a la institución diciéndole cuál es el pulso de los medios cuando se pretende colocar un mensaje. Y eso desgraciadamente no se está logrando. A veces se ha abusado en el nombramiento de voceros, a veces ha resultado".<sup>21</sup>

El verdadero rol del vocero, tal como lo plantea Carreño Carlón, está claro que hoy está lejos de convertirse en una realidad en los diferentes países latinoamericanos, justamente por la impronta personalista que imponen los jefes de Estado.

Algo similar opina el ex vocero de Zedillo, Abelardo Martín, para quien la vocería es un instrumento que ha tenido variables de acuerdo a las características de cada gobierno. "La figura del vocero es una imitación del sistema estadounidense, donde el llamado *speaker* funciona como contacto para la emisión de opiniones atribuidas al gobierno, en contextos que a mí me parecen totalmente diferentes. En Estados Unidos se utiliza el sistema de vocero

**21** Carreño Carlón, José. Entrevista realizada por Ivonne Melgar en México en agosto de 2009.

respecto a los asuntos de la coyuntura, pero se tienen sistemas de información mucho más operativos en todo el gobierno, en los distintos departamentos y ministerios, cosa que en México se pretendió sustituir, a fin de que el vocero los sustituyera al expresar la opinión del presidente”.

Para Martín, “el mejor representante del papel del vocero lo tuvo Rubén Aguilar durante el sexenio de Vicente Fox, con una experiencia en la que él se convirtió en un opinador de todo lo que ocurría en todo el gobierno, ya fuera en los temas del gobierno en sí, o en los temas electorales o legislativos. Aguilar emitía opiniones prácticamente de todo, en tanto estaba autorizado para opinar acerca de todo. Pero lo que yo sostengo es que antes de utilizar el sistema de la vocería, lo que el gobierno ya debería hacer es un ejercicio de análisis serio de su capacidad para informar. Y por capacidad para informar me refiero a los sistemas que tiene establecidos el gobierno, especialmente, para generar información”.

Es lo que plantea el periodista y profesor de comunicación de la Universidad Austral de Buenos Aires, Fernando Ruíz: “En América Latina nunca hemos tenido un vocero como estructura profesional. La vocería es un cargo dentro de la estrategia comunicacional y la profesionalización de esta tarea, en el mejor de los casos, es una nueva dinámica adaptada a este nuevo esquema en el que grandes centros de información arman todo el producto para darle servido a la ciudadanía sin pasar necesariamente por la prensa”.

En este contexto, las estructuras de vocería funcionan en el mejor de los casos como simples organismos burocráticos tendientes a retransmitir mensajes presidenciales y a controlar la difusión de esos mensajes en el mayor número de medios alternativos.

Felix Swartz, que fue agregado de prensa de la embajada de Alemania en la Argentina durante 2007-2009, sostuvo que: “el rol del vocero cambia mucho en estos tiempos porque en todo el mundo tenemos Internet, así que cada uno tiene la posibilidad de informarse sobre muchos temas y no es tan necesario como antes que el vocero dé explicaciones. Pero al mismo tiempo todavía tiene un significativo rol en el gobierno en general. No significa que el vocero tiene menos trabajo, sino que su trabajo ha cambiado en los últimos años. En general, en mi opinión, el vocero tiene dos funciones importantes: la primera es, como ya he explicado, distribuir y explicar información y representar a su jefe. La segunda función es la de informar a su jefe, filtrar información y dar consejos a su jefe en muchos aspectos. ¿Cómo se puede cumplir esta función? Para empezar con la difusión, un vocero puede escribir gacetillas, dar entrevistas, mantener reuniones y contactos telefónicos. Pero esto no es suficiente para

informar a un país grande, porque en Alemania tenemos a ochenta millones de personas y muchos periódicos y todos ellos tienen que recibir informaciones al mismo tiempo y con la misma calidad”.

Por lo menos, ésta es una visión diferente de lo que significa la responsabilidad de un vocero. Para Swartz, el vocero “tiene que explicar la política gubernamental y que la gente lo entienda”.<sup>22</sup>

Sin embargo, el rol del vocero en América Latina dista bastante de este objetivo y más bien se ha convertido en un funcionario decorativo. Se ha dejado de lado el papel central que tenían los voceros presidenciales con la escuela norteamericana de los *speakers* y, desde hace muchos años, los mismos presidentes se convirtieron en voceros de ellos mismos. Esta estrategia tiene también sus riesgos porque son los mismos presidentes los que se exponen públicamente a errores o fallas de comunicación, lo que puede llegar a debilitarlos al no existir resortes intermedios.

## LA AUSENCIA DE CONFERENCIAS DE PRENSA

La ausencia de conferencias de prensa es casi una constante en los gobiernos latinoamericanos. Los presidentes prefieren armar largos monólogos frente a un programa de radio o televisión preparado para ellos en forma exclusiva, como es el caso de Venezuela o de Brasil, en lugar de someterse a las preguntas de periodistas independientes. Hay otros mandatarios, como los Kirchner, que directamente emiten sus mensajes en actos partidarios que son transmitidos por televisión. La relación directa presidente-pueblo como construcción del mensaje es uno de los pilares de la comunicación presidencial, como lo hemos analizado en el capítulo dedicado al mensaje. Claro que en este contexto hay casos excepcionales y dignos de mención.

En Venezuela, por ejemplo, se da a la vez un caso extraño: “Hay ruedas de prensa a las que no invitan a los medios privados. Y es una contradicción, porque luego afirman que no quieren resaltar los hechos u obras del Gobierno”, señaló la periodista venezolana Cecilia Caione.

Esta periodista del diario *El Nacional* también reveló que en algunas conferencias de prensa que dio Chávez, las preguntas “se sortean” y casualmente la mayoría de las veces quienes preguntan son los reporteros de los medios amigos u oficiales. Otras veces, los voceros eventuales de la

<sup>22</sup> Swartz, Felix. Seminario organizado por FOPEA y la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Ciudad de Buenos Aires, 24 de junio de 2007.

Presidencia convocan a una rueda de prensa, pero en realidad no es tal, porque los voceros o el vocero no acepta preguntas.

En la Argentina, Néstor Kirchner jamás se sometió a una conferencia de prensa durante su mandato. Su esposa, una vez que llegó a la Presidencia, tampoco fue muy amiga de las conferencias de prensa. Sólo en contadas ocasiones, la presidenta aceptó una conferencia de prensa abierta pero, en la mayor parte de los casos, la vocería presidencial armaba el listado de los periodistas que podían preguntar.

Hubo algunas conferencias de prensa en la era de Cristina Kirchner que estaban limitadas en el número de preguntas y en el tema a tratar. Por ejemplo, hubo conferencias en las que no se podía preguntar otra cosa que no fuera sobre la ley de medios o el anuncio de una obra determinada.

En el caso de Bolivia, por ejemplo, se utilizó un esquema similar donde Evo Morales sólo daba conferencias de prensa a medios estatales elegidos y con preguntas preestablecidas.

En este sentido, el ex vocero de Morales, Alex Contreras, explicó que por determinación presidencial se recurrió a ofrecer conferencias de prensa temáticas y, en la mayoría de los casos, a través de una cadena de los medios estatales, evitando preguntas y difundiendo sólo lo que les interesa.

“Se trata de imponer la agenda presidencial a la agenda que tienen los medios de comunicación. Los periodistas de la mayoría de los medios, incluso ya no tienen que asistir a un acto presidencial porque todo es transmitido por cadenas estatales y a la medida del gobierno; a lo único que tienen que dedicarse es a la repercusión de una determinada declaración”.<sup>23</sup>

Contreras añade que, a pesar de un mayor control comunicacional, las conferencias de prensa –esa especie en extinción– ya no son importantes ni para el medio de comunicación y menos para la población por el hecho de que generalmente ya perdieron credibilidad, perdieron importancia y, más aún, perdieron repercusión mediática: la mejor noticia ahora, es lo que no se habla en una conferencia de prensa. Aunque es difícil llevarlo a la práctica: para transparentar la comunicación presidencial, se requiere mayor profesionalidad periodística antes que fervor político partidario.

“Considero importante que las conferencias de prensa presidenciales o de cualquier ministro u autoridad sean rescatadas en su integridad en

---

**23** Contreras, Alex. Entrevista realizada en Quito, Ecuador en abril de 2009.

beneficio de la sociedad. Las conferencias de prensa requieren organización y profesionalidad: predisposición en las autoridades y también en los periodistas para formar un espacio de intercambio, donde el gran beneficiado sea el ciudadano”, concluyó Contreras.

En Brasil hubo visiones contrapuestas dentro del mismo gobierno de Lula ante el tema de las conferencias de prensa.

Ricardo Kotscho fue Secretario de Prensa y Divulgación de Lula entre 2003 y 2004. Se fue del gobierno brasileño por motivos desconocidos y en una entrevista que le hicimos en Río de Janeiro expresó que, en la época que estuvo en el gobierno, Lula participó de muy pocas conferencias de prensa oficiales. Sin embargo, Kotscho rescató la participación del presidente de Brasil en muchas entrevistas exclusivas a pequeños grupos de periodistas por área de interés. Sin embargo, cuando le preguntamos por qué creía que las conferencias de prensa eran una especie en extinción se rehusó a responder.<sup>24</sup>

Joel Sampaio, que es uno de los actuales voceros de Lula para medios extranjeros, no tiene la misma visión que Kotscho en cuanto al uso de las conferencias de prensa. “Las conferencias de prensa continúan siendo un instrumento muy útil para la comunicación presidencial; y, cuando no se cuenta con el tiempo o el espacio necesario (por ejemplo en viajes al interior del país o al extranjero), se realizan conferencias de prensa informales, conocidas en la jerga brasilera como *quebra-queixo* (boquiabierto), en lugares de paso del Presidente”, sostiene Sampaio.<sup>25</sup>

Para llevar adelante este tipo de conferencias se arma una estructura básica móvil (que incluye un atril/púlpito portátil) para que esas conferencias de prensa informales puedan darse de forma ordenada y se pueda convocar fácilmente a los periodistas y realizarlas rápidamente. Los medios y periodistas encargados de la cobertura del Presidente ya están acostumbrados a esta práctica, que garantiza agilidad y el contacto directo con el Presidente u otras autoridades en momentos en que hay una gran demanda de información oficial.

En las conferencias de prensa informales, Lula responde de cinco a ocho preguntas de los periodistas sobre los principales asuntos del día, lo que representa un espacio de comunicación de mayor agilidad y alcance tanto para el Gobierno como para la prensa.

<sup>24</sup> Kotscho, Ricardo. Entrevista realizada por Débora Thome en Río de Janeiro en agosto de 2009.

<sup>25</sup> Sampaio, Joel. Entrevista realizada vía *e-mail*.

Este parece haber sido un cambio de postura de Lula luego de su primer mandato. Es que en el segundo gobierno empezó a realizar más conferencias de prensa por consejo de sus asesores de comunicación.

De todas maneras, como sostiene el sociólogo brasileño Alberto Almeida, quien hoy trabaja en la encuestadora Ipsos, "a Lula lo que le pasa no es que eluda a la prensa, sino que él evita las conferencias de prensa, pues en éstas él no puede controlar, son más conflictivas y prefiere evitarlas".

Débora Thomé, que es una periodista *free lance* de Río de Janeiro y colaboró en el armado de esta investigación, coincide con Almeida en que a Lula no le gustan las conferencias de prensa y prefiere participar de encuentros con grupos seleccionados de periodistas. "Las conferencias de prensa son una especie en extinción para Lula pero eso no impide que él o sus discursos estén casi todos los días en la tapa de los periódicos", dice Thomé.

Almeida cree que lo que debería ocurrir es que haya conferencias de prensa regulares porque si el presidente tiene siempre el control de la situación va a hacer siempre lo que a él le interesa. Para la democracia es bueno que ocurra una relación con la prensa en momentos en que no la pueda controlar, entiende este sociólogo de reconocida trayectoria en Brasil.

En México, Camargo Zurita, quien fuera vocero de Fox, no está tan convencido del uso efectivo de las conferencias de prensa para el mensaje presidencial. "Las conferencias de prensa continúan siendo una herramienta recurrente y útil en función de estrategias particulares pero el uso de la cadena gubernamental debe siempre mantenerse como un recurso para generar comunicación directa. Es que allí no existe riesgo de que el mensaje presidencial sufra distorsiones por la acción propia de los medios. Es directo. La gente escucha lo que el presidente dice, sin ningún filtro", sostiene.

En cualquier caso, va apareciendo en el panorama político y comunicacional lo que Marcelino Bisbal denomina "hegemonía comunicacional". En su trabajo "La Comunicación masiva como política comunicacional de Chávez", Bisbal sostiene que "la hegemonía comunicacional fue convertida en política de Estado desde que Andrés Izarra, siendo director del canal de televisión Telesur, en enero de 2007 dijera sin ambages que 'Nuestro socialismo necesita una hegemonía comunicacional' y 'todas las comunicaciones tienen que depender del Estado como bien público'. Hoy, por instrucciones del único comunicador del gobierno que



es el Presidente de la República, la tarea es la de impulsar comunicacionalmente 'las tres R': Revisión, Rectificación y Reimpulso de este Proceso".<sup>26</sup>

Desde la Fundación Konrad Adenauer, junto con un grupo de periodistas independientes, se organizó en la Argentina un ciclo de conferencias de prensa al estilo Bundespressekonferenz, como funciona en Alemania desde 1950 aproximadamente.

El sistema es muy simple: los periodistas eligen invitar a un funcionario o legislador que se somete a una amplia rueda de prensa en la que hay un moderador, no se aceptan las repreguntas y todo lo que se dice es *on the record*. El esquema lleva más de dos años y funcionó con bastante éxito aunque participaron escasos ministros del gobierno argentino, referentes de la oposición y la presidenta jamás aceptó la invitación.

Cuando la presidenta Cristina Kirchner concedió la primera conferencia de prensa en el año y medio que llevaba de mandato el Foro de Periodistas Argentinos (FOPEA) emitió un comunicado en el que solicitó que esa práctica se torne habitual y periódica. En el mismo sentido, destacó que "invitamos a todos los ministros del gobierno nacional, gobernadores e intendentes del país que son reacios a ofrecer conferencias de prensa a agenda abierta, a que entiendan que esta práctica forma parte de sus funciones, fortalece a la democracia, permite hacer más transparente la gestión pública y no es, como se dice a veces maliciosamente, un privilegio de los periodistas".

Por otro lado, FOPEA entendió que en las próximas conferencias de prensa sería muy conveniente establecer reglas que permitan algún espacio para repreguntar y así poder obtener respuestas más concretas. También FOPEA ofreció colaboración a los organizadores de las conferencias de prensa para proponer ideas que contribuyan a tornar esta práctica más productiva, a los fines de satisfacer plenamente el derecho a la información del pueblo.

Se trata de propuestas concretas para contrarrestar la ausencia de conferencias de prensa. Este esquema de la *bunderpress conference* empezó a ser visto con buenos ojos en Guatemala, Ecuador, Venezuela, Perú y Bolivia. La idea es quebrar esta "hegemonía comunicacional" de la que habla Bisbal. Sobre este punto en particular nos detendremos en el capítulo final en detalle, donde elaboraremos un listado de herramientas posibles para mejorar la calidad de la relación gobiernos-prensa en cuanto a la comunicación presidencial se refiere.

**26** Bisbal, Marcelino. *La comunicación masiva como política del gobierno de Hugo Chávez Frías*. Caracas, 2009.

La necesidad de que haya conferencias de prensa no es un capricho de los periodistas. Es la manera en que se sustenta cualquier sistema político que medianamente quiera ser entendido como democrático. Es que las conferencias de prensa permiten a los periodistas preguntar de manera libre y sin condicionamientos sobre los temas que hacen a los intereses de la ciudadanía y al desarrollo de un Estado. En las conferencias de prensa no hay favoritismos por uno u otro periodista porque cualquier medio puede preguntar. El funcionario se siente en condiciones de libertad también para responder o no a las preguntas y así se establece una relación madura, no necesariamente buena, entre la prensa y los gobiernos. En los países más desarrollados, las conferencias de prensa de un presidente o de un ministro son elementos esenciales para la comunicación y, por más que haya situaciones naturales de tensión, esta herramienta no es dejada de lado ni tampoco resulta manipulada.

Para José Ignacio López, ex vocero de Raúl Alfonsín, hay un desprecio generalizado de muchos presidentes hacia los medios de comunicación. "Hay una concepción equivocada de la posibilidad del ejercicio desde el periodismo con honestidad. Esto responde a la idea de que los periodistas son absolutamente incapaces de ejercer su oficio con honestidad y con respeto por sus propias convicciones".

Está claro que los Kirchner no son amigos de las conferencias de prensa. Lo ratificó su ex jefe de Gabinete Alberto Fernández, cuando nos dijo en una entrevista realizada para esta investigación: "las conferencias de prensa no te resuelven nada. Y la mejor prueba de lo que digo es la conferencia de prensa de Cristina. La verdad jodieron con la conferencia de prensa y cuando la tuvieron a Cristina las preguntas que le hicieron fueron lamentables. Eso no fue una conferencia de prensa. La verdad era un chiste. Tanto lío para preguntar eso. Cuando hubo que anunciar algo yo senté a los periodistas más importantes de cada diario con el presidente o con Cristina; y el presidente o Cristina les informó. Lo mejor es hablar con algunos periodistas directamente y punto".<sup>27</sup>

En rigor, la conferencia de prensa que aludió Fernández y que ofreció Cristina Kirchner fue limitada en la cantidad de preguntas; el entonces vocero presidencial Miguel Nuñez coordinaba en forma expresa la extensión de las preguntas y se hizo un sorteo a pedido de la presidenta entre los periodistas para que no haya más de 20 preguntas.

De nada sirven las conferencias de prensa de este tipo como las que se ven también en los gobiernos de Evo Morales o Rafael Correa donde se condiciona

---

**27** Fernández Alberto, entrevista realizada en Buenos Aires en agosto de 2009.

el temario, se limita el número de preguntas y hasta se elige a dedo a los periodistas que pueden preguntar.

## EL HISTORIAL DE CORREA

Vicente Albornoz, economista ecuatoriano y columnista de TV, aseguró en Quito que el gobierno de Correa da conferencias de prensa pero solamente los periodistas afines al gobierno están autorizados a hacer preguntas. "Esto lo maneja la gente de prensa, el Ministro Alvarado (jefe de comunicación del gobierno). Hubo a un periodista al que lo sacaron por hacer preguntas que incomodaron al presidente", dijo Albornoz.<sup>28</sup>

Ejemplos como éstos sobran en el historial de la estrategia comunicacional de Correa:

- 1) Al director editorial del mayor diario de Ecuador, Emilio Palacio, lo sacaron de una conferencia por incomodar al presidente.
- 2) A una periodista de mucha trayectoria, el presidente le dijo "gordita horrorosa" porque en rueda de prensa le dijo: "Presidente díganos qué pregunta quiere que le hagamos porque no le gustan ninguna de las que le estamos haciendo".
- 3) En reiteradas oportunidades, Correa eludió preguntas complejas y definió él mismo quiénes podían preguntar y quiénes no.

En otros casos, la prensa extranjera resulta discriminada de las conferencias de prensa o no encajan en el esquema de comunicación de determinados presidentes.

En este sentido, Jorge Marirrodiga, corresponsal en América Latina para el diario *El País* de España, señaló que "el contacto con la prensa extranjera da pocos beneficios y suele crear problemas para muchos presidentes". Por ello, Marirrodiga entiende que el Presidente de la Nación no conceda entrevistas. "No lo comparto y me parece un error: ha habido presidentes latinoamericanos que han seguido la misma estrategia y cuando las encuestas les han ido mal han tenido que doblar la cabeza, como [el presidente de Brasil] Lula, por ejemplo", añade.

Durante una charla-debate que organizó FOPEA y la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales, el corresponsal del diario *El País* destacó dos cuestiones que parecen claves en este escenario:

**28** Albornoz, Vicente. Entrevista realizada en Quito en abril de 2009.

- 1- Que todo el mundo tiene derecho a no contestar preguntas, pero nadie tiene derecho a prohibir que se le hagan preguntas. "Creo que uno de los males del periodismo es que han empezado presidentes a decir que no admiten preguntas y todos como carneros le seguimos la corriente y no preguntamos, porque tenemos miedo de que se enfade y se vaya", dice Marirrodriaga.
- 2- El derecho a la información no es un derecho de los medios, es un derecho de los ciudadanos, y es un derecho que el gobierno no puede regular, porque quien lo regula son las leyes. La sociedad occidental está montada como está montada y para comunicarse con el pueblo por la publicidad de las leyes, el control del Parlamento y los medios de comunicación.<sup>29</sup>

Este tipo de esquemas de comunicación dirigidos no tienen otra finalidad que la de coartar la libertad de expresión y generar un manto de sospechas respecto de las intenciones reales de quienes ofrecen la conferencia de prensa.

## EL USO DE CADENAS OFICIALES, BLOGS Y LA TV

El nuevo paradigma de la comunicación presidencial en América Latina y su relación compleja con la prensa se ve claramente en la profundización de herramientas de difusión como las cadenas oficiales de los gobiernos, la aparición de *blogs* de presidentes y programas de televisión o de radio conducidos directamente por los jefes de Estado.

La irrupción de estos métodos, que en algunos casos utilizados en forma exacerbada, eran propios de gobiernos dictatoriales como eran las cadenas oficiales y marcan un nuevo rumbo en la política comunicacional de los presidentes latinoamericanos cuyo objetivo termina siendo el mismo de siempre: evitar a la prensa y mantener una relación directa con la ciudadanía sin intermediarios.

Hacia este objetivo se dirigen los largos discursos de Chávez en su programa *Aló Presidente*, el *blog* de Lula Da Silva, las reiteradas cadenas oficiales de Rafael Correa, Cristina Kirchner o Evo Morales, por poner algunos ejemplos que más adelante desarrollaremos.

---

<sup>29</sup> Conferencia organizada por FOPEA y la UCES, y con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer y la colaboración de la Asociación de Periodistas Institucionales. Buenos Aires, junio de 2007.

Para el sociólogo especializado en temas de comunicación política y colaborador asiduo de las Naciones Unidas, Fernando Calderón, hay una redefinición de la política desde Internet y sus derivados. Y pone en claro que quienes no entran en ese espacio quedan aislados. "Tengo la impresión de que hoy día si quieres hacer política, tienes que trabajar en este espacio mediático. Éste es el espacio en el que está el poder. No es que sea el poder real, sino el espacio donde está el poder, donde están los conflictos y los intereses por el poder".<sup>30</sup>

Está claro que el nuevo esquema de poder mediático irrumpe en la comunicación política y los diferentes actores de la política deben adaptarse a ello. De hecho, el presidente de los Estados Unidos, Barak Obama, fue uno de los paradigmas más significativos de los últimos tiempos en el uso de nuevas tecnologías para la construcción de mensajes. Pero ello no le restó espacio para mantener un vínculo con la prensa y a la vez establecer una relación directa con la gente. De hecho, muchos explican el éxito de Obama en Internet a la socialización de información por medio de sitios dedicados a las redes sociales como Facebook (en la actualidad Obama tiene más de un millón de simpatizantes), así como también la fuerte presencia en redes sociales como MySpace, Twitter, MiGente, AsianAve, entre otros. Estos espacios fueron a la vez sitios importantes de recaudación de fondos para la campaña electoral.<sup>31</sup>

En los casos de los países latinoamericanos que estamos analizando se percibe una directa intención de mantener un vínculo con la prensa y se pone como excusa la relación directa con la ciudadanía.

En este sentido, como señala el mexicano José Carreño Carlón, las nuevas tecnologías no han sido utilizadas en una relación más directa con la población como hicieron Obama o Clinton en sus momentos de crisis. Aquí lamentablemente no se han utilizado estos nuevos instrumentos ni para recibir el pulso de la información de las percepciones de la gente, que sería muy útil, a través de las redes sociales, ni para concurrir para enviar a través de esa vía los mensajes a un estrato importante de la sociedad, que es el más moderno. Estas nuevas tecnologías se usan mucho más para colocar mensajes en el aparato mediático. Ya nadie espera el noticiero ni el periódico para conocer el discurso, la medida, el paquete fiscal, y eso ha terminado por bajar la comunicación directa por los operadores de los medios. Según Carreño Carlón se ha sacrificado mucho de lo bueno que existía antes del desarrollo tecnológico, que es este contacto personal entre informadores de las instituciones e informadores de los medios que

**30** Calderón, Fernando. Entrevista realizada en Buenos Aires en septiembre de 2009.

**31** López Carbone, Valeria. *Las elecciones presidenciales en los Estados Unidos*. Luis Savino, coordinador. Ed. Fundación Centro de Estudios Americanos, Buenos Aires, 2008.

permitía tener el pulso, la mirada, el temblor y hasta la forma en que transmite la información el vocero o el propio Presidente, como portavoz principal.

De esta manera, como señala la analista política de Bolivia, Jimena Costa Benavides, "la realidad se construye a partir de spots que muestran grandes planes y adelantan éxitos, sin embargo los resultados efectivos de gestión son flacos, pero la sociedad no se entera".

Los programas de TV diseñados para los discursos presidenciales o los *blogs* de presidentes arman una realidad acorde con las intenciones oficiales que marcha en paralelo con la agenda ciudadana o el reclamo puntual de los medios.

El paradigma de este modelo sin dudas es Chávez, con su programa *Aló presidente* que semanalmente es visto por más de 10 millones de televidentes. El presidente venezolano suele emitir un mensaje de más de dos horas e interactúa con el público. Muchas veces los anuncios presidenciales de decisiones profundas de gobierno se dan en ese programa.

El periodista chavista Modesto Guerrero asegura que: "sin *Aló Presidente*, la revolución bolivariana no tendría la misma dinámica, y no habría adquirido el mismo carácter distintivo. Con *Aló Presidente* se formó una referencia mediática. *Aló Presidente* es un medio en sí; el *rating* de *Aló* no tiene igual en casos similares en América Latina –excepto una gran hecatombe que dura un día–. Cada semana entre 10 y 12 millones de personas, de los cuales aproximadamente el 90% son chavistas y el resto críticos, escuchan *Aló Presidente*".<sup>32</sup>

El programa *Aló Presidente* puede llegar a durar siete horas y se ha convertido en uno de los programas más vistos en la TV venezolana.

Los cálculos realizados por analistas de los medios en Venezuela aseguran que este programa de Chávez fue transmitido durante más de 1.000 horas desde sus inicios en 2000 hasta fines del año 2007. La duración promedio del programa en 2007 fue de casi seis horas, según reveló AGB Nielsen.

El Presidente de Telesur Andrés Izarra planteó llanamente la estrategia de medios del gobierno en una entrevista con el diario *El Nacional* de Caracas. El objetivo del gobierno, anunció Izarra, es "la hegemonía comunicacional e informativa" del Estado y *Aló Presidente* es una de las herramientas centrales para llevar adelante esta estrategia.

---

**32** Guerrero, Modesto. Entrevista realizada en Buenos Aires en agosto de 2009.

En Brasil, Lula Da Silva hizo un intento por llevar adelante un programa de radio que luego abandonó pero en cambio empezó a funcionar con asiduidad un *blog* del presidente que tuvo mucha repercusión en el mundo de Internet.

De hecho, le preguntamos Ricardo Kostcho, que fue vocero de Lula entre 2003 y 2004, sobre el tema.

***-¿En qué medida la informática modificó el esquema de comunicación entre el presidente y la prensa o la ciudadanía?***

*-Los avances tecnológicos no son responsables por los cambios, pero sirvieron como herramientas importantes para la creación de nuevas formas de comunicación directa con el Presidente. Los ejemplos de cómo eso funciona son los artículos semanales del Presidente enviados simultáneamente a más de cien periódicos de todo el país y la creación del Blog do Planalto (<http://blog.planalto.gov.br/>) donde el presidente muchas veces contesta las preguntas de la gente.*

***-¿Hay diferencias ideológicas como barrera a la hora de comunicar por parte de un presidente?***

*-Sin duda, contrariamente a lo que las empresas de comunicación suelen decir, las diferencias ideológicas son determinantes (en el sentido de que están siempre presentes) en la comunicación. Fue precisamente por estas diferencias ideológicas –las cuales hicieron con que los grandes medios de comunicación se volvieran el principal instrumento de oposición al gobierno– que el Ministerio de Comunicación Social ha invertido en medios alternativos, los nuevos medios electrónicos y en la televisión pública, dice Kostcho.*

Camargo Zurita, que fue uno de los voceros de Fox en México en 2006, sostiene que Internet borró las barreras de la comunicación y permitió a los cibernautas establecer plataformas propias de comunicación, que son las redes sociales. "Cada vez es mayor el número de comunidades –esencialmente de jóvenes– que crean sus propios espacios y formas de comunicación, generando medios de comunicación alternativos a la prensa nacional. Los *blogs* son capaces de generar hoy corrientes de opinión, que reflejan claramente lo que la gente está pensando y haciendo. Y eso no es registrado por los medios tradicionales. Así lo entendió el gobierno de la transición y así lo desarrolló. Permitted establecer mecanismos eficaces de comunicación directa, sin pasar necesariamente por los medios tradicionales. Debemos recordar que el gobierno de la transición en México recibió el apoyo electoral de un amplio segmento de jóvenes, que son los grandes usuarios de esta nueva modalidad de medios alternativos, que han puesto en jaque a la prensa tradicional".

## LAS CADENAS DE LA FELICIDAD

En Bolivia y Ecuador, los presidentes Evo Morales y Rafael Correa, respectivamente, han hecho uso de programas televisivos o radiales propios que tuvieron amplia repercusión.

En la Argentina, sólo durante el gobierno de emergencia de Eduardo Duhalde (2002-2003) se hizo un experimento de un programa de radio del entonces presidente pero no tuvo mucha repercusión. Los Kirchner nunca fueron muy amigos de este tipo de formatos. Sólo durante una etapa, Cristina Kirchner solía enviar notas de opinión a diferentes medios de prensa gráfica del país elegidos en función de su cercanía ideológica con el poder. Algo similar ocurre en México y en Colombia.

En tal caso, se observa un mayor uso de las cadenas oficiales como herramienta directa y efectiva de inserción de un mensaje presidencial. El caso venezolano en este sentido vuelve a ser el puntal de este tipo de esquemas de comunicación.

En Bolivia, Venezuela y Ecuador hay un uso abusivo de las cadenas oficiales de parte de los presidentes.

Las cadenas radiales, como las de la estatal boliviana Radio Patria Nueva o como las que usa Chávez para hablar por largas horas, tienen mucha similitud al esquema comunicacional que utilizaron las dictaduras militares en América Latina en los años 80.

El analista político venezolano, Andrés Cañizales, asegura que las cadenas oficiales niegan la libertad en varios sentidos en Venezuela. En este sentido, Cañizales sostiene: "Estamos ante un mensaje único. El presidente Chávez, en la gran mayoría de las ocasiones, es el emisor único de dichos mensajes. Una concepción genuinamente democrática apostaría, sin duda alguna, por la multiplicación de los emisores, pues en la medida en que más ciudadanos e instituciones en Venezuela puedan colocar en la arena pública sus puntos de vista, en esa misma medida sí se estaría democratizando la expresión. El emisor único, además convertido en mensaje único de obligatoria sintonía por todas las ondas hertzianas del país, niega la libertad de elección para el receptor, que es la otra dimensión no menos importante. Sin dudas, el uso de estas cadenas como mensaje único es una negativa de la realidad".<sup>33</sup>

---

33 Cañizales, Andrés. Entrevista vía e-mail agosto 2009.



Durante lo que lleva de mandato, Chávez tiene un récord absoluto en el uso de las cadenas oficiales. Desde el 2 de febrero de 1999, cuando tomó posesión el presidente Chávez, se transmitieron 4 cadenas presidenciales que totalizaron 8 horas y 14 minutos de duración en el horario matutino, vespertino y *prime time*. Pero como se puede observar, el uso de esta herramienta por parte de Chávez en Venezuela ha ido creciendo significativamente como lo revela el siguiente gráfico elaborado por Cañizales en base a las fuentes de Marcelino Bisbal.

#### EL CASO VENEZOLANO

Año	Nº de cadenas	Horas transmitidas h/min/seg.	Horas promedio
1999	94	78:07:27	00:49:52
2000	146	106:54:51	00:43:56
2001	118	118:04:09	01:00:02
2002	163	75:14:09	00:27:42
2003	203	168:18:33	00:49:45
2004	375	124:05:09	00:19:51
2005	217	109:05:40	00:30:10
2006	182	91:43:55	00:30:14
2007	164	119:52:01	00:43:51
2008	186	172:55:48	00:55:47
2009	75	88:19:57	01:10:40
<b>Total</b>	<b>1.923</b>	<b>1252:41:39</b>	<b>00:39:05</b>

En este sentido, Bisbal asegura que el uso indiscriminado de las cadenas por parte de Chávez ha establecido un récord de ocupación de la pantalla de televisión en una transmisión gratuita de este tipo.<sup>34</sup>

Además, Bisbal indica que la experiencia de la cadena oficial también se trasladó a las distintas regiones del país por iniciativa de los gobernadores oficialistas. Sin contar el programa *Aló Presidente* que se transmite regularmente los domingos a las once de la mañana y que hasta el mes de junio de 2008 se han contabilizado 246 programas, ocupando 1.166 horas, 37 minutos y 29

**34** Bisbal, Marcelino, *op. cit.*

segundos. Se calcula que la voz del Presidente permanece en el aire todos los días unos 90 minutos.

En Ecuador, el periodista Childerico Cevallos asegura que las cadenas informativas nacionales se efectúan casi todos los días, especialmente en el horario estelar de los noticieros de la mañana o de la noche, por lo que desde la llegada de Correa al poder no existe una cuantificación exacta de la cantidad de horas emitidas en cadena. A la vez, Correa tiene un programa denominado Enlace Ciudadano, que todos los sábados se dedica a difundir lo que supuestamente hace el gobierno, pero en realidad allí Correa lanza denuestos contra sus opositores, especialmente los medios y los periodistas independientes. El sábado 17 de octubre de 2009, Correa cumplió el centésimo cuadragésimo segundo enlace de más de dos horas.

En la Argentina, la utilización de la cadena nacional se utilizó durante la primera etapa del gobierno de Alfonsín porque, como lo señaló su ex vocero José Ignacio López, ésa era una tradición del peronismo que luego se cortó durante la presidencia de Carlos Menem.

Más tarde, con la llegada de los Kirchner al poder, se reestableció este sistema de uso de la cadena oficial en forma gradual. Se convirtió en un clásico de la gestión de Cristina Kirchner. Por el contrario, Néstor Kirchner reservó la cadena nacional para ocasiones especiales: la usó sólo dos veces en cuatro años. Su esposa lo hizo trece veces en menos de dos años de gestión.

Cristina Kirchner utilizó la cadena oficial en gran medida durante el momento de tensión de la pelea entre el Gobierno y el campo por la resolución 125, que imponía un aumento al impuesto de exportación de la soja. En la transmisión de estas cadenas oficiales, que muchas veces mostraron a la Presidenta junto con el vicepresidente Julio Cobos, enfrentado con los Kirchner por su rechazo a la política con el agro, este funcionario era eludido en la transmisión por una voz en *off* que hacía mención a la actividad que desarrollaba en ese momento la jefa del Estado.

Al parecer, la atracción de los presidentes a la televisión más que a los *blogs* u otras herramientas de Internet es una constante de todos los presidentes latinoamericanos. De allí el auge del uso de la cadena oficial en los últimos tiempos en diferentes países, independientemente de la corriente ideológica que representen los presidentes.

Abelardo Martín fue vocero de la Presidencia en el sexenio de Ernesto Zedillo y cree que el uso de la televisión da mayor popularidad, pero no credibilidad ni confianza entre los actores de la información.

“La TV es sin dudas el mejor medio de popularidad pero también hemos observado que la sobre exposición en medios electrónicos acarrea desgaste y ese desgaste es directamente proporcional a la intensidad de la presencia sobre todo en televisión, sobre todo porque se ha considerado que esa exposición se debe hacer a partir del *espoteo* y la comunicación del spot produce desgaste, no da credibilidad, no abona credibilidad. La repetición genera cansancio, hastío. Y tenemos ejemplos tan claros como lo que le ocurre al Instituto Federal Electoral que, teniendo a su favor la barra de spots, acusa un grave desgaste”.<sup>35</sup>

El ex jefe de Gabinete de los Kirchner, Alberto Fernández, está convencido de que hacer un programa con periodistas propios, cercanos al gobierno no tiene sentido. “Era imposible competir con TN (un noticiero de 24 horas) u otros noticieros, no tenía sentido. En esa idea estaban los tarados de Carta Abierta (una agrupación de intelectuales alineados con los Kirchner) que decían que teníamos que hacer un canal de Noticias para compartir con TN. Yo les explicaba que no podíamos tener al tipo de Jujuy, que lo único que mira es Canal 7, atosigado las 24 horas con noticias”, dijo Fernández.<sup>36</sup>

En Venezuela, el uso de las cadenas para contrarrestar la cobertura de noticias de los medios privados ilustró el esfuerzo del gobierno por amplificar su voz. Desde que Chávez asumió su cargo por primera vez en 1999, la programación de la televisión venezolana había sido remplazada por más de 1.500 cadenas, el equivalente a casi 1.000 horas de transmisión, según la agencia de investigación de medios AGB Nielsen Media Research.

Ivonne Melgar, periodista mexicana que colaboró para esta investigación, asegura que el uso de la cadena oficial se dio en los últimos años en esquemas de emergencia. Fue, por ejemplo, durante la explosión de la pandemia de Gripe A. “Antes de Calderón no era común el uso de la cadena oficial. Fox daba mensajes pero no por cadena oficial, el medio podía optar por pasarlo o no. Ahora con Calderón hay un uso discriminado de mensajes y de la cadena”, dice Melgar.

El uso de Internet como herramienta de comunicación presidencial se ha transformado en uno de los principales de la estrategia de mensaje presidencial en muchos países de América Latina. Tal es la saturación de este tipo de herramientas que hay casos como los de Bolivia, Ecuador o Venezuela en el que el presidente puede contar con dos o hasta tres sitios oficiales para difundir mensajes. Es decir, la multiplicación de la información se reproduce en

**35** Martín, Abelardo. Entrevista realizada en México en agosto de 2009.

**36** Fernández, Alberto. Entrevista realizada en agosto de 2009.

diferentes espacios de la web para potenciar el mensaje presidencial. Durante las campañas electorales, este tipo de herramientas pueden aumentar porque los mismos presidentes que se presentan como candidatos por su reelección arman sitios oficiales para divulgar sus mensajes proselitistas en forma paralela a la de los sitios de gobierno, aunque la información en muchos casos después se repita.

La intención en todos los casos es la misma: potenciar el mensaje y reiterarlo la mayor cantidad de veces posibles para que entre en el imaginario colectivo.

Está claro, luego de repasar las funciones de las vocerías de prensa en los diferentes países analizados, que el papel de los voceros hoy fue reemplazado en forma directa por los presidentes. Ya sea por el estilo personalista de cada jefe de Estado o por la impronta que quieren darle a sus gobiernos, lo cierto es que la verdadera función del vocero presidencial ha quedado relegada a un papel casi burocrático.

La ausencia de conferencias de prensa o la aparición de programas de radio o TV, conducidos directamente por los presidentes, potencian este esquema de poder donde los voceros quedan ausentes o por lo menos altamente debilitados en sus funciones.

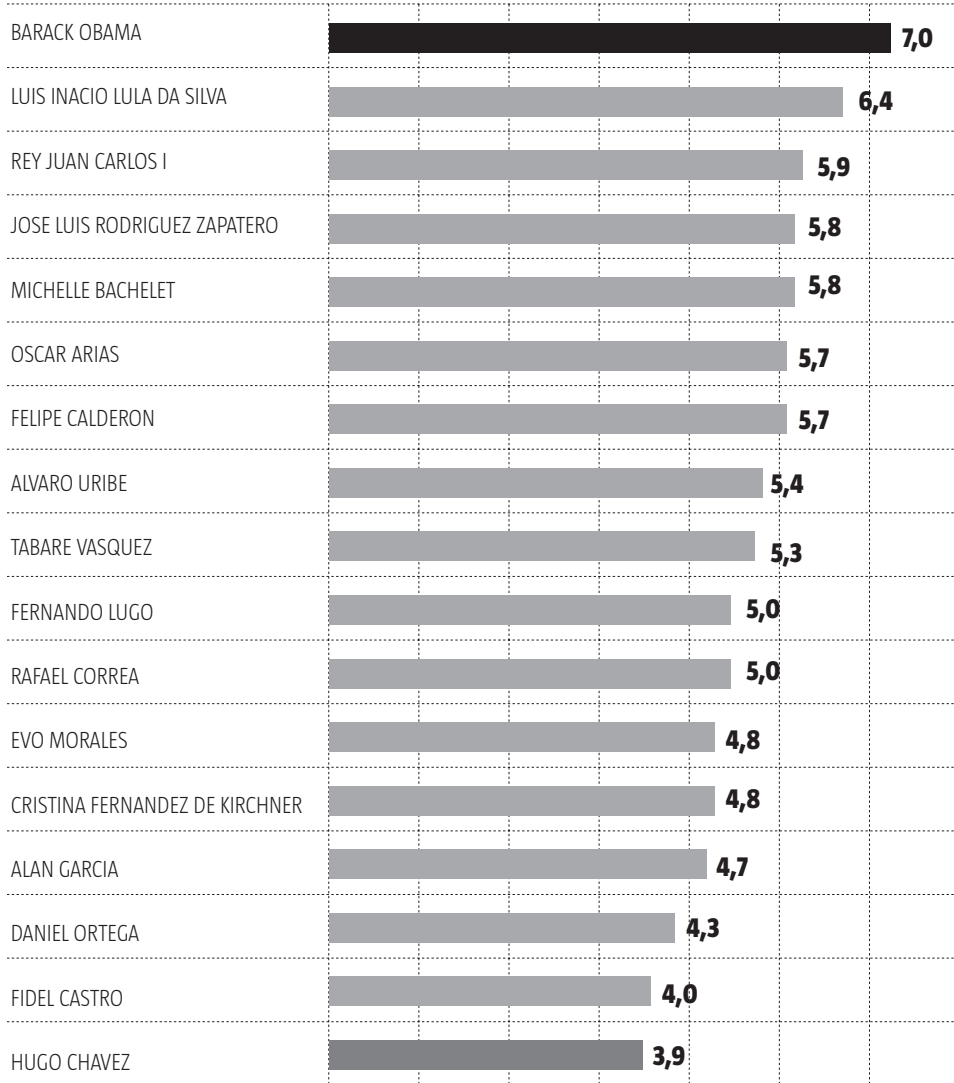
No se trata de una estrategia comunicacional elegida al azar sino que claramente es un plan perfectamente estudiado para darle sustento a una forma de gobernar que por momentos dista de los mecanismos normales de comunicación que existen en democracias estables en el mundo. La ausencia de conferencias como metodología de comunicación se complementa con mensajes agresivos al periodismo y erosionan la convivencia de una democracia sana entre prensa y poder.

Por todo ello, nos resultaba fundamental evaluar el rol protagónico que tienen los diferentes presidentes analizados en función del deterioro propio de la labor de las vocerías.

## EVALUACION DE LIDERES: Total América Latina 2009

A continuación le nombraré una serie de líderes de países extranjeros. Quiero que los evalúe en una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que su valoración es "muy mala" y 10 es "muy buena"

\* Aquí sólo "Promedios"



FUENTE: LATINOBAROMETRO 2009





**COMPRAR MEDIOS  
O TENER AMIGOS  
EN LA PRENSA**





## **LA ESTRATEGIA PARA SUMAR PODER**

La adquisición de medios por parte del Estado, la compra encubierta de canales de TV o emisoras de radios por medio de terceros o el amiguismo mediático como herramienta de control de poder es otra de las facetas que complementan el esquema de la comunicación política de diferentes presidentes de América Latina.

No se trata de una novedad. Desde los años 80 en adelante, los diferentes gobiernos de turno intentaron comprar medios, privatizaron cadenas de radio y TV para el beneficio de empresarios amigos o modificaron leyes de radiodifusión para su conveniencia. También los gobiernos militares de América Latina, durante los años 80, tenían bien aceiteada esta cadena de medios amigos o de canales de comunicación directamente bajo su propio mando.

La diferencia sustancial que apareció en los últimos años es que el personalismo impuesto por presidentes como Lula, Chávez, Calderón, Kirchner, Uribe o Evo Morales, hizo que estos jefes de Estado extiendan su interés por la cooptación de medios para su uso político y su esquema de comunicación. La uniformidad del mensaje es otra de las características de este modelo. Es decir, el bloque informativo como sostén de este acaparamiento de medios funcionales al esquema de poder elevado desde la presidencia. En esta matriz es imposible pensar en medios del Estado o en medios privados amigos del presidente de turno que sean críticos o medianamente independientes del poder estatal.

La única lógica de este pensamiento es la de acumulación de medios para ejercer mayor poder e influencia en la ciudadanía y para contrarrestar el avance de medios independientes o de medios alternativos que surgen por las nuevas tecnologías 2.0.

En palabras del sociólogo Fernando Calderón existe una "reacción que es contraofensiva". Es decir, que hay una percepción generalizada en la clase política latinoamericana de que hay una instrumentalización mecánica de la información con una lógica de control y de oposición destructiva al juego político que ellos están realizando. Y por lo tanto, lo que buscan –ahora no tienen

recursos y tienen escasas posibilidades de hacerlo— es disputar el control de los medios de comunicación. Entonces, lo que genera es un tremendo malestar en el conjunto de la clase política. Es una paradoja: se sabe que se tiene que estar en esta arena comunicativa, pero por otro lado se sabe que no se tiene una fuerza directa sobre ella. Y ese malestar, asociado con el escándalo en la política creado por los medios que buscan *rating*, reproduce este círculo perverso de desconfianza y deseo. Porque no hay nadie que no quiera estar —porque se sabe que allí está la decisión—, pero todo el mundo desconfía.

Ante este panorama, Calderón asegura que: “se producen una serie de acciones y reacciones que tienen los diferentes presidentes para controlar los medios”.<sup>1</sup> Está claro que sólo se puede hacer política en forma mediática. No se puede hacer de otra manera.

Calderón asegura que este esquema responde a una lógica de mercado. El ejemplo más notable que ofrece es el del Grupo Prisa, de España. Hoy el grupo Prisa cada vez más tiene un poder comunicacional global porque controla empresas y acciones. Entre otras, la red de TV y de periódicos más importante que hay en Bolivia en torno a *La Razón*. Acaba de ser vendida a un grupo empresario ligado al presidente Chávez. Entonces, la lógica del mercado está asociada con la lógica de intereses y con la producción comunicativa.

El fenómeno más interesante correlativamente a este proceso, lo que se llama medios de comunicación horizontales, empieza a tener una dinámica propia. Internet, los celulares, los *blogs*, etc. es lo que más crece hoy en día. Y hay una tendencia creciente a la convergencia entre esta dinámica comunicacional tradicional y esta dinámica más horizontal, más creativa, según las palabras de Calderón.

Pero el problema que se plantea Calderón y que subyace para la democracia en esta nueva realidad es el siguiente: ¿Cómo podemos fortalecer la relación parlamento-medios? ¿Cómo podemos hacer para que la arena de representación —el ágora— tenga una alimentación entre lo mediático y la representación pública de Estado liberal? Eso es un desafío extraordinario, dice Calderón.

No es una disyuntiva menor sino que presenta un problema profundo: en la adquisición de medios por parte del Estado, y en esta lógica de captación mediática, se pone en juego nada más y nada menos que la calidad de la democracia.

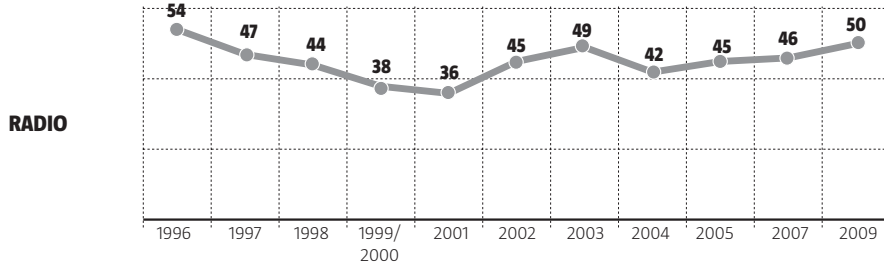
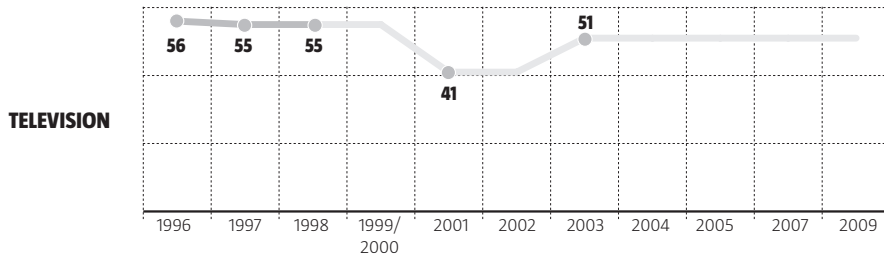
Así, vemos que en muchos casos los presidentes analizados en este trabajo abiertamente compran diarios, canales de TV o radio, se ponen al frente de

<sup>1</sup> Calderón, Fernando. Entrevista realizada en Buenos Aires en septiembre de 2009.

¿COMO SE INFORMA DE ASUNTOS POLITICOS?: **Total América Latina 1996-2009**

Con la familia, Con los amigos, Compañeros de trabajo, Mis compañeros de estudio, Por la radio, Por los diarios/revistas, Por Internet, Por la televisión, Otros o Ninguno.

\* Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%

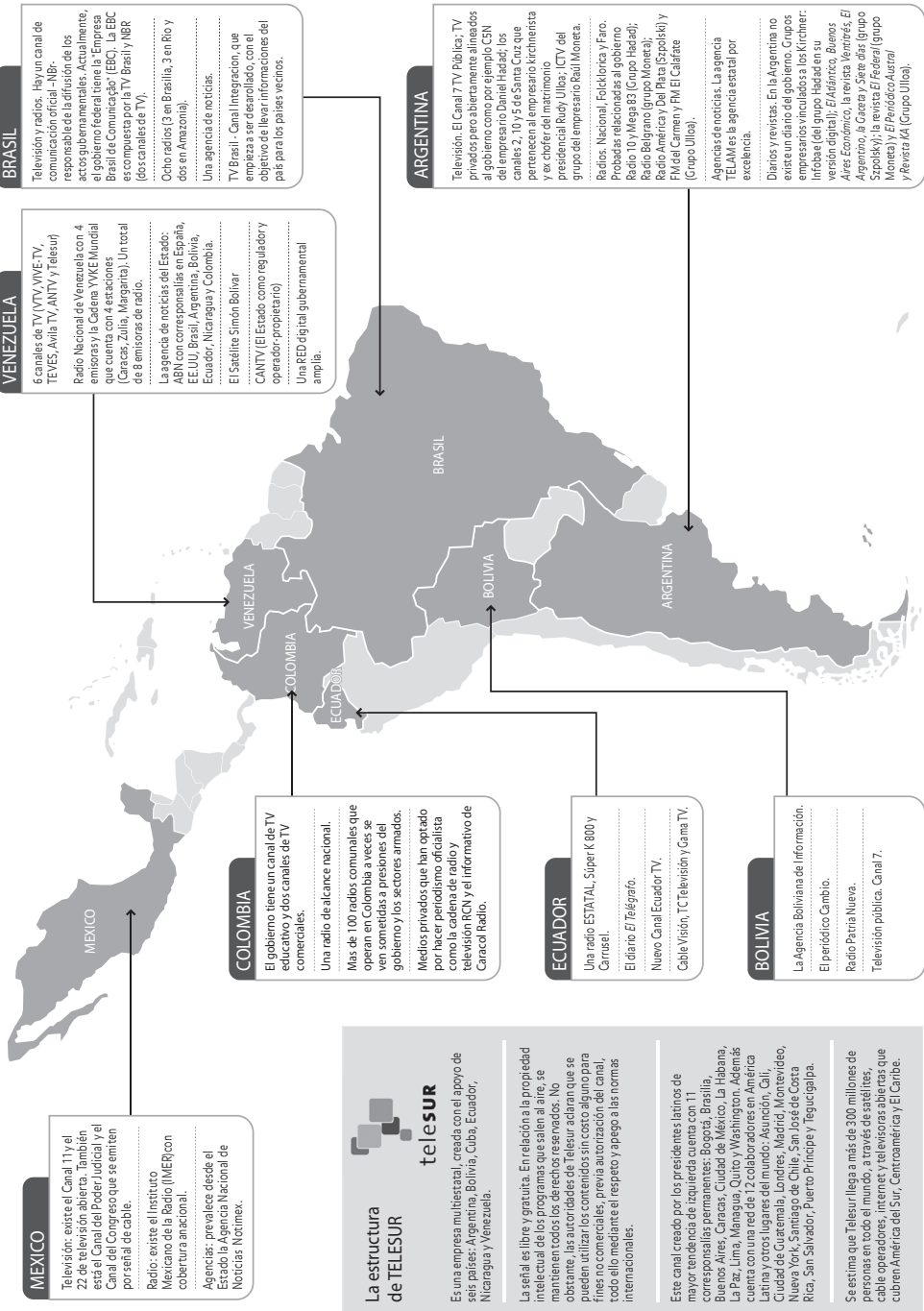


FUENTE: LATINOBAROMETRO 1996-2009

programas radiales diarios o, en el peor de los casos, ejercen la censura directa con el cierre de canales de TV o diarios como ocurrió en los últimos años en Venezuela.

Está claro que la lucha entre poderes mediáticos del sector privado contra el sector estatal es una pelea a nivel mundial que no siempre se resuelve con facilidad.

MAPA DE MEDIOS AL SERVICIO DEL PODER: Medios del estado o relacionados con el estado



**La estructura de TELESUR**

Es una empresa multinacional, creada con el apoyo de seis países: Argentina, Bolivia, Cuba, Ecuador, Nicaragua y Venezuela.

La señal es libre y gratuita. En relación a la propiedad intelectual de los programas que salen al aire, se mantienen todos los derechos reservados. No obstante, las autoridades de Telesur afirman que se pueden utilizar los contenidos sin costo alguno para fines no comerciales, previa autorización del canal, todo ello mediante el respeto y apego a las normas internacionales.

Este canal creado por los presidentes latinoamericanos, tiene una tendencia de izquierda cuenta con 111 correspondientes permanentes: Bogotá, Brasilia, Buenos Aires, Caracas, Ciudad del Vaticano, La Habana, La Paz, Lima, Madrid, México, Montevideo, Quito, Santiago de Chile, Washington, Lima, Bogotá, La Paz, Lima, Madrid y Washington. Además cuenta con 17 colaboradores en América Latina y otros lugares del mundo: Asunción, Cali, Ciudad de Guayaquil, Londres, Madrid, Montevideo, Nueva York, Santiago de Chile, San José de Costa Rica, San Salvador, Puerto Príncipe y Tegucigalpa.

Se estima que Telesur llega a más de 300 millones de personas en todo el mundo, a través de satélites, cable operadores, internet y televisores abiertos que cubren América del Sur, Centroamérica y El Caribe.

Como bien señala Ernesto Ottone, secretario ejecutivo de la CEPAL, el tema de los medios de comunicación es uno de los problemas que enfrenta la democracia a nivel global, tal como la relación entre el dinero y la política.

Por esto, Ottone señala la necesidad de evitar la construcción de medios del Estado al servicio de un gobierno que terminen limitando la libertad de expresión y para ello se hace necesario establecer reglas que protejan el pluralismo y medios que tengan orientaciones no gubernistas sino plurales.<sup>2</sup>

Carlos Lauría, presidente del Comité Para la Protección de Periodistas (CJP), plantea que a partir del ejemplo de Venezuela, otros países se han dado cuenta de la importancia de controlar el mensaje. Entonces usan medios públicos para “no hacer otra cosa que no es propaganda”.<sup>3</sup> Se trata de un esquema de poder que se extiende en toda la región.

## MAPA DE MEDIOS AL SERVICIO DEL PODER

El avance estatal sobre los medios no resulta uniforme en todos los países de América Latina analizados en este trabajo. Hay países como Venezuela, Ecuador, Bolivia y la Argentina donde la presencia estatal se da con mayor profundidad que en Brasil, México o Colombia.

Ahora, veamos un mapa aproximado de la distribución de los medios en la actualidad y el avance del Estado en los distintos países evaluados

### Bolivia

Desde que Evo Morales llegó al poder en Bolivia existe un plan sistemático y reservado que se viene perfeccionando con el fin de acaparar la mayor cantidad de medios en manos del Estado.

En una entrevista en TVB, el ministro de la presidencia Juan Ramón Quintana dio a entender que el plan de crear “uno, dos o hasta tres diarios” consiste en achicar a su mínima expresión a las voces críticas de la administración de Morales.<sup>4</sup>

Las agencias de noticias AP y AFP denunciaron en 2009 que los directores de algunos medios de comunicación bolivianos creen que el gobierno de Venezuela

<sup>2</sup> Ottone, E. *Una Brújula para la democracia. Aportes para una agenda de gobernabilidad en América Latina*. Ed. Siglo XXI. Buenos Aires. 2008.

<sup>3</sup> Lauría, Carlos. Entrevista realizada en Buenos Aires en abril de 2009.

<sup>4</sup> Quintana, Juan Ramón. Entrevista de enero de 2007, TVB.

compra medios del Estado boliviano para establecer un sistema de comunicación de corte oficialista. Esta hipótesis fue ratificada por el ex vocero de Evo Morales, Alex Contreras, quien en una entrevista realizada para esta investigación admitió que Bolivia recibe recursos de Venezuela para el equipamiento y sustento de las radios comunitarias.

Fernando Ruiz, investigador de temas de comunicación y profesor de la Universidad Austral de Buenos Aires, también expresó que existe un apoyo económico de Venezuela en Bolivia con la clara intención de cooptar medios y extender el llamado "socialismo del siglo XXI". Ruiz aseguró que hay una clara intención de Chávez de comprar el diario boliviano *La Razón* que estaba en manos del grupo Prisa.

Más adelante nos referiremos con detalle al esquema de poder que se viene gestando desde las radios comunitarias en diferentes países de la región, en conexión directa con el Estado y sus respectivos intereses de poder. En Bolivia, el director de prensa de la Cadena nacional televisiva A, Jorge Tejerina, informó que Venezuela adquirió recientemente el semanario de distribución gratuita *La Época*, con el propósito de convertirlo en un diario de tendencia oficialista. El director es el periodista Hugo Moldiz, quien es el principal dirigente del llamado "Estado mayor del pueblo" que se creó para defender al gobierno de Evo Morales. Por su parte, el periodista Raúl Peñaranda, uno de los accionistas de la publicación, manifestó a la agencia AP que en la operación participaron otros compradores y a los inversionistas iniciales se le sumaron otros nuevos. *La Época* no ha dado detalles de la configuración accionaria, aunque sus recientes ediciones presentan un alto contenido de publicidad estatal. El analista Carlos Cordero dijo a la televisora Cadena A que existe una pretensión del Estado boliviano de establecer, con el apoyo de Venezuela, "un sistema propagandístico" y que la red estatal televisiva "ya emite un 90 por ciento de noticias a favor del gobierno" de Morales.

La progresiva confrontación entre medios privados y el gobierno de Morales llevó al Comité para la Protección de Periodistas (CPJ) a realizar una misión para evaluar las condiciones de libertad de prensa. La delegación del CPJ, que incluyó a Josh Friedman, integrante de la junta directiva, y al coordinador senior para el programa de las Américas, Carlos Lauría, se reunió en 2007 con Morales, con el vicepresidente Álvaro García Linera, con altos funcionarios, periodistas, editores, ejecutivos de medios y activistas de derechos humanos en la capital y en Santa Cruz.

En un informe especial, titulado "El Momento histórico de Bolivia", difundido en septiembre de 2008, el CPJ concluyó que crecientes tensiones étnicas y de clase

en la sociedad boliviana han generado resentimiento entre el gobierno y los medios. El CPJ pidió a Morales moderar las críticas que realiza en contra de los medios y que asegurara que las reformas constitucionales no limiten la libertad de prensa.<sup>5</sup>

Se estima que Chávez extendió su influencia a Bolivia usando fondos de las ganancias petrolíferas de su país para financiar los proyectos estatales de medios. Con una inversión de 15 millones de bolivianos (2 millones de dólares estadounidenses) de parte del gobierno venezolano, Bolivia lanzó una red de emisoras radiales comunitarias llamada Radios de los Pueblos Originarios de Bolivia. Más de una docena de dichas estaciones radiales realizaban transmisiones para comunidades rurales e indígenas del país a fines del último año. Aunque el gobierno declaró que la red no emitía propaganda política, varios periodistas explicaron que las estaciones estaban diseñadas para amplificar la voz al gobierno.

El politólogo boliviano Jorge Zeballos destaca que tanto en Venezuela como en Ecuador y Bolivia el uso de los medios estatales es igualmente abusivo: "No respetan en absoluto que los medios del Estado son de los habitantes porque se adquieren equipos y se pagan salarios con el dinero de los impuestos y los que generan las riquezas son los habitantes de cada país. Los utilizan como si fueran propios para beneficio de sus agrupaciones políticas, para publicitar sus acciones que las consideran buenas y que quizás algunas lo son, pero les han quitado a los medios su carácter plural. La oposición no tiene acceso a esos medios".<sup>6</sup>

Alex Contreras fue vocero de Evo Morales en su primer año de gobierno y se alejó del poder por las diferencias ideológicas y metodológicas que imponía el presidente de su país. En la entrevista que concedió en Quito para esta investigación y en los sucesivos *e-mails* que nos envió, Contreras señaló que "el rol que juegan los medios de comunicación comerciales y estatales en cuanto al mensaje presidencial es, sencillamente, determinante".<sup>7</sup>

Contreras asegura que mientras los medios estatales pueden difundir un mensaje presidencial –en una hora, dos o más continuas– algunos medios privados pueden resumir el mismo acto en 30 o 45 segundos. El medio estatal además reitera en diferentes programas las partes salientes de un mensaje presidencial, el medio privado responde con las repercusiones generalmente con sectores de la oposición que tienen mas espacio que el mismo mensaje presidencial.

**5** Informe anual 2008 de CPJ.

**6** Zeballos, Jorge. Entrevista realizada en La Paz en septiembre de 2009.

**7** Contreras, Alex. Entrevista realizada en Quito, Ecuador en abril de 2009.

Hasta fines de 2009, el gobierno de Evo Morales tenía bajo su dependencia los siguientes medios de información:

- 1- La Agencia Boliviana de Información. Ésta es una agencia de noticias que publica sus materiales en el portal <http://www.abi.bo> o en la página <http://www.comunica.gov.bo>. Estas agencias de noticias gubernamentales fueron creadas al finalizar la primera gestión de gobierno de Gonzalo Sanchez de Lozada y se potenció con la llegada de Morales al poder.
- 2- El periódico Cambio, de reciente creación que tiene una versión impresa y una electrónica. Depende directamente del gobierno, concretamente de la Dirección General de Comunicación Social.
- 3- Radio Patria Nueva. También depende orgánica y financieramente de la Dirección Nacional de Comunicación. Con la llegada de Evo Morales al poder se cambió su nombre puesto que, por décadas, llevaba el nombre de Radio Illimani.
4. Televisión Pública. Se trata del Canal 7 estatal que cumplió 40 años de existencia en 2009. Fue creado con la idea de que sea un medio de comunicación al servicio del Estado más que al gobierno de turno, pero nunca se pudo lograr ese objetivo. Recientemente, se declaró la quiebra del canal 7-Televisión Boliviana y sobre la base de su infraestructura y personal se creó Canal 7-Televisión Pública. Más allá del cambio de razón social, con este ajuste el gobierno se ha liberado de una serie de trabas para la administración del medio. Por decreto supremo ha declarado al canal como empresa estratégica –junto a telecomunicaciones, aviación y otras–, esto permite una serie de facilidades para la contratación de personal, adquisición e internación de equipos, construcción de nueva infraestructura, etc. El proyecto de Morales es tener el medio más potente con todas las ventajas técnicas y logísticas posibles para dominar el flujo de la información o, desde la perspectiva gubernamental, equilibrar la desinformación y manipulación de las cadenas privadas.

Una consideración aparte merecen los medios privados que recientemente han sido vendidos a grupos de inversionistas venezolanos y en muchos casos tienen un alineamiento directo con el gobierno de Evo Morales. Por ejemplo, el grupo mediático Cisneros, que controla la red Venevisión de Venezuela y otros canales codificados en Estados Unidos, habría comprado *La Razón*, tal como reveló un vocero de este *holding* mediático a la agencia de prensa DPA. Aunque algunos referentes de la oposición a Evo Morales aseguran que este diario estaría manejado en las sombras por dirigentes del socialismo alineado con el gobierno.



### **Argentina**

En el caso de la Argentina, el avance del Estado no ha sido tan preponderante como los acuerdos sistemáticos que se dieron entre el gobierno y los medios privados afines a los Kirchner. Las alianzas de grupos empresarios amigos del poder lograron extender toda una red de radios, revistas, diarios y canales de televisión que tienen una clara tendencia oficialista. En la mayoría de los casos, el paquete accionario de esas empresas jamás se da a conocer porque no resistiría un mínimo control de calidad de independencia periodística.

Entre los mecanismos utilizados por los Kirchner para retener el poder mediático, además del reparto discrecional de la publicidad oficial, se dio la asignación inequitativa de licencias de radio y TV.

Según el informe "La censura sutil" de la ADC: "La libertad de expresión se ve ampliamente comprometida cuando los procesos de otorgamiento de licencias de radio y TV son utilizados indebidamente para beneficiar a aliados políticos o silenciar voces independientes. En algunos casos, los funcionarios públicos obtienen ventaja de la amplia discrecionalidad que permiten estos procesos. En otros casos, el marco jurídico existente crea barreras estructurales para la asignación equitativa de licencias, tales como el requisito de una inversión financiera elevada. Tengan o no la intención de favorecer a las grandes empresas, dichas barreras terminan beneficiando a los grandes medios de comunicación y suprimiendo una amplia gama de voces y actores, a la vez que funcionan como un límite al pluralismo de los medios, al libre flujo de ideas e información y al debate democrático".<sup>8</sup>

El semanario *Perfil* denunció que, en la Argentina, el empresario oficialista Sergio Szpolski (dueño de las revistas *Veintitrés* y *Siete Días*, más el diario gratuito *El Argentino* y *Diagonales* de la ciudad de La Plata, entre otros), compró las radios América (AM) y Aspen (FM), que pertenecían al grupo mexicano CIE. "En la operación desembolsó 4 millones de dólares. Además, adquirió el 50% del diario marplatense *El Atlántico*. Para ello, se asoció con los propietarios de *Crónica*, otro diario de línea editorial cercana al oficialismo", sostenía *Perfil*. Está claro que todos los medios mencionados tienen un contenido de elevado alineamiento y defensa del gobierno de los Kirchner.

En su trabajo de investigación *La propaganda K*, la periodista María O'Donell, señaló que en la provincia de los Kirchner, Santa Cruz, el ex chofer de Kirchner devenido en empresario mediático, Rudy Ulloa Igor, en 2006 recibió casi US\$1

**8** Informe ADC para Argentina en 2008.

millón en publicidad oficial. Su grupo mediático mostraba constantemente a Kirchner, y después a Cristina, de forma prominente y favorable.<sup>9</sup>

No opina lo mismo Julio López, quien se desempeña desde hace 30 años en el área de comunicación y ceremonial de la Casa Rosada. Para López, "frente a un universo de medios concentrados, cuasi monopólicos, con intereses económicos y políticos, los medios públicos pasan a ser una alternativa tanto para la difusión de los mensajes gubernamentales pero también para el ejercicio de un periodismo realmente independiente".

En el primer caso, señala López, la difusión excesiva y exclusiva del mensaje oficial convierte al medio público en gubernamental y en el segundo, cuando los intereses económicos y políticos son los exclusivos dueños del mensaje, surge la independencia de los profesionales, libres de las presiones de gobiernos pero también de grupos económicos o políticos, como ocurre en la BBC o en las emisoras públicas de otros países europeos.

El director del diario *Perfil* de Buenos Aires, Jorge Fontevicchia, tiene toda una teoría para explicar por qué los medios privados, sobre todo la TV, se enfrentan a diario con el poder de los Kirchner.

"La primera gran diferencia del grupo *Clarín* con sus equivalentes de México y Brasil es que tanto Televisa como Globo no se pelean con los presidentes de sus países, mientras que *Clarín* ya se enfrentó a los dos gobiernos fuertes surgidos desde la llegada de la democracia: el de Menem y el de los Kirchner".

Según Fontevicchia, para algunos, Televisa y Globo no confrontan con sus gobiernos porque son más débiles, y Clarín sí porque es demasiado fuerte, potencia que "se debería" debilitar para equilibrar las fuerzas de la democracia. Para otros, Clarín enfrenta a los gobiernos porque es –proporcionalmente– más débil que Televisa y Globo.

Además, el director de *Perfil* cree que tanto Globo como Televisa son fuertes en entretenimiento. En sus países son sinónimo de televisión porque acaparan más del 60% del *rating*. En cambio, Clarín es fuerte en periodismo. Y en Argentina es sinónimo de diario (Televisa no tiene diario y Globo sólo en Río de Janeiro, ciudad que es la mitad de grande que San Pablo). Globo y Televisa se especializan en telenovelas y son los mayores productores mundiales de ese género, que es el entretenimiento preferido de los latinos (junto al fútbol), ya que el periodismo en televisión siempre tiene menos audiencia. Con sus telenovelas, Globo y Televisa triplican en *rating* al segundo canal de televisión

9 O'Donell, María, *op. cit.*

de sus países. Clarín se diversificó del papel a lo audiovisual pero nunca alcanzó el mismo éxito que tiene en la gráfica.

No es casual: la cultura de Clarín es la de una empresa periodística y no de una empresa de entretenimientos como Disney, Televisa o Globo.

Fontecchia sostuvo que; "Televisa y Globo nunca precisaron 'acostar' a ningún gobierno porque el poder de seducción que tienen sobre las masas de sus países es tan enorme y excluyente que ni siquiera tienen que presionar para obtener lo que desean: una mínima sugerencia es ley".<sup>10</sup>

Al parecer, esta resulta ser una teoría bastante acertada de por qué en la Argentina algunos medios privados se ven duramente enfrentados con los Kirchner.

De todas maneras, sería bueno repasar el mapa de medios tanto del Estado como de aquellos grupos empresariales afines a los Kirchner en la Argentina:

1-Televisión. El Canal 7 TV Pública fue desde siempre el canal de televisión por excelencia del Estado. Pero desde hace varios años, este canal de clara adhesión al proyecto de los Kirchner se transformó más en un canal cultural y de entretenimientos que de carácter periodístico. "Siempre pensamos que no había que competir desde el canal estatal con los medios privados de noticias porque perdíamos", recordó el ex jefe de Gabinete de los Kirchner, Alberto Fernández, en una entrevista que concedió para esta investigación. No obstante, en el gobierno de Cristina Kirchner, Canal 7 demostró su predisposición oficialista indiscriminada al punto de convertirse en el medio de difusión de las campañas proselitistas y en emitir burdas operaciones de prensa contra periodistas con videos anónimos. Además de Canal 7 está el Canal Encuentro, que es netamente cultural, con programación de documentales comprados al exterior o realizados por productoras independientes en el país pero sin demasiado contenido político. Telesur es el otro canal estatal de clara vinculación con el kirchnerismo pero, por tratarse de un medio creado por varios países de la región con una clara intencionalidad política, nos detendremos más adelante sobre las características de este canal estatal que se reproduce en Bolivia, Ecuador, Venezuela y la Argentina, entre otros países.

Luego están en la Argentina los canales de TV privados pero abiertamente alineados al gobierno como, por ejemplo, C5N del empresario Daniel Hadad; los canales 2, 10 y 5 de Santa Cruz que pertenecen al empresario kirchnerista y ex chofer del matrimonio presidencial, Rudy Ulloa; ICTV del grupo del empresario Raúl Moneta. En todo estos casos la programación periodística tiene una abierta

**10** Fontecchia, Jorge. Diario *Perfil*. Agosto de 2009.

defensa del kirchnerismo y durante el debate por la ley de medios (de lo que informaremos en el capítulo siguiente) se vieron duramente enfrentados con el Grupo Clarín.

2-Radios. Las radios estatales por excelencia son Nacional, Folclórica y Faro. Estas emisoras tienen una cobertura periodística netamente oficialista, al punto tal que en radio nacional es muy extraño que se realicen entrevistas a referentes de la oposición. En el conglomerado de radios oficialistas, pero de capital privado, prevalecen Radio 10 y Mega 83 (Grupo Hadad); Radio Belgrano (grupo Moneta); Radio América y Del Plata (Szpolski) y FM del Carmen y FM El Calafate (Grupo Ulloa). Estas radios tienen una clara tendencia oficialista y con la llegada de los Kirchner al poder renovaron su *staff* periodístico para acomodarlo a las necesidades de turno.

3-Agencias de noticias. La agencia TELAM es la agencia estatal por excelencia. Se fundó en 1945 con el gobierno de Perón y nació como una empresa mixta pero al poco tiempo pasó a estar en manos del Estado y siempre se sustentó en información periodística acorde a las necesidades del poder de turno.

4-Diarios y revistas. En la Argentina no existe un diario del gobierno. De hecho, el ex jefe de Gabinete de los Kirchner Alberto Fernández recordó que una vez el presidente Lula da Silva le había consultado a Kirchner sobre la posibilidad de armar un diario estatal. "Ni se te ocurra porque te van a tildar de oficialista y vas a perder dinero", fue lo primero que le respondió el entonces presidente argentino. De todas formas, hay algunos diarios privados que se montaron en los últimos años con el claro objetivo de defender a los Kirchner. Estos diarios responden a los mismos grupos empresarios antes mencionados y son: Infobae (del grupo Hadad en su versión digital); *El Atlántico*, *Buenos Aires Económico*, la revista *Ventitrés*, *El Argentino*, *La Gaceta* y *Siete días* (grupo Szpolsky); la revista *El Federal* (grupo Moneta) y *El Periódico Austral* y *Revista KA* (Grupo Ulloa).

La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), en un documento de su Asamblea Anual de 2008, señaló que la libertad de prensa en la Argentina se ha visto ensombrecida en los últimos años por "reiterados episodios, dirigidos contra los medios de comunicación y provenientes del poder político".

Sin embargo, la entidad rescató: "con alguna expectativa, ciertos gestos recientes como el diálogo instaurado con el actual Jefe del Gabinete de Ministros (Aníbal Fernández), aspirando a que el mismo se refleje en una nueva actitud hacia la prensa por parte del Gobierno".

"La conflictiva relación del Poder Ejecutivo Nacional con el periodismo –agrega el documento– se agravó a partir del prolongado conflicto con el sector

agropecuario". Añade que el Gobierno "buscó desplazar" el foco de la cuestión y "volvió a recurrir a la práctica de estigmatizar a medios y periodistas ante opiniones o lecturas de la realidad diferentes de la oficial, llegando en este caso a caracterizar a algunos como enemigos de las instituciones".

Explicó la entidad que, desde el más alto nivel de conducción del país, "se instaló un clima de suspicacias hacia la labor de la prensa, con acusaciones infundadas. Haciendo interpretaciones extremas de noticias y opiniones periodísticas, se adjudicó inspiración golpista a algunos colegas y se calificó de mensaje cuasi mafioso a una caricatura".

También indicó ADEPA su preocupación por la "aparición de voceros paraoficiales" que atacaron a los medios de prensa con campañas de afiches cuya financiación se ignora, aunque también con amenazas a la seguridad personal de editores y periodistas, como ocurrió con la violación y divulgación de correos electrónicos".

Asimismo, destacó las convocatorias a movilizaciones a las puertas de algunos medios, con claro propósito intimidatorio, como ocurrió con las campañas sistemáticas contra *Clarín*, *La Nación*, *Perfil* y Radio Continental. ADEPA convocó a la tolerancia y rechazó la frecuente utilización de agravios y hasta de violencia por parte del oficialismo, para "contestar informaciones y comentarios que contrastan con su visión de los hechos".

La entidad señaló que la labor periodística no puede estar exenta del disenso, la opinión y el debate, pero "cuando ese intercambio se reemplaza por el ataque personal, la amenaza permanente, la no aceptación del pluralismo o un clima de temor y de impunidad, se encienden luces amarillas para la vida democrática". Y destacó que, como ocurriera en años anteriores, se "reiteró la presión al periodismo independiente a través de la adjudicación arbitraria de la publicidad oficial tanto en la Nación como en Provincias y Municipios".

"Esta situación –agregó– puede verse como la antesala de hechos más graves que afectan la subsistencia del periodismo libre en algunos países de América Latina, tal como ocurre Cuba, Venezuela, Bolivia y Ecuador".

ADEPA expresó en su documento que la asignación "discrecional" de la publicidad, solventada con dineros de los contribuyentes, representa, en primer lugar, una discriminación informativa que perjudica a los ciudadanos. De manera concomitante, la ausencia de normas o parámetros en la distribución publicitaria, "puede generar falsa competitividad en determinadas empresas y, por lo tanto, producir distorsiones en el mercado de las publicaciones periodísticas".

### **Brasil**

En el gobierno de Lula Da Silva no se vio una compra masiva de medios privados por parte del Estado ni tampoco una extensión de la red oficial de noticias como en otros lugares de la región.

Fernando Ruiz sostiene que en Brasil no se ve una compra de medios o explosión de los medios estatales, pero sin embargo se ve una relación muy cercana de Lula con los empresarios de medios.

En Brasil hay un *paper* que se llama "Coronelismo electrónico" (coronelismo en Brasil es algo así como clientelismo), que es un análisis que hicieron desde el Parlamento para ver cuántos miembros tienen licencias de radio y televisión. Como la aprobación de licencias pasa por el Congreso, muchos legisladores tienen licencias de radio o TV.

"Se está transpolando lo que sería el control de medios por parte del Estado a través de los parlamentarios", señala Ruiz. Es decir, que hay una suerte de Estado paralelo mediático que se controla en gran medida desde el Parlamento.

A la vez, como bien señala la periodista Débora Thome, sólo en diciembre de 2007 empezó, después de muchas peleas entre el gobierno y la oposición, la transmisión de la TV Brasil, que es un canal público, con grandes recursos presupuestarios.

No obstante, no se dan casos de privilegio para el gobierno (por ejemplo, el presidente no da entrevistas solamente a la TV Brasil), sino que se trata más bien de una TV para ser la voz del gobierno y un difusor de temas nacionales. Pero, aunque tenga excelentes periodistas y todo, la TV Brasil no logró éxito en la audiencia, o sea, sigue con bajos puntos de espectadores.

Por su parte, el Comité para la Protección de Periodistas informó que en Brasil el presidente Lula lanzó un nuevo grupo mediático del gobierno que se llama Empresa Brasil de Comunicación y que desde el poder se maneja el nuevo canal de televisión, TV Brasil.

Según la CPJ, funcionarios del gobierno indicaron que el nuevo canal estatal será autónomo y seguiría el modelo de estaciones europeas como la BBC. Con una inversión inicial se destinaron 200 millones de reales (115 millones de dólares estadounidenses) y el gobierno confirmó que TV Brasil se orientaría a temas de cultura, educación y ciencia.

La oposición política y algunos medios criticaron la iniciativa, aduciendo que TV Brasil había sido inspirada en el vasto sistema de medios estatales controlados

por el presidente venezolano Hugo Chávez. El influyente matutino *O Estado de São Paulo* escribió que Lula había creado "un sistema para promover los intereses del gobierno".

Para el secretario de comunicación de Lula, Joel Sampaio, la Presidencia de Brasil está buscando diversificar las acciones de comunicación que incluyen al Presidente. "Además de aumentar el contacto directo del Presidente con los medios a través de entrevistas, se produjo un programa de radio semanal – "Café con el Presidente" , distribuido a través de cerca de 1.500 emisoras y una columna –"El Presidente responde"– con respuestas a preguntas de los lectores de los periódicos que participan", dijo Sampaio.

La columna de Lula fue lanzada en julio de 2009 y es publicada en 135 periódicos de todo el país. Pero cada medio decide si retransmite el programa de radio o si publica la columna, de acuerdo al interés periodístico de los mismos. Todavía existe el programa de radio "Bom Dia, Ministro" en el cual los Ministros de Estado responden a preguntas de oyentes de todo el país sobre las actividades y los temas de interés relativos a sus ministerios.

Además, el gobierno de Lula tiene el sitio de Internet de la Secretaría de Prensa (<http://imprensa.planalto.gov.br>) que también cumple la función de difundir la información oficial a los medios, las declaraciones del Presidente de la República en entrevistas y discursos, junto con fotos de los eventos y compromisos públicos del día. Los discursos y entrevistas son divulgados en el sitio tanto en formato de audio original como transcritos.

A diferencia de lo que planteaba Ruiz u otros comunicadores, Sampaio cree que en la actualidad, en Brasil no hay distinción entre medios amigos o adversarios. "Desde la re-democratización del país, en los años ´80, los medios brasileiros mantienen una actitud crítica e independiente con respecto a los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial. De esa forma contribuyen con el debate público del futuro del país. El Gobierno no hace juicios de valor sobre la cobertura de los medios. Todos ellos tienen su papel dentro del debate público y en la comunicación con la ciudadanía; el objetivo fundamental de la comunicación del Gobierno es dialogar con todos los ciudadanos", aseguró uno de los voceros de Lula.

En tanto, Ricardo Kotscho, que fue vocero de Lula durante 2003 y 2004, aseguró para esta investigación que: "jamás traté a los medios de comunicación como 'amigos' o 'enemigos'. Siempre he intentado tratar a todos por igual, sin prejuicios ni privilegios. Tampoco trataba de modo desigual los profesionales de los medios de comunicación estatales o privados. No sé cómo pasa en otros países, pero en Brasil la participación del gobierno en el mercado de prensa

se produce mucho más por la publicidad que estrictamente por la prensa –y eso en todos los ámbitos de gobierno y en todas las latitudes de los medios de comunicación, en todas las épocas y en todos los gobiernos–. Muchas empresas, especialmente en las pequeñas ciudades de Brasil, viven exclusivamente de los fondos públicos de publicidad”.

Es decir, que no se ve como en otros países una amplia gama de medios estatales sino que existen ciertos acuerdos entre la prensa privada y el gobierno que en muchos casos puede pasar por el reparto de la publicidad oficial.

De todas maneras, veamos un mapa estimativo de lo que representan hoy en Brasil los medios exclusivamente del Estado:

-Televisión y radios. Hay un canal de comunicación oficial –NBr– responsable de la difusión de los actos gubernamentales. Actualmente, el gobierno federal tiene la “Empresa Brasil de Comunicação” (EBC). En su sitio en Internet, lo que dicen es que es un órgano público. Sin embargo, el gobierno es el que decide quién manda. En realidad, si se trata de temas nacionales muy diversos no hacen críticas al gobierno. Se trata de una empresa de comunicación estatal. La EBC fue creada en el gobierno Lula de la unión de algunas radios y de una inversión muy alta en la televisión. La EBC es compuesta por la TV Brasil y NBR (dos canales de TV), ocho radios (3 en Brasilia, 3 en Rio y dos en Amazonia), además de una agencia de noticias. Hay un nuevo canal de la EBC: TV Brasil - Canal Integración, que empieza a ser desarrollado, con el objetivo de llevar informaciones del país para los países vecinos.

Según informes de la SIP de 2008 existe cierta tendencia a fortalecer los medios estatales por medio de la creación de TVE Brasil. Los editores y periodistas brasileños señalaron a la SIP el temor a que “el gobierno federal impulse una estación de televisión estatal con dinero de los contribuyentes y bajo la fachada de dar tribuna a diversas fuentes de opinión con el riesgo de que se convierta en un vehículo publicitario del gobierno”.<sup>11</sup>

Además de la TV del gobierno, los poderes legislativo y judicial tienen también sus medios. A nivel federal, hay la TV Cámara, la TV Senado y la TV Justicia. Algunos estados de la federación y también ciudades tienen sus propios canales. Durante la gestión de Lula, los medios estatales (antiguamente Radiobrás) fueron transformados/convertidos en medios públicos (actualmente Empresa Brasileira de Comunicación), cuyo reglamento (directrices/estatuto) y la asignación de los responsables de su gestión corresponden a una Consejo de

**11** Indicadores de Periodismo y democracia a nivel local en América Latina. Número 8 segundo semestre de 2007. Cadal, Konrad Adenauer y Universidad Austral.



representantes de la sociedad civil. Con esa transformación se buscó asegurar la independencia editorial y de gerenciamiento de los medios públicos. Los medios privados, tradicionalmente preferidos por el mercado brasileiro, continúan desempeñando su tarea de informar sin injerencia del Estado.

### Venezuela

El caso venezolano quizás sea el más extremo en América Latina en términos de apropiación de medios por parte del Estado con la clara intención de ejercer un poder de hecho en la opinión pública.

Chávez cuenta hoy con una importante red de medios de propiedad del Estado, con radios comunitarias y una gran cantidad de medios privados amigos que en algunos casos por opción ideológica o en otros por la simple necesidad de subsistir en el mercado se han alineado al gobierno y mantienen una fuerte dependencia del presidente. Parte de esta dependencia se da por medio de la pauta publicitaria oficial entregada de manera constante.

Es muy probable que el momento de mayor tensión entre los medios y el gobierno en Venezuela haya sido cuando Chávez se negó a concederle la extensión de la licencia al popular canal de TV Televisión Radio Caracas (RCTV), un canal muy crítico al chavismo. En general, las iniciativas estatales fueron coartando la influencia de los medios privados y las visiones pro-oposición. Entre otras acciones, el gobierno dictó leyes en las que prohibió la transmisión de cierto material, intimidó y le negó el acceso a la información a medios privados, amedrentó a periodistas y medios críticos de Chávez. Los defensores de los medios cuestionaron las motivaciones de esa decisión, su legalidad y falta de transparencia. En una investigación del organismo de control de la prensa, Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS), el 30% de los periodistas declaró que el cierre del canal RCTV los haría pensar dos veces antes de publicar cierta información.<sup>12</sup>

El Ministerio de Comunicación e Información emitió un documento de 360 páginas, "El Libro Blanco sobre RCTV", para justificar la decisión del cierre de ese canal.<sup>13</sup> Este libro ratificó que el gobierno tenía plena discrecionalidad sobre la renovación de las concesiones del espacio radioeléctrico otorgadas por primera vez a RCTV y a otras emisoras por períodos de 20 años, según un decreto del año 1987. Jesse Chacón, ministro de Telecomunicaciones, explicó en una conferencia de prensa que la decisión sobre RCTV no era una sanción

**12** Instituto de Prensa y Sociedad. <http://www.ipys.org>. Informe de 2007

**13** *El Libro Blanco de RCTV*. Ed. Gobierno bolivariano de Venezuela.

sino simplemente el resultado "natural e inexorable" del vencimiento de la licencia. "El Libro Blanco sobre RCTV" es un extenso informe donde el gobierno de Chávez justifica desde el punto de vista histórico e ideológico por qué era necesario no renovar la licencia a uno de los canales de mayor audiencia y el más crítico del gobierno.

Un informe especial publicado por el CPJ en abril, titulado "Estática en Venezuela", concluyó que el gobierno venezolano no había efectuado una revisión transparente de la renovación de la concesión a RCTV. El informe, basado en una investigación de tres meses, reveló que funcionarios del gobierno habían actuado de modo arbitrario y con motivaciones políticas al silenciar a la emisora. El gobierno no siguió ningún criterio explícito y no le proporcionó a RCTV la oportunidad de responder a las afirmaciones realizadas por altos funcionarios en conferencias de prensa, discursos y entrevistas, según Carlos Lauría y Sauro González Rodríguez del CPJ. El informe se basó en decenas de entrevistas realizadas durante una misión conjunta del CPJ y el Instituto Prensa y Sociedad, un grupo de prensa regional radicado en Perú.

El informe de 2008 de la CPJ destacó que a medida que el gobierno de Chávez avanzó con su estrategia agresiva de silenciar a los medios críticos, siguió invirtiendo en medios estatales, presupuestando 362 mil millones de bolívares (69 millones de dólares estadounidenses) en los últimos dos años. Desde el año 2003, el gobierno ha financiado el lanzamiento de ViVe TV, una red de televisión cultural y educativa con cobertura nacional; ANTV, que transmite las sesiones de la Asamblea Nacional; y Ávila TV, un canal regional controlado por la ciudad de Caracas. En julio del 2005 lanzó Telesur, un canal de televisión con noticias las 24 horas que se ha convertido en una estación pan-latinoamericana, conjuntamente con los gobiernos de Argentina, Bolivia, Uruguay y Cuba como accionistas minoritarios. A fines del 2006, Telesur adquirió la estación televisiva de Caracas CMT, con el fin de expandir su alcance doméstico más allá de los suscriptores por cable y satelitales. VTV, que había sido descuidada por gobiernos anteriores, recibió un flujo de tecnología que le permitió al canal mejorar la calidad y el alcance de su señal.

Además, el gobierno ha creado una amplia red de medios comunitarios alternativos, incluyendo estaciones de radio y televisión, diarios y sitios de Internet diseñados básicamente para divulgar la línea oficial y desacreditar a periodistas críticos y dueños de medios, según la investigación del CPJ. También han ocupado cargos con activistas y partidarios como método para manipular el contenido y garantizar una cobertura favorable. Funcionarios del gobierno creen que, al permitirle a los medios comunitarios tener voz propia, están asegurando el pluralismo y la diversidad.

La frecuencia de RCTV fue reasignada a una nueva emisora de servicio público llamada Televisora Venezolana Social (TVes), que comenzó a emitir su señal horas antes que RCTV saliera del aire. Mientras el gobierno aseguró que no dictaría la línea editorial de la nueva televisora, cinco de los siete miembros del directorio de TVes –incluyendo su presidente– fueron designados por Chávez. Algunos analistas dicen que la programación de la nueva estación de televisión mostró falta de pluralismo y diversidad. “No puede llamarse televisión de servicio público a una estación que tuvo una obvia preferencia política desde su lanzamiento”, escribió Andrés Cañizález, investigador de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas que ha sido crítico de Chávez.

A la vez, un grupo de legisladores venezolanos instó a la Fiscalía General de la República a investigar a la estación de televisión privada Globovisión, alegando que está dañando la imagen del presidente Chávez.

Liderado por el diputado Juan Carlos Dugarte, del partido oficialista Movimiento Quinta República, un grupo de diputados y militantes del gobierno entregaron una petición a la fiscal general, Luisa Ortega Díaz, solicitando que investigue a Globovisión, un canal conocido por su punto de vista fuertemente crítico, informó la prensa local. Globovisión, un canal de noticias de 24 horas, solo transmite al aire en la zona metropolitana de Caracas y en el estado de Carabobo. Desde la salida del aire de la televisora más antigua del país, RCTV, en mayo del 2007, Globovisión es la única televisora crítica del gobierno. Los otros dos canales privados, Televén y Venevisión, han suavizado sus críticas al levantar los programas más controvertidos.

“Hemos sido catalogados por el propio Chávez por golpistas, contrarrevolucionarios, apátridas. Se ha dado un proceso de estigmatización sobre lo que es el verdadero rol del periodista. Si bien es cierto que hay que reconocer los errores y hacer un proceso de mea culpa y hasta pedir perdón a los lectores, oyentes y televidentes. También es cierto que entre el 2007 y 2008 se produjeron 132 violaciones a la libertad de expresión según la ONG Espacio Público. El Colegio Nacional de Periodistas activó una Comisión Nacional de protección de los derechos humanos de los periodistas y está trabajando en el seguimiento para armar una carpeta con los casos de violación”, remarcó William Echeverría, periodista de Globovisión.

Además de fomentar la expansión de los medios de difusión comunitarios, el gobierno de Chávez controla cinco canales de televisión nacional, una radio nacional y un servicio de cable; todo ellos se han beneficiado de un aumento en el presupuesto. Los canales de televisión y las radios privadas son cada vez menos. Los principales diarios del país están en manos privadas y responden

políticamente a la oposición, pero están expuestos a las amenazas y a la violencia por parte del gobierno y quienes lo apoyan, lo que muchas veces lleva a la autocensura. Los medios locales y regionales son particularmente dependientes de la publicidad oficial, lo que les deja poco margen para la crítica. De acuerdo a la investigación de IPYS, el miedo a ofender al gobierno y disentir con respecto a los anunciantes son los dos principales motivos del alto nivel de autocensura de las editoriales.

Mostrando un ejemplar de la primera edición del Correo del Orinoco, Chávez celebró la circulación de este periódico que retomó su espacio en agosto. Fue otra de las formas concretas en que el presidente venezolano expuso su estrategia comunicacional no sólo en las radios y televisión sino en los diarios de todo el país.

“Luego de 190 años –señaló– este periódico recorrerá toda Venezuela como parte de la artillería del pensamiento impulsada por la Revolución Bolivariana”, dijo Chávez al tiempo de felicitar la labor “extraordinaria” desarrollada por la periodista Vanessa Davies, y Blanca Eeckhout, titular de la cartera para la Comunicación y la Información.

Durante la transmisión de la edición 337 del programa “Aló, Presidente”, el jefe de Estado revisó –página por página– el contenido informativo del periódico, que en su primera edición tendrá un tiraje de 50 mil ejemplares.

Al destacar el atractivo de su diseño y practicidad del formato, Chávez comentó que se trabajará para que todo lo que se publique en este medio sea cierto; en contacto telefónico con el primer mandatario nacional, Davies manifestó el compromiso de todo el equipo que integra este medio de comunicación con el pueblo, por lo que agradeció la oportunidad que se le ha dado, recordando que esto no hubiese sido posible en otro gobierno, “hacer un diario progresista, comprometido con el gobierno y el pueblo”. Este proyecto circula hoy fuera de las fronteras venezolanas y tiene una edición en inglés, portugués y creole.

El académico venezolano Marcelino Bisbal hizo una interesante radiografía de la estructura de medios estatales en Venezuela que podría graficar el reparto de los medios oficiales y sintetizarse de la siguiente manera:<sup>14</sup>

1. Modernización de equipos de transmisión y producción de información (VTV, Radio Nacional de Venezuela y la agencia Venpress que se pasará a llamar Agencia Bolivariana de Noticias, ABN).
2. Creación de nuevos medios, especialmente en el sector radioléctrico: 6 canales de TV (VTV, VIVE-TV, TEVES, Avila TV, ANTV y Telesur) y en

**14** Bisbal, Marcelino. Conferencia de Maracaibo, 2007.

el medio radio estará Radio Nacional de Venezuela con 4 emisoras y la Cadena YVKE Mundial que cuenta con 4 estaciones (Caracas, Zulia, Margarita). Un total de 8 emisoras de radio.

3. La agencia de noticias del Estado: ABN con corresponsalías en España, EE.UU, Brasil, Argentina, Bolivia, Ecuador, Nicaragua y Colombia.
4. En el sector de las telecomunicaciones: La puesta en orbita para finales de este año del Satélite Simón Bolívar y Renacionalización de la CANTV (El Estado como regulador y operador-propietario)
5. Una RED digital gubernamental amplia.
6. La industria editorial para la producción masiva de libros, folletos, afiches y con imprenta propia
7. Las oficinas regionales del MINCI que hoy ya cubren todo el territorio nacional.
8. El Presupuesto del MINCI ha ido aumentando sostenidamente:
  - 2006: 142 millardos de Bs.
  - 2007: 165 millardos de Bs.
  - 2008: 334 millardos de Bs.

A manera de muestra, en este año cada programa de "Aló Presidente" cuesta 152 millones de Bs.

El periodista pro Chávez, Modesto Guerrero está convencido de que el esquema de comunicación del gobierno de Venezuela cobra una mayor dimensión a partir del golpe de Estado que sufre Chávez en abril de 2002.

***-¿Cree que a partir de ahí Chávez toma un nuevo eje de comunicación?, le preguntamos a Guerrero que se desempeña como corresponsal en Buenos Aires de la agencia Aporrea.***

*-Es un proceso. Primero comprende que los medios enemigos de él operaron un golpe de Estado. Los medios, que en general fueron una barrera de defensa de su gobierno, fueron alternativos, comunitarios. El sistema de medios alternativos en Venezuela –independiente del gobierno en su mayoría– va desde cine, televisión, radio, medios web, diarios de papel y semanarios. Es muy abarcativo como para que la sociedad no se entere. Ahí Chávez empieza a entender que tiene de armarse de medios propios, y potenciarlos cualitativa y cuantitativamente; y defender y promover los medios alternativos. En su primera etapa, entre 2002 y finales de 2004-2005, Chávez financió o ayudó sin control a esos medios, diciéndoles que no tenían que hablar bien del gobierno.*

***-Los financiaba digamos...***

*-La mayoría no aceptó. Aporrea, por ejemplo, recibió la oferta directa de Chávez de equiparlos y darles un subsidio y ellos rechazaron. Porque comprenden que si reciben el financiamiento están obligados –quieran o no– a no hablar mal del gobierno.*

Carlos Lauría, del CJP, coincide en este punto con Modesto Guerrero: “Cuando asume Chávez en el ‘98 lo hace con el apoyo de algunos medios, sobre todo prensa escrita. Al poco tiempo de asumir, rompe con los medios. Establece confrontación con retórica muy cargada, muy exacerbada. Desde 2002 con el golpe fallido se polariza mucho la sociedad. Y a partir de allí surgen muchos casos de agresiones contra periodistas de medios estatales tanto como privados”.

Para Lauría, la compra de medios empieza a partir del 2002: red de radios comunitarias; medios impresos –como diario *Vea*–; una maquinaria muy aceitada a partir del Ministerio de Comunicación e Información para dar a conocer todas las actividades del gobierno; una presencia en cadena abrumadora; el abuso de la cadena oficial y la televisión; el canal Telesur para reemplazar a CNN y Fox y la compra de CVT.

En septiembre de 2007 se publicó desde el gobierno venezolano el llamado Plan para el Desarrollo Económico y Social de la Nación 2007-2013 en donde se esbozan una serie de principios, objetivos y estrategias para el ámbito de la comunicación-información en Venezuela.

Este documento asegura ser “la plena realización del Socialismo del Siglo XXI que estamos inventando y que sólo será posible en el mediano tiempo histórico, y que pasa necesariamente por la refundación ética y moral de la Nación venezolana”. Allí se plantean las directrices de lo que será la estrategia comunicacional de Chávez para el futuro, sustentada en los siguientes ejes:

- El control social hacia los medios de comunicación masivos.
- Fomentar la utilización de los medios de comunicación como instrumento de formación.
- Universalizar el acceso a los diferentes tipos de comunicación.
- Establecer como obligatoria la utilización de códigos especiales de comunicación para los discapacitados.
- Fortalecer los medios de comunicación e información del Estado y democratizar sus espacios de comunicación.

Para alcanzar esos principios se prevé, según el mismo Plan, los siguientes objetivos, estrategias y políticas:

- Fortalecer la práctica de la información veraz y oportuna por parte de los medios de comunicación masivos.
- Fomentar que los medios de comunicación masivos formen parte de la promoción y defensa de la soberanía nacional.
- Consolidar el sistema de comunicación nacional como instrumento para el fortalecimiento de la democracia protagónica revolucionaria y la formación.
- Fortalecer la red de medios de comunicación alternativos.
- Incentivar la creación y el fortalecimiento de vínculos y comunicación entre organizaciones sociales.
- Garantizar la transparencia y democratización de la información.
- Fomentar la utilización de los medios de comunicación como instrumento de formación. Para tal fin se debe lograr que:
  - Utilizar los medios de comunicación como instrumentos de formación en valores ciudadanos;
  - Educar en la utilización responsable y crítica de los medios de comunicación;
  - Promover el control social de la población hacia los medios de la comunicación masivos.
  - Promover el equilibrio entre los deberes y derechos informativos y los comunicacionales de los ciudadanos y ciudadanas. En ese sentido hay que:
    - Facilitar el acceso de la población excluida a los medios de comunicación;
    - Estimular la participación ciudadana en la defensa de sus derechos y el cumplimiento de los deberes comunicacionales.
    - Universalizar el acceso a los diferentes tipos de comunicación. Desde ahí:
      - Fomentar el hábito de la lectura, el uso responsable de Internet y otras formas informáticas de comunicación e información;
      - Facilitar el acceso de las comunidades a los medios de comunicación;
      - Facilitar condiciones tecnológicas, educativas y financieras a los nuevos emprendedores comunicacionales;
    - Establecer como obligatorio la utilización de códigos especiales de comunicación para los discapacitados;
  - Fortalecer los medios de comunicación del Estado y democratizar sus espacios de comunicación.
  - Promover la soberanía comunicacional. Se establece que:
    - Divulgar el patrimonio cultural, geográfico, turístico y ambiental de Venezuela;
    - Construir redes de comunicación y medios de expresión de la palabra, la imagen y las voces de nuestros pueblos;

- Crear un ente internacional centrado en la organización de los medios comunitarios alternativos.

A partir de lo expuesto en esos documentos, señala Bisbal, es que hay que entender ciertas situaciones que se han venido dando en materia comunicacional y de libertad de expresión en Venezuela en los últimos años, al igual que lograremos comprender hacia dónde se orienta la estrategia comunicacional del gobierno en lo que tiene que ver con el ideario de una hegemonía comunicacional.<sup>15</sup>

### **Colombia**

Según un reciente informe de Freedom House, en Colombia la mayoría de los medios de comunicación están en manos de grupos privados.<sup>16</sup> Los medios gráficos y audiovisuales de empresas privadas e independientes generalmente pueden expresar opiniones diversas y cubrir asuntos sensibles sin restricciones. El gobierno tiene un canal de TV educativo y dos canales de TV comerciales junto con una radio de alcance nacional. A pesar de algunos avances, las cientos de radios comunales que operan en Colombia a veces se ven sometidas a presiones del gobierno y los sectores armados.

Carlos Lauría asegura que Uribe no utiliza tanto los medios del Estado para desarrollar su mensaje. "En los últimos años en Colombia se dio concentración mediática muy fuerte. Por lo tanto, hay un apoyo tácito de estos medios concentrados hacia Uribe. Los grandes medios cubren el conflicto armado con pocas fuentes de actores ilegales", señala Lauría.<sup>17</sup>

Para el titular del CJP, Uribe ha estigmatizado a los periodistas que, para reflejar verdadera dimensión del conflicto armado, se meten en la selva a entrevistar a la guerrilla. Juan Man Morris es un ejemplo pero ha sido catalogado como "subversivo" por el propio Uribe. Daniel Coronel, director de Noticias Uno (único canal independiente) y columnista de la revista *Semana*, ha sido un crítico muy severo de Uribe y ha tenido que irse del país.

En su trabajo "Uribe, El misionero enviado de Dios"... , la periodista Alejandra de Vegoechea señala que el gobierno colombiano de Uribe "domina todo: la mente de la gente, los empresarios, los controles institucionales, la pauta publicitaria".<sup>18</sup>

**15** Bisbal, Marcelino. Secretariado del CNP Valencia, Estado Carabobo, 18 de Junio 2009. Medios comunitarios ¿Democratización y pluralismo en el paisaje mediático del país?

**16** Freedom House, Informe 2008 situación de Colombia.

**17** Lauría Carlos, entrevista realizada en Buenos Aires en abril de 2009.

**18** Vegoechea, Alejandra. El misionero Enviado de Dios y el finquero de Colombia. Los



Pero más aún, Vegoechea asegura que Uribe controla las licencias en radio y tvé. El sector de medios de comunicación se está reorganizando con la entrada de dos nuevos canales de televisión, la aparición de la televisión digital y la apertura de licencias de radio. “En este escenario –asegura la autora de este trabajo– los dueños de los medios quieren hacer buenos negocios. Y el buen negocio es estar de áulicos del poder de Uribe, súbditos del amo, para luego ser premiados con canales y licencias”.

De esta manera, en Colombia, como en el resto de América Latina hay medios que son más condescendientes con el poder que otros. “Hay medios que han optado por hacer periodismo uribista y patriótico como la cadena de radio y televisión RCN y el periodista Arizmendi del sistema informativo de la mañana de Caracol Radio”, dice Vengoechea. A la vez, hay medios que juegan entre la crítica y la adulación como El Tiempo, Caracol Televisión y la W radio. Y también, hay medios que se han resistido a caer en la trampa del gobierno y han mantenido distancia crítica e investigada frente a su moral de guerra como la revista *Semana*, *El Espectador* y Noticias Uno en televisión.

### **Ecuador**

En Ecuador, la mayoría de los medios impresos y audiovisuales están en manos privadas. Pero la estrategia de poder de Rafael Correa apunta a ampliar la gama de ofertas mediáticas desde el Estado con la clara intención de establecer una suerte de red estatal de medios.

El gobierno de Correa tiene y opera una radio, el diario *El Telégrafo* –que cayó en manos estatales en mayo de 2009 luego de una larga disputa legal–, y el nuevo Canal Ecuador TV, que comenzó a operar en noviembre y estaría financiado por un subsidio de cinco millones de dólares del gobierno venezolano.

Los medios de comunicación privados expresan un variado rango de puntos de vista, muchos de los cuales son críticos del gobierno. De todas formas, la mayoría de lo que publican los medios está condicionado por cómo se financian y muchas veces reflejan las perspectivas políticas de sus anunciantes. Esto favorece las acusaciones frecuentes de Correa de la parcialidad de los medios. Como parte de sus reformas, Correa instó a la reforma de las reglas de propiedad de los medios para favorecer la “competencia sana” (sobre las reformas legales para la prensa nos ocuparemos en el capítulo 6).

Correa también sigue el camino trazado por Chávez y por Morales al lanzar un canal de televisión estatal que refleja la voz oficial del gobierno.

En total, en Ecuador, el gobierno confiscó tres estaciones de televisión que eran de propiedad del grupo Isaías, propietarios de bancos que se encontraban en estado irregular en el famoso "feriado bancario del 1999": Cable Visión, TC Televisión y Gama TV; al igual que radios como Súper K 800 y Carrusel.

"El manejo de las frecuencias radiales o de TV fue político. Se intensifica el control más allá de las frecuencias; se busca controlar los contenidos y hay apoyo económico de Chávez al gobierno de Correa para comprar medios, aunque no son comprobables", sostuvo en Quito, el ex vicepresidente ecuatoriano Andrés Blasco Peñaherrera, en una entrevista realizada para esta investigación.

En coincidencia con Blasco Peñaherrera, el ex vocal Supremo del Tribunal Electoral, Andrés León, aseguró: "el mayor problema en Ecuador hoy es que el control que tiene Correa de los medios, donde el Estado se va adueñando de más medios y los convierte no en medios públicos sino en medios oficialistas".

El director general de Cortes, ex diputado nacional y economista, Vicente Albornoz, no duda cuando habla de un "control absoluto" de los medios por parte de Correa. "Los dos canales de TV que tenían línea de acuerdo a los intereses de sus dueños fueron estatizados por el gobierno", asegura. Para este ex diputado, la prensa ecuatoriana es "extremadamente sumisa, servil al gobierno".

El Estado tiene tres canales de TV (dos aires, uno de cable): dos que estatizó y uno que creó desde cero.

Cuando Albornoz menciona el control estatal sobre los medios asegura que las resoluciones de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones prohíben transmitir grabaciones de entrevistas no autorizadas con funcionarios públicos. "Si un funcionario público no autoriza una entrevista esa grabación no puede transmitirse".

### México

Al igual que en la Argentina, en México se dio una pugna muy fuerte entre los medios privados y el gobierno de Calderón. Televisa y TV Azteca se enfrentaron duramente con el gobierno mexicano por las diferencias a la hora de evaluar la información oficial

“Este tipo de tensiones entre los sectores privados de la comunicación y el gobierno de Calderón fueron permanentes”, señaló el escritor mexicano Jorge Volpi, que actualmente está al frente del Canal 11 estatal de programación cultural. A lo largo de una entrevista, Volpi aseguró que “México y la Argentina tienen realidades similares en cuanto al ejercicio del poder mediático donde permanentemente se busca la confrontación”.

En rigor, Volpi señala que se trata de un fenómeno general en América Latina, el tema del control de la comunicación por parte de los gobiernos. “Esto responde no solo a la tendencia actual sino a la única manera de controlar la sociedad que no es con los medios tradicionales de las dictaduras sino por medio de los medios de comunicación. Por eso –añadió el escritor mexicano– son tan importantes los contactos con empresas mediáticas y, trágicamente, casi la única manera que el ciudadano se entera del estado de su democracia es viendo la TV. De allí las pugnas de los grupos mediáticos, como Televisa o TV Azteca con el poder o directamente el control inmediato de los medios porque es la única medida que tiene el ciudadano”.<sup>19</sup>

No se observa en México una apropiación de medios estatales a los niveles de Venezuela, Ecuador o Bolivia.

“Sería aceptable hablar de medios privados con cierta afinidad a ciertos temas de las políticas públicas y la acción gubernamental. Pero hablar de medios amigos sería tanto como desconocer que los medios tienen sus propias agendas, algunas de ellas no necesariamente vinculadas al interés público”, asegura el ex vocero de Fox, Jorge Camargo Zurita.

Los medios privados son expresiones de grupos empresariales donde el medio es una parte de un gran negocio no vinculado necesariamente a la prensa pero que mantiene cierto nivel de tensión con el poder central.

Carreño Carlón, ex vocero del ex presidente Salina de Gortari, añade una visión interesante en México para evaluar la relación de los medios con los gobiernos. “En México, como en toda América Latina, heredado de la Europa mediterránea, España, Italia, se da lo que se ha denominado como el clientelismo de los medios. Hay esta tradición de que los medios han establecido relaciones clientelares con los políticos, por afinidades ideológicas, porque en el sentido clientelar propiamente existe un intercambio de favores, por relaciones de amistad y cercanía entre editores y políticos o representantes del sistema. Existe este sistema, a veces varían las lealtades de los medios, pueden ser

---

**19** Volpi, Jorge. Entrevista de *La Nación* de Buenos Aires, publicada el 4 de octubre de 2009.

volátiles, pero es una característica bastante empobrecedora en el sentido informativo porque pretender que se es amigo de la fuente siempre resulta frustrante”, asegura.

No comparte la misma opinión el ex vocero del ex presidente Zedillo, Abelardo Martín, quien en una entrevista realizada en México DF expresó que: “sería muy elemental hablar de medios amigos, demasiado elemental, el pretender beneficiar a los amigos, cuando el desafío hoy de la comunicación política exige enfrentarlo con muchos recursos, no resulta suficiente la ayuda de los amigos”.

Para Martín, “cualquier política en la que se pretenda beneficiar sólo a los amigos será insuficiente”.

En México se podría realizar el siguiente mapa de medios en poder del Estado que se conforma en la actualidad:

- Televisión. Existe el Canal 11 y el 22 de televisión abierta. También está el Canal del Poder Judicial y el Canal del Congreso que se emiten por señal de cable.
- Radio. Existe el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) con cobertura nacional.
- Agencias. Prevalece desde el Estado la Agencia Nacional de Noticias Notimex.

## **EL DEBATE POR LAS RADIOS COMUNITARIAS**

A partir de los últimos 10 años se empezó a profundizar todo un esquema de comunicación de base establecido desde los diferentes gobiernos de América Latina a partir de la expansión de las radios comunitarias. La intencionalidad claramente establecida en este caso es la de contrarrestar el avasallamiento informativo de los medios nacionales de cada país y cultivar la propagación de medios cercanos a las comunidades para trasladar en la mayoría de los casos informaciones afines al poder central.

Podríamos decir que las radios comunitarias se expanden ampliamente a partir del modelo de Chávez entre los años 2000 y 2002. Este esquema que está sustentado casi en ciento por ciento con recursos del Estado central pero que sirve para transmitir el mensaje a lugares inaccesibles es copiado en países como Bolivia y Ecuador con gran profundidad. Incluso hay un apoyo económico de Chávez para sustentar estos proyectos en esos países. En la Argentina, también se da un fenómeno similar aunque la llegada de las radios comunitarias y el impacto mediático no es tan fuerte como en Venezuela. Lo mismo sucede en Brasil y en Colombia.

Este modelo apunta a que la comunicación presidencial llegue de manera directa y sin interrupciones a las pequeñas comunidades.

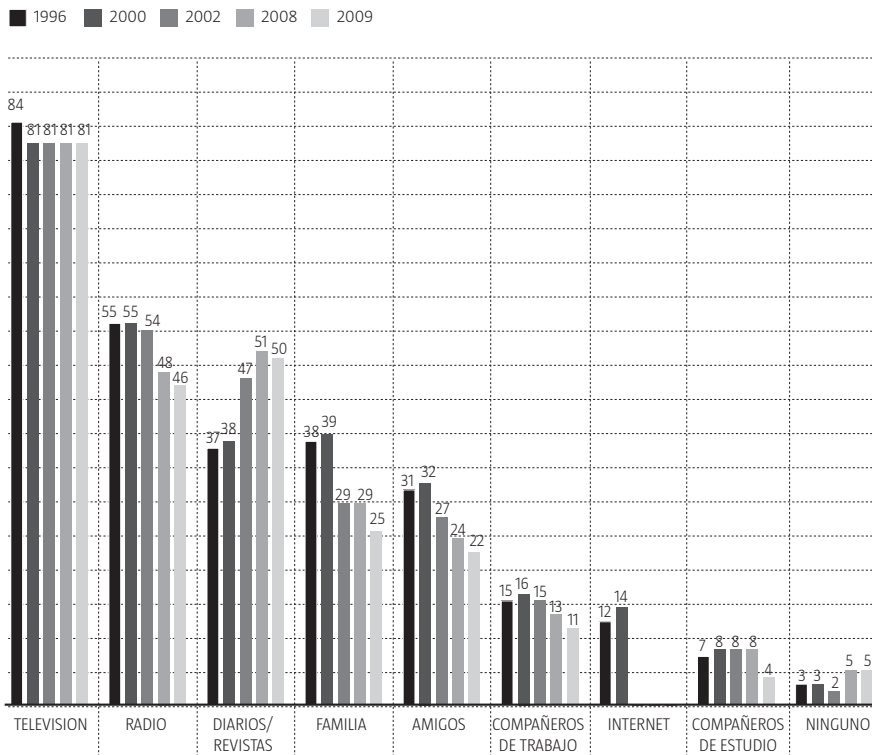
La cantidad de radios comunitarias en cada país es una gran incógnita porque resulta muy difícil obtener datos oficiales al respecto. Hay quienes sustentan que en Venezuela hay unas 3.000 radios comunitarias, los que aseguran que en Bolivia hay más de 200 emisoras y en Ecuador otro centenar. Pero de acuerdo a quien se entrevistó el número varía y las fuentes oficiales no coinciden en muchos casos entre sí.

Lo único que queda claro es que, en los últimos años, estos medios alternativos que, en la mayoría de los casos están al servicio del poder central, han crecido significativamente y se expandieron por toda la región hasta llegar a pueblos remotos.

### ¿COMO SE INFORMA DE ASUNTOS POLITICOS?: Total América Latina 1996-2009

Con la familia, Con los amigos, Compañeros de trabajo, Mis compañeros de estudio, Por la radio, Por los diarios/revistas, Por Internet, Por la televisión, Otros o Ninguno.

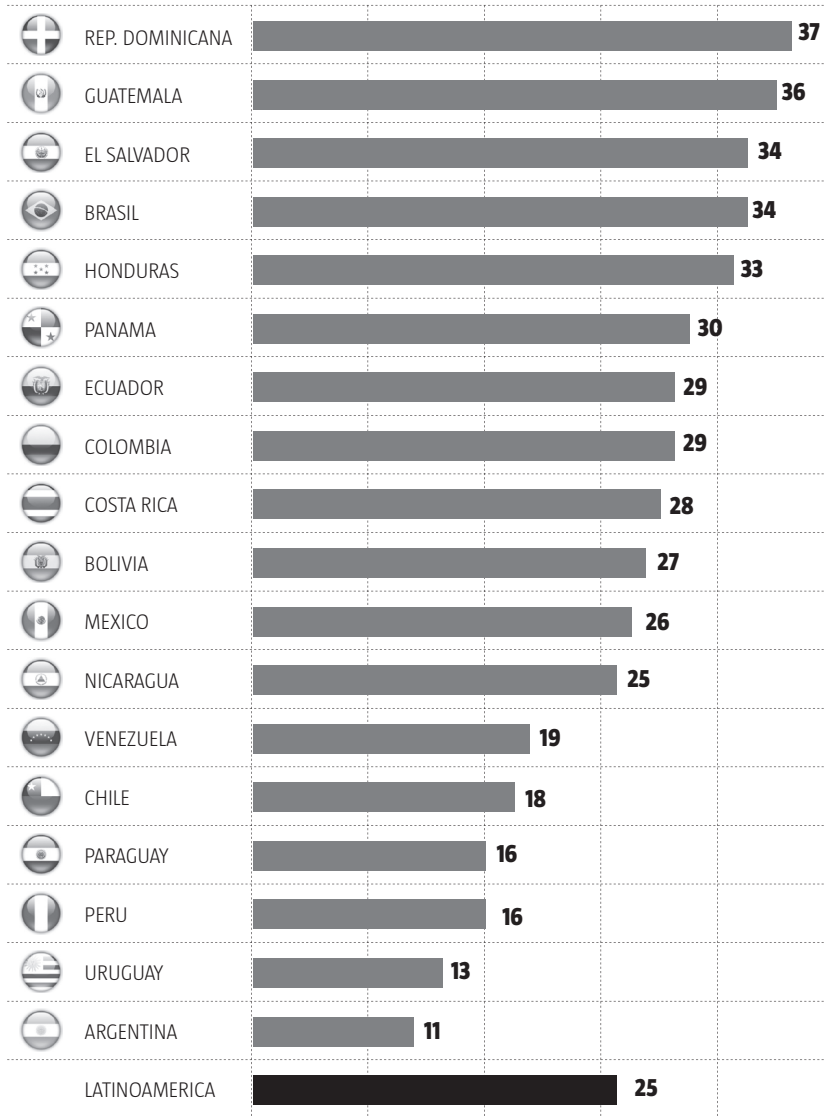
\* Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%



FUENTE: LATINOBAROMETRO 1996-2009

## TEMOR A SER CERRADOS: Totales por país 2009

¿Está Ud. Muy de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo o Muy en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? El gobierno debe poder cerrar un medio de comunicación cuando publica cosas que no le gustan.  
\*Aquí sólo "Muy de acuerdo" más "De acuerdo".



FUENTE: LATINOBAROMETRO 2009

Durante el seminario-taller realizado por la Fundación Konrad Adenauer en Ecuador, en abril de 2009, para debatir estos temas relacionados con esta investigación, se dio una discusión interesante sobre las radios comunitarias entre el ex vocero de Evo Morales, Alex Contreras y el periodista venezolano de Globovisión, William Echeverría.

- No veo nada de malo en que haya medios comunitarios porque eso es una muestra de avance en la democratización de la comunicación. Las radios comunitarias en Bolivia le dieron voz a mucha gente que hasta ese momento no tenían voz y creo que fue muy positivo el resultado, dijo Contreras.
- Pero las radios comunitarias deberían atender los problemas de la comunidad y no presentarse como herramientas de propaganda del poder central como sucede en Venezuela donde las radios comunitarias son una clara propaganda chavista. Hay allí una marcada intencionalidad y ello lleva a erosionar el sistema institucional. En el resto de los países sucede lo mismo. Chávez financia estos modelos de radios comunitarias con el fin de mantener la propaganda ideológica que imparte en Ecuador y en Bolivia, contestó Echeverría.
- Solamente el aporte de Chávez en Bolivia para las radios comunitarias se dio por medio de la compra de equipamientos para las radios y éstas no dependen económicamente del gobierno de Morales, aseguró Contreras.

Según relató más tarde el ex vocero de Morales, diferentes gobiernos del interior boliviano empezaron a formar redes de comunicación; por ejemplo de radios comunitarias o de televisoras comunitarias que ante la oposición mediática privada, se han convertido en los mejores aliados de Morales.

Según datos oficiales, el gobierno de Morales impulsó la creación o fortalecimiento de más de 100 radios comunitarias que, en teoría, responden a las necesidades comunicacionales específicas de cada comunidad rural. La mayoría de estas radios niega tener relación directa con el gobierno y aseguran que tampoco dependen financieramente de los fondos públicos, pero en la práctica tienen gran afinidad con el presidente y su partido.

El académico venezolano Marcelino Bisbal realizó un ensayo titulado "Los medios alternativos y comunitarios en tiempos de revolución bolivariana",<sup>20</sup> en el que sostiene que un dato importante para evaluar el avance de las radios comunitarias tiene que ver con la aprobación de la Ley Orgánica de

**20** Bisbal, Marcelino. Universidad Católica Andrés Bello, 2008.

Telecomunicaciones en junio de 2000, donde se contempla el apoyo jurídico a este tipo de experiencias, es decir a las emisoras de radio y televisión comunitarias.

En esa Ley se establece de manera muy puntual, en su artículo 200, que: "El Estado promoverá la existencia de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro, como medios para la comunicación y actuación, plural y transparente, de las comunidades organizadas en su ámbito respectivo". De esta manera, queda en claro que el objetivo de Chávez de sustentar a las radios comunitarias tiene un claro objetivo político.

Además, según detalla Bisbal, en la Ley de Presupuesto Nacional en la partida del Ministerio de Comunicación se contempla una cláusula específica, "Para el fortalecimiento de los medios alternativos y comunitarios". Los aportes asignados en este rubro, según lo indica el ensayo de Bisbal, han sido:

- Presupuesto 2006: 5.718.385.833 bolívares (a fin de fortalecer 117 medios alternativos y comunitarios)
- Presupuesto 2007: .900.000.000 bolívares (no se indica el número de medios a fortalecer)
- Presupuesto 2008: 4.864.314.000 bolívares (a fin de fortalecer 440 medios alternativos y comunitarios)
- Presupuesto 2009: 6.434.770 Bs. F (no se indica el número de medios a fortalecer).

Chávez fue bien específico y directo al mencionar los fines con los que financia su gobierno estos medios comunitarios: "He sostenido un complejo sistema de relaciones con los medios de comunicación social (...) como parte de un choque histórico de fuerzas", dijo en junio de 2007.

Bisbal asegura que a finales del año 2008, de ser ciertas las palabras del titular del Ministerio de Comunicación e Información, Andrés Izarra, en Venezuela se contabilizaban cerca de 600 medios alternativos y comunitarios.

Modesto Guerrero disiente totalmente con el diagnóstico de Bisbal a la hora de analizar el desarrollo de las radios comunitarias. El periodista de la agencia Aporrea destacó que estos medios: "son un poder social no gubernamental". La forma de leer el financiamiento estatal también difiere del estudio de Bisbal y se contrapone con los datos oficiales. Guerrero asegura que sólo 22 radios comunitarias están financiadas en forma directa, por subsidios o financiamientos, en algunos casos con salarios de funcionarios gubernamentales del ministerio que trabajan en estas emisoras. Las 120 restantes, asegura



Guerrero, no están financiadas porque no quieren o no aceptan. No obstante, admite que existe una suerte de "concordato respetuoso" donde el gobierno les coloca publicidad pero no es, al entender de este periodista chavista, un aporte de dinero directo.

Fernando Ruiz señala, desde su despacho de la Universidad Austral de Buenos Aires, que la AMARC (Asociación de radios comunitarias) tuvo problemas muy serios en Venezuela y se quebró en gran medida por la discusión sobre cuáles son medios comunitarios y cuáles no. Algunos medios comunes querían mantener la autonomía de Chávez; y otros creían que ser comunitarios era ser chavista. Eso creó una crisis tan grande que terminó con la ruptura de AMARC en Venezuela. Lo mismo está pasando en Bolivia.

Para el ex vocero de Evo Morales, Alex Contreras, la estrategia comunicacional tanto de Chávez como de Correa o del propio Morales de sustentar las radios comunitarias tiene que ver con la necesidad de contar con una herramienta accesible a la hora de enfrentar a los medios opositores. "Diferentes gobiernos empezaron a formar redes de comunicación por ejemplo de radios comunitarias o de televisoras comunitarias ante la oposición mediática privada y se han convertido en los mejores aliados", señala Contreras. Para el ex funcionario boliviano estos son los medios amigos que además se ven favorecidos por una publicidad especial o por alguna entrevista exclusiva. En este sentido, la estrategia comunicacional de varios gobiernos está destinada a potenciar a los medios comunitarios que son considerados aliados para debilitar a algunos medios privados que son identificados como parte de la oposición.

En la Argentina también se ve un crecimiento, aunque en menor medida que Bolivia, Ecuador o Venezuela, de las radios comunitarias. Aunque la ley de medios que se aprobó a fines de 2009 prevé la posibilidad de que el Estado otorgue licencias a ONG, sindicatos o grupos sociales afines al gobierno. Existe desde 1983 a la fecha un auge de las denominadas "FM truchas", es decir, radios que tiene escaso alcance local y que no tienen licencias otorgadas. Este esquema se fue reordenando paulatinamente en los últimos años, pero no fue pautado como una proliferación de medios con una clara intencionalidad política sino más bien como una generación de fuentes de trabajo locales sin rumbos ideológicos marcados o en tal caso líneas ideológicas contrapuestas a la voz oficial.

En Ecuador existe una Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador (CORAPE), que es una red de emisoras comunitarias con alcance nacional. Las 42 radios entre afiliadas y "fraternas", como les llaman, están ubicadas en 21 de las 24 provincias del Ecuador.

No existen estudios actualizados sobre la cobertura de estas radios, sin embargo en la página web de CORAPE se establece que “nuestras radios llegan al 30% de la población urbano-marginal, y al 60% de la población rural de nuestro país”.

La CORAPE, existe jurídicamente desde el 4 de enero de 1990, bajo el reconocimiento del Ministerio de Educación y Cultura. Desde ese entonces viene trabajando en el fortalecimiento de las radios educativas, populares y comunitarias de nuestro país, pues es la única organización que agrupa a emisoras y centros de producción directamente vinculados a procesos de desarrollo social a nivel nacional. “Con esto busca conseguir la participación ciudadana en el proceso de reconocimiento, validación, identificación con la cultura de sus pueblos, dar espacios a los que antes no lo tenían para que de esta forma se escuche la voz de todos y todas; así conseguir la democratización de la comunicación como eje central de sus actividades”, aseguran sus impulsores.

CORAPE muchas veces es la única fuente de comunicación e información con la que cuentan las provincias y comunidades que se encuentran un tanto alejadas, geográficamente hablando, de la urbe, por tal motivo, no se constituyen solamente como canales de información, denuncia o entretenimiento, sino también de difusión de formas alternativas de resolver problemas, educación y comunicación desde la cotidianidad de las personas.

“Estamos convencidos de que generar comunicación es una tarea de mucha responsabilidad y que debe ser manejada desde el contexto de las comunidades y actores sociales que la originan, pues de no ser así pierden autenticidad y valor. Es importante resaltar que en nuestras emisiones utilizamos tanto el español como el Kichwa, pues es el segundo idioma más hablado en nuestro país”, dicen en su página web.<sup>21</sup>

Según la periodista ecuatoriana Maria del Carmen Dillón, el gobierno de Correa si bien ha financiado algunas de estas radios comunitarias y buscó establecer un mecanismo de propaganda gubernamental, sobre todo cuando se promovieron leyes relacionadas con la minería, no existe un alineamiento automático de estos medios con Correa como el que se ve en Venezuela o en Bolivia. Quizás una de las explicaciones a este fenómeno sea que Correa es un mestizo y no un indio completo como puede ser Morales, motivo por el cual estas radios de raíces claramente indígenas se contraponen en muchos casos con el mandato oficial bajado desde Quito.

<sup>21</sup> <http://www.corape.org.ec>.

## TELESUR O LA CNN DEL SUR

Un caso interesante para detenerse en esta investigación es el del armado de la empresa televisiva Telesur que comenzó a funcionar el domingo 24 de julio de 2007 desde Caracas y es una empresa TV integrada con aportes de los gobiernos de Fidel Castro, Hugo Chávez, Néstor Kirchner y Tabaré Vázquez. Luego se le sumaron Evo Morales y Rafael Correa.

**Telesur** es una empresa multiestatal, creada con el apoyo de seis países: Argentina, Bolivia, Cuba, Ecuador, Nicaragua y Venezuela.

La señal es libre y gratuita. En relación a la propiedad intelectual de los programas que salen al aire, se mantienen todos los derechos reservados. No obstante, las autoridades de Telesur aclaran que se pueden utilizar los contenidos sin costo alguno para fines no comerciales, previa autorización del canal, todo ello mediante el respeto y apego a las normas internacionales.

Este canal, creado por los presidentes latinos de mayor tendencia de izquierda, cuenta con 11 corresponsalías permanentes: Bogotá, Brasilia, Buenos Aires, Caracas, Ciudad de México, La Habana, La Paz, Lima, Managua, Quito y Washington. Además cuenta con una red de 12 colaboradores en América Latina y otros lugares del mundo: Asunción, Cali, Ciudad de Guatemala, Londres, Madrid, Montevideo, Nueva York, Santiago de Chile, San José de Costa Rica, San Salvador, Puerto Príncipe y Tegucigalpa.

Se estima que Telesur llega a más de 300 millones de personas en todo el mundo, a través de satélites, cable operadores, Internet y televisoras abiertas que cubren América del Sur, Centroamérica, El Caribe, Estados Unidos, Europa Occidental, el Norte de África y parte del Medio Oriente, gracias a la suscripción de acuerdos y convenios comunicacionales con otras televisoras y cadenas de noticias, tanto latinoamericanas como fuera de nuestro continente.

Según el Comité para la Protección de Periodistas, Venezuela es propietario del 51 por ciento de Telesur, mientras que los gobiernos de Argentina, Cuba, Uruguay y Bolivia controlan participaciones minoritarias. Telesur tiene actualmente varias oficinas en América Latina, el Caribe y Washington. Tiene planes de lanzar una agencia de noticias y abrir oficinas en Madrid y Londres.

Telesur se transmite desde Caracas por conexión vía satélite, y su señal puede ser recibida en América Latina, en la mayor parte de Estados Unidos y en Europa. Los sistemas de cable de varios países latinoamericanos han firmado acuerdos de distribución de la programación de la cadena, y en España varios

canales de televisión menores llevarán sus programas de noticias. Telesur anunció en 2009 que pretende lanzar su propio canal en España.

En diciembre de 2009, Telesur adquirió el canal de televisión abierta CMT con la idea de ampliar su alcance más allá de los suscriptores de cable y satélite. El 9 de febrero, la cadena comenzó a transmitir su señal a todas las grandes ciudades de Venezuela, entre ellas Caracas. En el resto del país está disponible a través del sistema satelital de Direct TV, proveedores de servicio de cable y televisoras comunitarias.

En una entrevista publicada en el diario *El Nacional*, el 8 de enero de 2009, Andrés Izarra, ex ministro de Comunicación e Información y actual presidente de Telesur, destacó que la administración Chávez estaba construyendo "hegemonía comunicacional".

"Para el nuevo panorama estratégico que se plantea, la lucha que cae en el campo ideológico tiene que ver con una batalla de ideas por el corazón y la mente de la gente", analizó Izarra. "Hay que elaborar un nuevo plan, y el que nosotros proponemos es que sea hacia la hegemonía comunicacional e informativa del Estado". Insistió en que "hegemonía informativa" no significaba el fin de la democracia y la disidencia, y que los medios no alineados con el gobierno continuarían existiendo.

La información emitida en cadena por Telesur tiene una clara tendencia ideológica de izquierda ya que se transmiten informaciones oficialistas. Telesur nace como lo que Chávez denominó: "una suerte de cadena anti CNN del cono sur" con todo lo que ello significa en términos de objetividad periodística.

Por ejemplo, una de las emisiones de Telesur generó un conflicto entre Venezuela y Colombia cuando el canciller de este último país, Camilo Reyes, no pudo ocultar su comprensible enojo porque se le dio espacio nada menos que al líder histórico de las FARC, Manuel Marulanda Vélez, más conocido como el brutal "Tirofijo".

Telesur transmite las 24 horas por medio de repetidoras de señales de TV estatales y su director, el izquierdista Jorge Botero, defendió el proyecto al sostener que más allá de la información política se transmiten documentales y programas de interés cultural para la región.

Según se indica en la página oficial de Telesur, éste es: "un medio de comunicación latinoamericano de vocación social orientado a liderar y promover los procesos de unión de los pueblos del SUR". Y en este sentido aclara que el concepto de SUR es "geopolítico que promueve la lucha de los pueblos

por la paz, autodeterminación y respeto, único canal informativo cien por ciento latinoamericano, que se ha consolidado desde 2005 como referencia comunicacional de nuestra América hacia el mundo, con la transmisión de contenidos noticiosos las 24 horas del día”.

Por otra parte se señala que: “somos un espacio y una voz para la construcción de un nuevo orden comunicacional, un canal de servicio público con cobertura global que, desde el SUR, produce y divulga contenido informativo y formativo para una amplia y leal audiencia; con una visión integradora de los pueblos”.

La política editorial de Telesur tiene: “como Sur contribuir con el proceso de integración de los pueblos latinoamericanos, basándose en la presentación de información contextualizada y balanceada”. Para los directivos de esta empresa estatal internacional: “la meta es ayudar a formar ciudadanos críticos, informados y participativos dentro de la sociedad”. Telesur ofrece al televidente programación informativa, a través de noticieros, documentales, programas de opinión y análisis, que son producidos en distintos países de Latinoamérica, y conforman lo que llaman los directivos, “una pantalla plural” que retrata el acontecer y aborda los desafíos que enfrenta la región.

Es un canal para la integración, desde la diversidad y pluralidad, garantizando el balance informativo, la veracidad y la contextualización de la información. Toda esta programación apunta a “estimular matrices de opinión favorables a la integración de nuestros pueblos y eleva nuevas voces para la construcción de un Nuevo Orden Comunicacional, más democrático y plural”.

Telesur produce contenidos informativos las 24 horas del día. Noticieros, documentales, programas de opinión y análisis producidos desde varios países de América Latina, conforman una pantalla plural que retrata el acontecer latinoamericano y aborda los desafíos que enfrenta la región.

Los documentales están referidos en gran medida a programas históricos y de tradiciones.

Para Julio López, que trabaja en la casa de gobierno de Argentina desde hace 30 años en el área de comunicación, Telesur es un medio de relativa incidencia, fuerte en Venezuela pero muy débil en la región, que se convierte en alternativa ante hechos de gran repercusión internacional que suelen tener un relato único en los medios comerciales”.

Con una mirada muy atenta en la región, proponemos un extracto de la entrevista realizada al ex presidente uruguayo, Julio María Sanguinetti, como disparador de un debate crucial en este punto sensible.

**¿Qué rol juega la estructura de medios del Estado y los privados en el mensaje presidencial?**

- Los medios oficiales normalmente tienen baja audiencia, así que escasa influencia. La batalla se libra en los programas informativos.

**¿En qué medida cree que tiene influencia Telesur en el mensaje de los presidentes?**

- No la veo. Telesur está tan direccionada, es tan claramente parcial, que no tiene mayor credibilidad.

**¿Cómo es el manejo de los presidentes con respecto a los medios amigos?**

- No veo un patrón de actuación. Cada uno actúa conforme a su criterio. Algunos ofrecen primicias a quienes consideran amigos e ignoran a los otros.

**¿Cómo se regula la participación estatal en el mercado periodístico?**

- En diarios, ninguna regulación. En los medios técnicamente limitados, como radio y la televisión, la buena idea es que estén lo más abiertos posibles, que haya las mayores opciones, la posibilidad de efectiva competencia.

**¿Cómo se puede mejorar la comunicación presidencial?**

- Brindar mucha información. Más que discursos, información, por todas las vías posibles. Informes, resúmenes, noticias. No importan tanto los discursos como la buena información. Todos los gobiernos se sienten poco reflejados en sus medios y ello es así porque lo constructivo no es demasiado atrayente o dura un segundo y termina. Lo conflictivo es más apasionante en el juicio periodístico habitual.

Para la realización de esta investigación se le envió una carta a las autoridades de Telesur en Venezuela. Allí se le pedía un detalle del presupuesto, personal, objetivos y países que más sustentan a este proyecto televisivo latinoamericano. Pero lamentablemente las autoridades de Telesur se negaron a contestar las preguntas.

No obstante, queda claro que el proyecto de Telesur es un eslabón más en la cadena de medios estatales y en la estrategia comunicacional que quieren desarrollar algunos presidentes latinoamericanos (en este caso, con una clara tendencia de izquierda) para sustentar sus esquemas de poder.









**DAME UNA LEY  
Y MANEJARÉ EL MUNDO**



## **ANDAMIAJE LEGAL DE LOS PROYECTOS HEGEMÓNICOS DE COMUNICACIÓN**

El espíritu de proyecto hegemónico de control mediático de muchos de los presidentes latinoamericanos evaluados para esta investigación no cerraría si no existiera el apoyo de una estructura legal que lo sostenga.

El avance de los presidentes en el mundo periodístico se vio acompañado por la aprobación de leyes tendientes a controlar, ampliar el radio estatal o, en el peor de los casos, a censurar a los medios. Los casos extremos como siempre resultan ser los de Venezuela, Ecuador y Bolivia, aunque en este caso la Argentina y Colombia también dieron muestra de su intolerancia con los medios al aprobar leyes tendientes a ejercer control mediático.

En los últimos años, varios gobiernos de América Latina han recurrido a la sanción de nuevas leyes que debilitan el funcionamiento de los medios de comunicación, mientras que el acoso judicial sigue siendo, en varios de ellos, una herramienta para acallar voces opositoras.

Por otra parte, la impunidad frente a los delitos cometidos contra los periodistas, los trabajadores de prensa y las empresas de medios hacen que temas como el narcotráfico paulatinamente vayan desapareciendo de los medios. Esto tiene que ver con el avance de otro poder, no institucional naturalmente, que es el poder de los carteles de la droga que excede a esta investigación pero que se hace presente en la realidad de países como México y Colombia, donde la prensa debe lidiar a diario con la presión que se ejerce desde esos sectores.

Durante los últimos cinco años se empezaron a registrar, en diferentes países de América Latina, diferentes proyectos de ley por parte de los presidentes analizados en este trabajo, que dieron lugar a un fuerte debate y una polarización de la sociedad. En todos los casos, el objetivo fue unánime: establecer un control mediático desde el poder central.

En 2004, el gobierno de Chávez aprobó una "Ley de contenidos" o "Ley Resorte"<sup>1</sup> para controlar el flujo de la información. Otros países, como la Argentina, Bolivia y Ecuador restringen la libertad de expresión mediante leyes destinadas a regular el mercado de medios; a través de ellas impulsan cláusulas específicas para controlar los contenidos periodísticos.

Según Andrés Blasco Herrera, ex vicepresidente de Ecuador entre 1984 y 1988, "las reformas que se introdujeron en Ecuador a la ley que regula el manejo de medios audiovisuales que buscan intensificar el control de medios. El manejo de las frecuencias radiales o de TV fue político. Se intensifica el control más allá de las frecuencias; se busca controlar a los medios".<sup>2</sup>

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión fue sancionada luego de que Chávez ganó el referéndum en Venezuela. La denominada "Ley Mordaza" prevé que los prestadores de radio y televisión serán sancionados "cuando los mensajes difundidos promuevan, hagan apología o inciten a alteraciones del orden público, promuevan, hagan apología o inciten al delito, sean discriminatorios, promuevan la intolerancia religiosa, sean contrarios a la seguridad de la Nación...". De cometer dichos delitos, el Directorio de Responsabilidad Social, con preeminencia de integrantes del oficialismo, podrá suspender hasta por setenta y dos horas la transmisión. Pero también establece que la Conatel (Comisión Nacional de Telecomunicaciones) podrá revocar la habilitación del prestador hasta por cinco años o revocarla definitivamente cuando el medio haya, en el lapso de cinco años, reincidido en esos delitos.

¿Queda alguna duda de las intenciones de Chávez por hegemonizar el esquema mediático de Venezuela? El presidente bolivariano ya no esconde sus deseos sino que los institucionaliza mediante leyes que amenazan en forma directa la libertad de expresión y el funcionamiento de la prensa.

La "Ley mordaza" también establece la obligatoriedad de los canales y radios de transmitir las cadenas sin límite de tiempo; impone amplios horarios de protección al menor con estrictas normas que de no cumplirse llevarían al medio a pagar multas millonarias; y la obligación de que más del 60% del contenido que se transmite sea de producción nacional. Un año más tarde de sancionada esta ley, a través de una reforma del Código Penal, se validaron las figuras jurídicas del desacato y el vilipendio y se impusieron multas más severas para los delitos de calumnias e injurias. "El resultado de todo esto es que los canales cortaron los principales programas críticos para adaptarse a la nueva

1 Ver Ley resorte aprobada en Caracas en 2004.

2 Blasco Herrera, Andrés. Entrevista realizada en Ecuador en abril de 2009.

ley de contenidos”, dijo Carlos Lauría, Coordinador senior del programa para las Américas del Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ).<sup>3</sup>

El gobierno de Chávez promocionó la ley Resorte diciendo que –a partir de estrictos controles de los horarios de protección al menor y la obligatoriedad de transmitir una cuota de contenidos de protección nacional– la ley tenía por objeto promover una mejor programación para niños, niñas y adolescentes. “Si bien es cierto que la ley permitió la aparición de los productores nacionales independientes, cuando se pone en una balanza se puede ver que es una ley punitiva, que ha controlado espacios, o que intenta controlar la actividad de la comunicación en Venezuela”, explicó William Echeverría, del canal opositor Globovisión.<sup>4</sup>

Antonio Ledesma, Alcalde de Caracas, dijo que la excesiva presencia de Chávez en los medios por cadena nacional provocó que la penetración del cable en Venezuela aumentara. Ledesma da cuenta de ello en carne propia porque por medio de recursos legales impuestos por la mayoría chavista el poder del alcalde de Caracas quedó diezmado. Hasta la emisora radial de Caracas pasó a manos del Estado nacional bolivariano, al igual que los recursos que manejaba el alcalde opositor a Chávez.

Quizás en respuesta a ello fue que la Conatel sancionó una normativa para sujetar a todos aquellos productores nacionales que operan TV por cable a la Ley Resorte, abriéndole de esta forma la puerta a Chávez para que transmita también por cable sus cadenas oficiales, que en algunos casos llegaron a tener una duración de nueve horas.<sup>5</sup>

La Justicia venezolana también avanzó sobre la libertad de expresión avalando la censura previa de medios de comunicación. Un fallo del Máximo Tribunal de Justicia desestimó un recurso de nulidad interpuesto por Globovisión y RCTV contra la Ley de Telecomunicaciones –que regula el espacio radioeléctrico–. Dicho artículo establece como disposición transitoria que: “el Ejecutivo nacional podrá, cuando lo juzgue conveniente a los intereses de la Nación, o cuando así lo exigiere el orden público o la seguridad, suspender la

**3** Lauría, Carlos. Entrevista realizada en abril de 2009 en Buenos Aires.

**4** Echeverría, William. Entrevista realizada en Ecuador en abril de 2009.

**5** Ledesma, Antonio. El alcalde de Caracas realizó una gira por toda América Latina durante 2009 para juntar voluntades en contra del gobierno de Chávez y reunir apoyo para una presentación judicial que hizo ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos por la decisión del gobierno venezolano de licuare el poder comunal. Durante su paso por Buenos Aires, Ledesma se entrevistó con legisladores opositores a los Kirchner y recibió el apoyo de ONG que trabajan por la libertad de expresión. En esa oportunidad Ledesma concedió una entrevista exclusiva para los fines de esta investigación.

transmisión de comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicaciones". El fallo también determinó que las personas jurídicas, las empresas y los medios de comunicación pueden ser procesados penalmente por cualquier actuación que, según la Fiscalía y los tribunales, viole la legislación vigente.

Luego del cierre de RCTV en 2007 por parte de Chávez (empresa a la que en 2008, el Tribunal Supremo de Justicia le negó por tercera vez la devolución de su señal), el 31 de julio de 2009, la Conatel revocó las licencias de 32 radios y 2 canales de TV por incumplimiento de actualización de datos que ordenó la Conatel y que se llevó a cabo en junio. Más de 200 radios y 40 canales están siendo investigadas porque supuestamente no tienen las licencias en reglas, lo que podría llevar al organismo a revocar las mismas. Es el mismo mecanismo que utilizó Chávez para no renovar el contrato de licencia de RCTV. El gobierno venezolano insiste en que es necesario "democratizar" el espectro radioeléctrico y afirma que este procedimiento no tiene nada que ver con la libertad de expresión.<sup>6</sup>

En su informe "Situación a la libertad de expresión e información 2008", la ONG Espacio Público señaló que: "el hostigamiento judicial (24,6%) es la principal línea registrada, seguida de la intimidación (16,4%) y del hostigamiento verbal (15,2%). Continúan las agresiones (11,7%), las amenazas (11,1%) y la censura (10,5%)". Luego del cierre de RCTV, Globovisión pasó a ser el principal blanco del gobierno de Hugo Chávez. El 7 de septiembre de 2009, Conatel abrió el sexto procedimiento administrativo contra el canal opositor por la supuesta difusión de mensajes de textos telefónicos que alterarían el orden público y magnicidio (llamado al Golpe de Estado). Luego de iniciar este procedimiento, el Ministro de Obras Públicas y jefe de la Conatel, Diosdado Cabello, dijo que se les pedirá a las autoridades iniciar una "investigación penal" para determinar si los propietarios de la emisora deben ir a juicio. Por otro lado, se le han impuesto multas cuantiosas (4.2 millones de bolívares) al canal, por haber "ocultado" donaciones de publicidad mientras que su presidente, Guillermo Zuloaga ha sido imputado por haber presuntamente almacenado 24 vehículos para luego venderlos más caros y por coleccionar animales disecados.

En octubre de 2009, la libertad de expresión en Venezuela se vio gravemente amenazada por un proyecto de Ley contra Delitos Mediáticos que la Fiscal General de la República, Luisa Ortega Díaz, presentó ante la Asamblea

**6** Buena parte de estos fundamentos y la explicación legal que utilizó Chávez para avanzar con el polémico cierre de RCTV se pueden ver en el Libro Blanco de RCTV que editó el mismo gobierno venezolano y donde a lo largo de más de 200 páginas explican los motivos que llevaron a Chávez a cerrar ese histórico canal de televisión.

Nacional". Según el proyecto, los delitos mediáticos quedarían tipificados con "las acciones u omisiones que lesionen el derecho a la información oportuna, veraz e imparcial que atenten contra la paz social, la seguridad e independencia de la nación, el orden público, la estabilidad de las instituciones del Estado, la salud mental y la moral pública y que provoquen sensación de impunidad o inseguridad a través de un medio de comunicación social". El proyecto estipulaba entre 6 meses y cuatro años de prisión para aquellos que cometan cualquiera de las acciones u omisiones. Días más tarde, el presidente de la Comisión de Medios de la Asamblea Nacional negó que existiera ese anteproyecto. Villalba acotó que como "no existe consenso en el seno de esta comisión, existen divergencias", consideraron necesario continuar "con todos los elementos jurídicos que tenemos en la mano avanzando en el debate sobre el terrorismo mediático" y llamó al proyecto de Ley conteniendo los 17 artículos, "aportes para la discusión".

Como hecho positivo del último tiempo, se puede destacar el fallo irrevocable que dictó la Corte Interamericana de Derechos Humanos. en marzo de 2009. en el que le exigió al Estado venezolano que garantice a los trabajadores de Globovisión y RCTV internacional trabajar sin restricciones más allá de la ley y sin atentar contra su seguridad física. William Echeverría explicó que la falta de diligencias de las instituciones crea un contexto de impunidad que se traduce en agresiones verbales y físicas en contra de los comunicadores. Esta sentencia sienta un importante precedente al ser la primera vez que se establece un vínculo directo entre las declaraciones del alto gobierno y las agresiones a periodistas. Sin embargo, la diputada oficialista Desirée Santos Amaral desestimó el fallo, "ya que Venezuela no fue penalizada con el pago del millón de dólares, solicitud emanada por los dueños de dichos medios".<sup>7</sup>

En un camino similar al tomado por Chávez en 2004, el gobierno argentino logró, en septiembre de 2009, que el Congreso apruebe en tan sólo tres semanas y en medio de un "clima polémico y politizado" –tal como lo definió la SIP– la Ley de Servicios Audiovisuales. La tensión se vivió sobre todo en la Cámara de Diputados: el debate se inició veinte horas más tarde de firmado el dictamen con 200 modificaciones al proyecto original. Esta irregularidad llevó a la oposición a retirarse del recinto. Tres semanas más tarde, la ley fue aprobada por el Senado con 44 votos a favor y 24 en contra.

La nueva ley que regula los medios obliga a las empresas a desprenderse de las licencias que superen el límite impuesto en la misma (de 24 se pasó a 10

<sup>7</sup> Santos Amaral, Desirée. Expresiones vertidas en radio y TV en Caracas en abril de 2009.

licencias) en el escueto plazo de un año, desconociendo los derechos adquiridos por las mismas. Cabe destacar que fue Néstor Kirchner quien, mediante un decreto de Necesidad y Urgencia, en 2005 había renovado las licencias de los medios de comunicación de radio y televisión por diez años. Es el gobierno de su esposa quien ahora sanciona una ley que pone fin a dichas prórrogas.

El nuevo marco regulatorio, en un artículo cuyo principal destinatario parece ser el Grupo Clarín, impide que una distribuidora de cable tenga también canales de aire y solo se le permite tener una señal de cable de alcance local. Clarín, que estaba enfrentado al gobierno desde el conflicto que éste mantuvo con el sector agropecuario a mediados de 2008, es propietaria de las distribuidoras de cable Cablevisión y Multicanal y de sendos medios audiovisuales que se transmiten por aire y a través del cable. Por otra parte, la Ley de Medios que logró imponer el oficialismo instrumentó un control de los contenidos que estará a cargo de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación. Si bien la ley establece que éste será un ente autárquico, donde de los siete miembros que la conformarán, cinco serán impuestos por el oficialismo. La autoridad de aplicación contará con la posibilidad de revisar las licencias cada dos años; y a la hora de adjudicar una licencia "deberá evaluar" la "programación propuesta" y la "ampliación del pluralismo". En aquellas ciudades con más de 500.000 habitantes, el poder de concesionar licencias estará en manos del Poder Ejecutivo.

La corresponsal en Buenos Aires del periódico español *El País*, Soledad Gallego Díaz, expresó que "lo que debería haber sido una ley que se limitara a dar un nuevo marco legal, que ampliara el número de licencias, se convirtió en una ley anti-Clarín, de carácter fuertemente estatista".<sup>8</sup>

La oposición legislativa calificó la ley aprobada como: "una clara afrenta a la libertad de expresión, una determinación de censura y control mediático", de parte de los Kirchner.

Mediante un sistema de sanciones, la nueva ley deja abierta la puerta a que caduquen las concesiones de los medios ya sea por "incumplimientos técnicos" o por "actos atentatorios contra el orden constitucional". El presidente de la SIP, Enrique Calderón, dijo que: "es triste que el clima polémico y politizado haya desvirtuado el sentido de una legislación, que terminó siendo revanchista, olvidándose de la pluralidad pregonada. Quedaremos siempre con la sensación de que ésta fue una legislación contra los medios, no una regulación que defienda el derecho a la comunicación del público".<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Gallego Díaz, Soledad. Diario *El País*, septiembre de 2009.

<sup>9</sup> Mensaje de la SIP de 2009.



Luego de pasar la "Ley de medios K" –como también la calificó la oposición e la Argentina–, Cristina Kirchner firmó un decreto para agilizar la puesta en marcha de la Ley, de manera de garantizarse que la Autoridad de Aplicación quede constituida antes del 10 de noviembre, día en que se dará el recambio legislativo que le costará al oficialismo su mayoría en las cámaras, lo que haría peligrar su control sobre dicho ente.

En la 65ª Conferencia que organizó la Sociedad Inteamericana de Prensa (SIP) en Buenos Aires, en uno de los paneles dedicados a esta nueva normativa en la Argentina, el secretario de redacción del diario *Clarín*, Julio Blanck, señaló que la puesta en marcha de la ley de medios: "busca achicar el negocio de los medios y hacerlos más vulnerables, y su ideal es llevar a los grandes medios a tener el tamaño de los medios provinciales o municipales".

Añadió que: "todo esto no es simplemente una tirria sorpresiva o un sarampión antiprensa independiente que le agarró al sistema de poder en la Argentina, en los dos últimos años. Es parte de un mecanismo más amplio para retener el poder, conservarlo hasta que termine el actual mandato de la presidenta (Cristina de Kirchner) y quedarse en el poder cuatro años más".

Finalmente, el periodista de *Clarín* enfatizó que: "la presión sobre la prensa independiente, la distribución de manera clientelista de la ayuda social y la presión constante y eficaz sobre la oposición en el Parlamento son las tres patas de un proyecto de retención y permanencia en el poder".

Paralelamente, la presidente firmó un decreto en el que reguló la venta de diarios y revistas. A partir de ese momento, las empresas periodísticas están vedadas de vender diarios en otros lugares que no sean puestos de revistas. Este hecho fue visto como una herramienta legal más que se dispuso desde el poder para cercar a la prensa.

Poco antes del debate en el Congreso de la ley de medios, el Foro de Periodistas Argentinos (FOPEA) emitió un comunicado que se hizo sobre la base de una consulta a sus 270 socios en todo el país y donde exigió entre otros puntos los siguientes ítems más relevantes:

1- Consideramos que los medios estatales deben ser públicos y no gubernamentales. En pos de este objetivo, sus autoridades deberán ser designadas por concurso y su gestión no deberá recibir interferencias del poder político de turno. Los noticieros y otros programas periodísticos deberán reflejar el pluralismo y la diversidad de voces existentes en la sociedad. Esta obligación es mayor aun en los medios estatales, por manejar recursos de todos los ciudadanos.

2- Proponemos que la autoridad regulatoria sea un organismo técnico independiente y autárquico del Estado y autónomo de los partidos políticos, que se encuentre sometido a las garantías del debido proceso y al control judicial, tal como señala el Informe 2008 de la Relatoría para la Libertad de Expresión de la OEA. Debería estar conducido por un Directorio designado por concurso, en términos similares al decreto presidencial 222/03, que incluya una evaluación pública de antecedentes y una posterior aprobación legislativa. Este Directorio debe tener representación federal, y sus delegaciones regionales o provinciales deben tener capacidad operativa suficiente para cumplir los objetivos de la ley.

3- Teniendo en cuenta que en los principios generales de esta ley figura un acceso más democrático a los medios y la ratificación del derecho humano a la información, creemos necesaria la sanción de una legislación amplia (nacional, provincial y municipal) que garantice el acceso a la información pública.

4- Para evitar un excesivo margen de discrecionalidad en la reglamentación de la ley por el PEN, sugerimos especificar lo más posible su articulado a partir de los consensos alcanzados en el Congreso de la Nación, en especial respecto de la conformación de la autoridad regulatoria. Asimismo, pedimos que el Poder Ejecutivo respete sin distorsiones el texto que sea sancionado en el Congreso al reglamentarlo.<sup>10</sup>

En Ecuador, luego de aprobada la Carta Política, la Comisión ocasional de Comunicación, dominada por legisladores de Alianza País, avanzó en un proyecto de Ley de Comunicación. Al igual que en el caso de la Ley Resorte de Venezuela, uno de los temas polémicos en la conformación del proyecto de ley tiene que ver con la regulación y el control de contenidos. El artículo 19 de la Carta Política establecía que: "la ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional". Por otra parte, en el artículo 18 la Nueva Constitución establece derecho a: "recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior".

Para la redacción del proyecto de Ley de Comunicación se tomaron en cuenta tres proyectos presentados por tres legisladores: Rolando Panchana, de Alianza País; Lourdes Tibán, de Pachakutik; y César Montúfar, de Concertación

---

**10** FOPEA, comunicado oficial difundido en agosto de 2009. Para conocer más detalles de la posición de esta organización de periodistas argentinos y sus actividades se puede consultar a la página <http://www.fopea.org.ar>.

Democrática. Una misión de la SIP, que visitó Ecuador en 2009 para analizar estos tres proyectos, recomendaron que “no se apruebe ningún proyecto de ley sobre Comunicación” ya que, a su juicio, el hacerlo “será un atentado en contra de la libertad de expresión y de información”.<sup>11</sup>

El proyecto Panchana crea el Consejo Nacional de Comunicación en Información (CNCI) que tiene, entre otras facultades, amonestar, multar, suspender e incluso cancelar definitivamente el registro para el funcionamiento de un medio cuando éstos atenten contra los derechos de los ciudadanos. Por otra parte, de aprobarse el proyecto, el presidente de la República no tendría ninguna limitación para el uso de las cadenas nacionales mientras que los medios de comunicación impresos, radiales y audiovisuales estarían sujetos a un registro de funcionamiento ante el CNCI como requisito para operar; el mismo tendrá un año de vigencia.

El proyecto presentado por Tibán también propone un control de parte del Estado sobre los contenidos, al someter a los medios a presentar un proyecto comunicacional de contenidos como requisito previo a la obtención de una licencia de funcionamiento, que obtendrían por siete años. Tibán propone que se cree el Consejo Social de la Comunicación y que éste tenga la posibilidad de sancionar a los medios por los contenidos que difundan, incluyendo la revocación definitiva de la licencia de funcionamiento si es que éstos reinciden en la difusión de mensajes que afecten los derechos de los ciudadanos. Tanto en la Ley Panchana como en la Ley Tibán, queda sujeto a una amplia discrecionalidad qué se entiende por “derechos de los ciudadanos”. El proyecto Tibán tampoco recomienda límites de periodicidad ni duración a las cadenas nacionales.

El proyecto Montúfar, por su parte, es el que menos avanza en tanto control de contenidos ya que propone que los medios se autorregulen de acuerdo a códigos de ética internos y defensorías del pueblo. A pesar de que invoca la doctrina de la Real Malicia, el legislador propone que los funcionarios públicos puedan presentar querrelas penales por informaciones ofensivas. La Ley Montúfar dice que las cadenas oficiales deben cumplir fines estrictamente informativos y no deben ser utilizadas para moldear la opinión pública de los ciudadanos. Sin embargo, no establece límites de periodicidad o duración a las mismas. Un aspecto llamativo es que esta propuesta no establece requisito de licencia o registro para el funcionamiento de los medios de comunicación.

**11** Informes de la SIP sobre restricción de información en Ecuador o en otros países ver en <http://www.siapa.org>.

Además de estos tres proyectos, la comisión recibió propuestas de parte de 30 grupos sociales, instituciones o personas. Betty Carrillo, la legisladora de Alianza País que preside la comisión, dijo que: "la idea es construir una nueva ley basándonos en los insumos de las tres propuestas de ley, más los criterios de la ciudadanía y de los gremios". La Comisión convocó a un grupo de especialistas en comunicación para que asesoren a los asambleístas, quienes el 28 de octubre entregaron un borrador de la Ley Orgánica de la Comunicación, con trece artículos, diferente a todos los proyectos.

A la vez, en Ecuador, existe una ley de acceso a la información pública pero su uso está bastante restringido y es complejo. "Los mecanismos de acceso a la información son muy difíciles de utilizarse en Ecuador por parte de la prensa", señaló la periodista ecuatoriana Maria del Carmen Lara Dillón.

En 2007, la Suprema Corte de Justicia de la Nación de México asestó un golpe definitivo a la denominada ley Televisa, al declarar nulos cuatro artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión que le permitían a las dos grandes televisoras de ese país –Televisa y Televisión Azteca– incrementar su poder económico al acceder a servicios adicionales de telecomunicaciones, sin licitación y sin el pago obligado al Estado por el uso del espectro radioeléctrico, además de obtener concesiones por 20 años, con la posibilidad de renovarlas de manera automática. Con el pretexto de la reconversión tecnológica digital, los legisladores habían permitido que, además del negocio original de la radiodifusión, los dueños de las dos grandes cadenas televisivas pudieran acceder al 65% del espectro para utilizarlo en otros servicios de telecomunicaciones, como Internet, telefonía móvil, transmisión de datos y voz, entre otros. Esto vulneraba el principio de igualdad consagrado en el artículo 1º de la Constitución, al establecer un trato de privilegio a los concesionarios actuales que, según la Ley Televisa, podían acceder a las telecomunicaciones mediante la simple presentación de una solicitud a la Secretaría de Comunicaciones, sin sujetarse al procedimiento de licitación pública que se establece en la Ley Federal de Telecomunicaciones.

A pesar de que el trato de Evo Morales hacia los medios se asemeja en varios puntos al de Chávez, en términos de legislación, la libertad de expresión obtuvo una victoria, aunque parcial, al modificarse del borrador inicial de la Nueva Constitución Política del Estado –que entró en vigencia el 7 de febrero de 2009– el artículo que establecía que la información y las opiniones expresadas a través de los medios respetarían los principios de "veracidad y responsabilidad". Gracias a la presión ejercida por los grupos de prensa, se agregó que "estos principios se ejercerán mediante las normas de ética y de autorregulación de las organizaciones de periodistas y medios de comunicación y su ley". "No cumplió

con nuestras expectativas, pero al menos el cambio mantiene al gobierno alejado de todo tipo de regulación”, afirmó Juan Javier Zeballos, director ejecutivo de la Asociación Nacional de Prensa (ANP).

En Bolivia, la principal amenaza a la libertad de expresión es la escalada de violencia contra los periodistas y trabajadores de prensa, lo que llevó a la Asociación Nacional de Periodistas (ANP) a calificar a 2008 como “el peor año para la libertad de prensa” en el país desde la recuperación de la democracia en 1982. Según ese organismo, en 2008 más de 115 periodistas fueron agredidos e insultados por sectores del oficialismo y de la oposición. Asimismo, 54 medios de comunicación –en su mayoría privados– fueron objetos de ataques, en gran medida por grupos afines al gobierno. Según otro informe publicado por el Observatorio Nacional de Medios de Comunicación (ONDEM) de Bolivia, 245 periodistas y medios de comunicación fueron agredidos entre el 1 de octubre de 2007 y el 31 de octubre de 2008. De ellos, sólo el 14% fue denunciado a las instancias legales y, hasta ahora, ninguno de los agresores fue condenado por esos delitos.

La impunidad de la que gozan quienes cometen delitos contra periodistas es el principal problema en Colombia y México; dos países castigados por la violencia del conflicto armado y los carteles de la droga. De acuerdo a la base de datos elaborada por el Comité para la Protección de los Periodistas, desde 1992 71 periodistas fueron asesinados en Colombia, aunque en solo 42 de los casos se pudo comprobar que el asesinato haya estado relacionado con el ejercicio del periodismo. El 87% de esos 42 asesinatos permanece impune, mientras que en el 10% la justicia que se aplicó fue parcial ya que no todos los responsables fueron juzgados. Solo el 3% de los casos fue esclarecido. Según el CPJ, uno de los problemas más frecuentes es que las condenas suelen recaer en los autores materiales del crimen y no así en los intelectuales.

Según el CPJ, desde 1992 se han asesinado a 41 periodistas y trabajadores de prensa, pero en sólo 17 casos se pudo comprobar que las motivaciones fueron por la labor realizada en los medios. En cuanto a la impunidad, de esos 17 casos confirmados, el 88% permanece impune mientras que en el restante 13% se han condenado a los autores tanto materiales como intelectuales del crimen. Según el CPJ México, detrás de Irak, es el segundo país de mayor riesgo para el periodismo.

En 2006, el gobierno mexicano creó la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos cometidos contra Periodistas (FEADP), dependiente de la Procuraduría General de la República, pero hasta ahora la misma se mostró ineficaz. Según la SIP y Reporteros Sin Fronteras, dicha fiscalía esconde su ineficacia al asegurar,

en octubre de 2009, que el 80% de los 34 asesinatos de comunicadores ocurridos desde 2007 que han sido investigados no están relacionados con su labor informativa. Para la Comisión contra la Impunidad de la SIP, la FEADP desde su creación "no ha tenido ningún compromiso ni responsabilidad con su trabajo".

En un avance hacia el castigo de los delitos contra la libertad de expresión, en abril de 2009 la Cámara de Diputados aprobó por unanimidad el dictamen que eleva a nivel federal los delitos contra periodistas. El texto aprobado impone penas de uno a cinco años adicionales a las que se fijan para delitos penales ya establecidos y aumenta considerablemente el monto de las multas. Por otro lado establece que, en caso de que los agresores sean servidores públicos, los castigos aumentarán en una mitad. Con esta reforma, los delitos penales que se cometan con "el propósito de impedir, interferir, limitar o atentar contra la actividad periodística" serán de competencia federal. El dictamen espera ser aprobado por la Cámara de Senadores.

El 31 de julio de 2009, el juez Dácio Vieira del Tribunal de Justicia del Distrito Federal en Brasilia prohibió al periódico *O Estado de S. Paulo* y al Portal Estadão publicar información sobre irregularidades cometidas por Fernando Sarney, hijo del senador federal y ex presidente José Sarney. El juez también prohibió a radios, televisoras y periódicos de todo el país reproducir, utilizar o citar material del Estado. La medida incluye una multa de R\$150.000 (US\$80.000). Fernando Sarney es investigado por irregularidades que involucrarían negocios de su empresa familiar con compañías estatales. El periódico fue el primero en denunciar a la familia Sarney y basó sus informes y notas en extractos autorizados de conversaciones telefónicas grabadas en un operativo policial, las que revelarían vínculos entre José Sarney y la contratación ilegal de parientes y partidarios. La orden judicial, solicitada por Fernando Sarney, prohíbe publicar notas con información sobre la Operação Boi Barrica, de la Policía Federal, que investiga actos de corrupción. El Presidente de la SIP, Enrique Santos Calderón, condenó: "este utópico caso de censura previa porque contraviene principios constitucionales al negar al público su derecho a saber". Luego de la denuncia del periódico, el Tribunal de Justicia del Distrito Federal de Brasilia separó al juez Veira del caso, al tiempo que ratificó la decisión que le impide al periódico paulista informar sobre el caso.

La censura previa en Brasil es un desafío al que se enfrentan los medios, sobre todo del interior, para ejercer su derecho a informar. Durante las elecciones municipales de octubre de 2008, tribunales electorales impidieron o restringieron la cobertura periodística en al menos 23 casos. Basándose en una interpretación restrictiva de las regulaciones electorales, varios tribunales

dictaminaron que las entrevistas a los candidatos constituirían propaganda electoral. En casos extremos, tiradas completas de publicaciones fueron confiscadas.

Los delitos de calumnias e injurias en muchos casos son utilizados por los funcionarios para limitar la publicación de informaciones críticas. Si bien los organismos internacionales bogan porque estos delitos estén contenidos en las leyes civiles, en muchos de los países aquí analizados se los sigue concibiendo como delitos penales. En el caso argentino, en mayo de 2008, la Corte Interamericana de Derechos Humanos falló a favor del periodista Eduardo Kimel, quien había sido condenado a un año de prisión y a pagar una multa de veinte mil pesos por el delito de calumnia luego de que la justicia lo acusara a raíz de una investigación en la que criticaba la actuación de un juez. En su fallo, la Corte le advirtió al Estado argentino que, tal como están redactados, los delitos de calumnias e injurias, atentan contra la libertad de expresión.

En sintonía con el fallo, y en medio de la polémica por la nueva ley de radiodifusión, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, envió al Congreso un proyecto que elimina las figuras de calumnias e injurias como delito penal. En octubre de 2009, la Cámara de Diputados le dio media sanción y la remitió a la Cámara de Senadores, que debe aprobarla.

En diciembre de 2008, el propio presidente de Bolivia, Evo Morales, inició un juicio contra el diario *La Prensa* por las publicaciones del 9 de diciembre de 2008. Las notas estaban relacionadas con el caso denominado "33 camiones" que salieron con mercadería de contrabando de la Zona Franca de Pando, en julio y agosto de ese mismo año, en el que supuestamente estarían vinculadas autoridades del Ejecutivo. El juicio comenzó el 18 de mayo ante un Tribunal de Imprenta luego de que el presidente intentó que fuera juzgado por un tribunal ordinario. La Ley de Imprenta en Bolivia establece que los casos de calumnias e injurias contra particulares serán sancionados por tribunales penales ordinarios, mientras que los funcionarios, que a raíz de su función pública quieran denunciar haber sido víctimas de estos delitos, tendrán que hacerle ante un Tribunal de Imprenta.

El periodista Lúcio Flávio Pinto, autor de *Jornal Pessoal* (periódico personal – premio a la Libertad de Prensa 2005 por CPJ) en la ciudad de Belém, estado de Paraná en Brasil. El 10 de julio de 2008, el juez Raimundo das Chagas Filho, de la ciudad de Belém, en el estado de Paraná, sentenció al periodista Lúcio Flávio Pinto a pagar US\$15.000 más costos legales por daños a los hermanos Ronaldo y Romulo Maiorana Jr. en una causa por calumnias. El fallo es uno más en una larga lista de acosos legales que viene sufriendo

Pinto, que tiene diez causas abiertas. El juez también prohibió a Pinto publicar los nombres de los hermanos Maiorana, dueños del periódico local *O Liberal*. En 2005, Pinto publicó en el diario quincenal, que él mismo edita, una nota en la que criticaba el poder económico y la influencia que ejercía el grupo mediático Organizações Romulo Maiorana. Los hermanos alegaron que la nota había perjudicado el honor de su familia. "Este aluvión de demandas contra Pinto es simplemente un acoso legal auspiciado por poderosos demandantes", dijo Carlos Lauría. Pinto ha informado acerca del tráfico de drogas, la devastación ambiental, y la corrupción política y corporativa en la región del Amazonas por más de 40 años. Ha sido víctima de violencia física y amenazado. Pinto tiene 7 causas penales abiertas por la familia Maiorana, que fueron suspendidas después de que el Supremo Tribunal de Brasil, en abril de 2009, derogara la Ley de Prensa de 1967, sancionada durante la última dictadura militar. Tras la derogación, las leyes por calumnias, injurias y difamación comenzaron a regir bajo el Código Penal –que establece penas más leves que dicha ley–. Las leyes por indemnización pasaron a regir bajo el Código Civil. Si bien fue un avance, los juristas opinaron que se estaba dejando un vacío legal que podrían utilizar los jueces para imponer multas exageradas por lo que es necesario reparar con la Sanción de una nueva Ley nacional de Radiodifusión. Desde el Ejecutivo se impulsó la primera Conferencia Nacional de Comunicación que se realizará en diciembre. Allí, se supone, se discutirán leyes para adecuar la constitución a realidad de los medios de hoy. El STB no estableció qué se debe hacer con las demandas en curso, por lo que queda a discreción de los diferentes jueces qué va a ocurrir con los procesos. A raíz de esto, las 7 causas penales que tiene abiertas Pinto por parte de la familia Maiorana quedaron suspendidas.

En Colombia, la asociación Andianos denunció, en junio de 2009, un preocupante aumento de acciones legales contra columnistas de opinión. "Hay un incremento de las demandas contra medios de comunicación y contra periodistas y columnistas, que van desde acciones penales, tutelas, acciones populares, solicitud de reparación directa por informaciones basadas en boletines de la Policía, hasta acciones de responsabilidad civil", sostuvo Nora Sanín de Saffón, presidenta de esa organización, y agregó que: "el riesgo de condenas económicas o de carácter civil puede generar restricciones a la libertad de prensa porque por opinar se puede terminar en los estrados judiciales". Claudia López, investigadora y columnista de *El Tiempo*, sostuvo que: "las demandas tienen como objetivo la autocensura, amedrentar, asustar, debilitar el carácter. Nadie me demandó por calumnia cuando presenté una investigación sobre parapolítica, pero cuando la hice pública en una columna llegó la demanda". Los delitos de calumnias e injurias en Colombia son regulados bajo el



Código Penal. Por injuria, la pena puede ser de 1 a 3 años de prisión; mientras que por calumnia puede ser de 1 a 4 años de prisión. La jurisprudencia ha establecido que para que se estructure un delito como calumnia o injuria, el autor del mismo tiene que tener conocimiento de la falsedad de la información. (Doctrina de la Real Malicia).

En Ecuador, los delitos por calumnias e injurias están reglamentados bajo el Código de Procedimiento Penal; con el agregado de que también existe bajo ese código la norma de desacato. En México, en cambio, los delitos por calumnias, difamación e injurias no son considerados delitos penales desde 2007; aunque esta reforma no fue adoptada por la mayoría de los estados que deben homogenizar sus leyes, para que ésta tenga vigencia en el fuero común. El Código Penal venezolano, por su parte, sufrió desde 2001 a 2007 cinco reformas, que permiten criminalizar la disidencia, penalizando las llamadas "ofensas" a funcionarios públicos. En la Argentina, como una señal positiva para la prensa y en medio de la fuerte tensión entre el gobierno y las empresas periodísticas por el debate de la ley de medios, la presidenta Cristina Kirchner impulsó una ley que derogó los delitos de calumnias e injurias contra periodistas. Se trató de una clara medida para distender el clima y a la vez sumar adeptos a la ley de medios desde aquellos sectores periodísticos que se mostraban un tanto reticentes a la propuesta oficial.

Desde la perspectiva del analista en la región, el peruano Fernando Calderón señaló que se podría construir un espacio público más pluralista que defina la idea de bien público como bien común; y organice un conjunto de reglas para que se hagan presentes el conjunto de intereses e ideas que están en la arena social. En este sentido, considera insuficientes las leyes que surgieron en los últimos tiempos en Venezuela, Bolivia o la Argentina. Lo que sigue es un extracto de la charla que Calderón mantuvo con el equipo de investigación DIGA.

***-Hay muchas leyes impulsadas por los gobiernos de América Latina que apuntan a un control mediático, incluso un control de contenidos...***

*-Sí, pero eso no van a funcionar. Así como no puede funcionar una lógica de imposición de los dueños de los medios sobre la opinión pública y sobre la comunicación; tampoco puede funcionar una lógica estatista. Ni el excesivo privatismo ni el excesivo estatismo van a funcionar por la misma racionalidad que tiene hoy en día la comunicación. Es un tema duro. No es un tema de correlación de fuerzas. Sí puede cambiar en un momento, puede atrasarse, o no... ése es el dinamismo.*

***-En esta dinámica también entra en juego una suerte de control mediático por parte de los gobiernos nacionales a través de la publicidad oficial...***

*-Todo eso tiene que ser regulado; se trata de la democracia. Si uno está buscando un espacio público pluralista, lo que tiene que haber son controles tanto para el sector público como para el sector privado. Y tiene que haber garantía de una concepción de lo público para que se pueda reproducir el pluralismo y permitir la innovación. Una ley moderna de reforma de los medios de comunicación tiene que contemplar esto. Si no, la reforma será insuficiente. Porque no se puede inhibir al Estado que participe, ni se puede prohibir al sector privado que exista. Lo que se tiene que hacer es regular al sector privado y al estatal con una idea de un nuevo público que tome en cuenta este nuevo dinamismo comunicacional y las bases pluralistas. Eso solo puede nacer de un consenso sólido, argumentativo, deliberativo. Ahora, las lógicas políticas que aceleran o desaceleran este proceso dependen de lo que esté pasando en el juego político del poder en cada país.*

Si bien desde las Naciones Unidas y los equipos de la UNESCO se difundieron informes que trabajan el desarrollo humano y la democracia, en los trabajos que se han hecho sobre este tema crucial –que tiene que ver con el concepto de una racionalidad de los medios organizada en función de un concepto de bien público– Calderón considera que: “no se ha trabajado lo que se debería trabajar, hay déficit”. Y abogó porque la ONU tenga un rol más preponderante en esta discusión en América Latina.

***-En última instancia, ¿usted cree que esto afecta la calidad democrática de América Latina?***

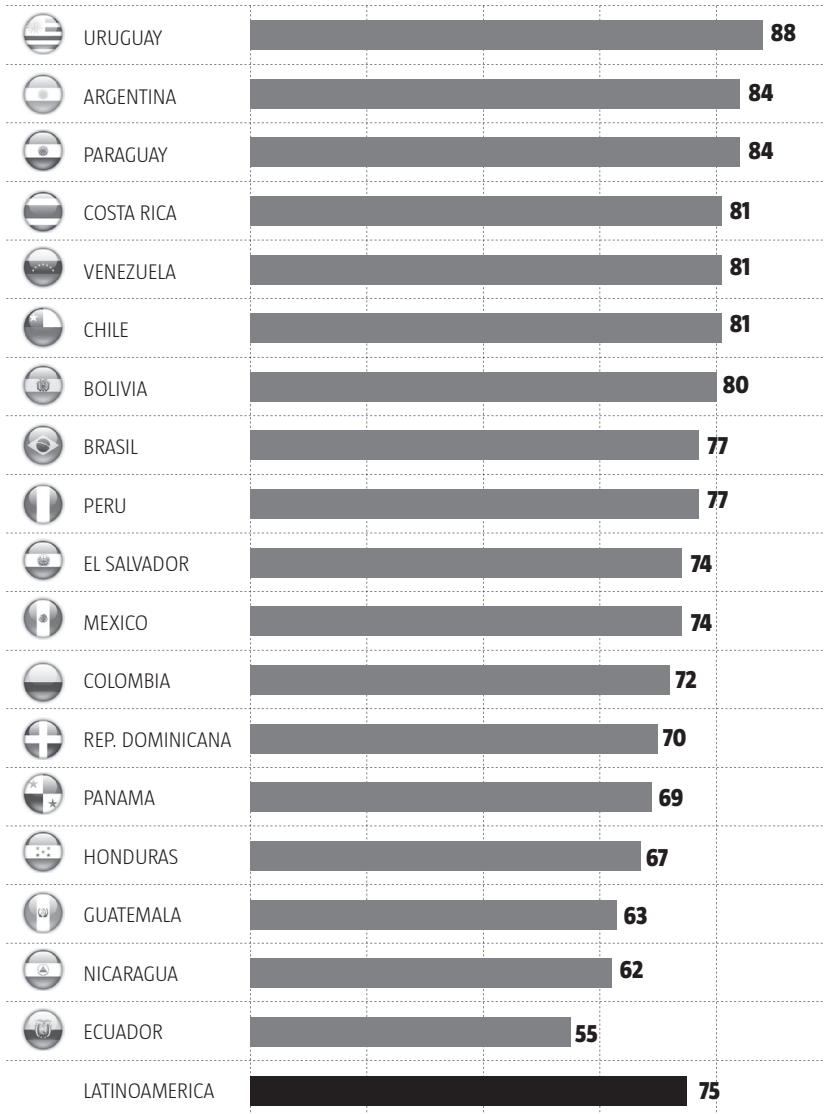
*-Ahí hay un problema más grave porque la misma democracia tiene un problema estructural muy fuerte con esto de los medios. Los sistemas históricos de representación de la democracia –los partidos políticos– tienen serios problemas de confianza en el mundo entero y particularmente en estas sociedades. La gente no confía en los partidos políticos, no confía en los líderes y muchas veces con total razón. Sin embargo, la gente quiere vivir en democracia; es una paradoja. Sin embargo, la gente cada vez más confía más en personas, en liderazgos que son mediáticos más que en las discusiones. Y eso es válido para la derecha y la izquierda.<sup>12</sup>*

**12** Entrevista realizada con Calderón por el equipo DIGA, a los efectos de este trabajo.

## MEDIOS DE COMUNICACION: Totales por país 2009








¿Está Ud. Muy de acuerdo, En desacuerdo o Muy en desacuerdo con algunas de las siguientes afirmaciones? Los medios de comunicación deben poder publicar noticias sin temer a ser cerrados.

\*Aquí sólo "Muy de acuerdo" más "De acuerdo".



FUENTE: LATINOBAROMETRO 2009

## REGLAMENTACIONES

País	Ley que regula medios	Delitos por calumnias e injurias son penales o civiles	Ley de Acceso a la Información Pública
 ARGENTINA	En octubre de 2009 se aprobó en el la Cámara de Senadores la Ley de Servicios Audiovisuales, impulsada por el gobierno. La ley obliga a las empresas de radio y TV a desprenderse de las licencias para adecuarse al máximo de 10 licencias permitidas en el plazo de un año; lo que obligará a los medios a vender sus bienes a un precio vil. Los contenidos será un aspecto que evaluará la Autoridad Federal para la adjudicar licencias.	Se aprobó ley que elimina la figura de calumnias e injurias como delito penal.	El derecho a acceder a la información pública está contenido en la Constitución. En 2003, el presidente Néstor Kirchner dictó el decreto 1172/03 que regula el acceso a la información de los órganos y organismos que dependen del Ejecutivo. En octubre de 2009 el gobierno argentino cerró la página web <a href="http://www.mejordemocracia.gov.ar">www.mejordemocracia.gov.ar</a> que reunía documentos y datos que facilitaban el ejercicio del derecho a la información.
 BOLIVIA	La Nueva Constitución Política del Estado entró en vigencia el 7 de febrero de 2009. En ella se establece que la información y las opiniones expresadas a través de los medios deberán respetar los principios de "veracidad y responsabilidad".	De acuerdo a la Ley de Imprenta, los delitos de calumnias e injurias contra particulares son juzgados por tribunales penales ordinarios.	Evo Morales promulgó el Decreto Supremo 214 en el que el Ejecutivo ordena a los órganos que lo componen a transparentar la información. Los periodistas denunciaron que el acceso a la información no se cumple.
 BRASIL	En abril de 2009, el Supremo Tribunal de Brasil (STB) derogó la Ley de Prensa, sancionada en 1967 por la Dictadura Militar. el Ejecutivo impulsó la organización de la primera Conferencia Nacional de Comunicación.	Con la derogación de la Ley de Prensa de 1967, para los delitos por calumnias e injurias volvieron a regir las leyes contenidas en el Código Penal. Para los pedidos de indemnización, rige el Código Civil.	En mayo de 2009, el presidente Luis Inácio da Silva envió un proyecto de Ley de Acceso a la Información al Congreso que contempla las esferas federal, provincial y municipal.
 COLOMBIA	La Constitución de 1991 garantiza la libertad de expresión y prensa, protege la actividad periodística y garantiza el acceso a documentos públicos.	Los delitos por calumnias e injurias son figuras contenidas en el Código Penal..	La Constitución de 1991 garantiza el derecho de petición y acceso a los documentos públicos.
 ECUADOR	La Nueva Constitución establece el derecho a "recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa".	Rigen bajo el Código Penal, al igual que la norma de desacato.	Existe Ley de Transparencia, pero no se cumple de forma práctica la entrega y publicidad de información de los actos de gobierno y funcionarios.
 MEXICO	En 2007, la Suprema Corte de Justicia dejó sin efecto la llamada "Ley Televisa" que le otorgaba privilegios a las dos grandes televisoras de ese país –Televisa y Televisión Azteca-.	En 2007 se aprobó la despenalización de los delitos por calumnias, difamación e injurias, conocidos como "delitos de prensa"..	Desde 2002 existe Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Esa ley estableció la creación del Instituto de Acceso a la Información Pública, órgano garante..
 VENEZUELA	La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley Resorte) fue aprobada por la Asamblea Nacional en noviembre de 2004. La ley regula los contenidos de los medios audiovisuales, establece la conformación de un Directorio de Responsabilidad Social con la capacidad de imponer sanciones por incumplimiento de esta ley.	Los delitos por calumnias e injurias están contenidos en el Código Penal. En la reforma que se le hizo al mismo en 2005 se agravaron las penas por desacato contra la figura del presidente.	La Constitución venezolana reconoce el acceso a la información como un derecho, pero este no se cumple. La ONG Espacio Público resaltó como "preocupante" la restricción de las instituciones estatales para ofrecer información pública.

## ACCESO A LA INFORMACIÓN

Las leyes de acceso a la información constituyen otra herramienta legal fundamental para el ejercicio del periodismo. Si bien en los últimos años ha habido algunos avances en el sentido de transparentar la función pública, éstos han sido muy limitados.

El caso de México es el que se puede rescatar en la región como una excepción. Desde 2002 existe una Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, que diseñó y creó el Instituto de Acceso a la Información Pública (IFAI), una institución fundamental para la aplicación de la ley. La IFAI tiene como misión garantizar el acceso de las personas a la información pública en poder de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal. En Julio de 2007, una reforma impulsó más la transparencia al establecer la obligación de la federación, los estados y el distrito federal de expedir leyes de acceso a la información pública y transparencia, para lo que se les dio el plazo de un año. A pesar de ello, vencido ese plazo, 17 Congresos locales aun no habían sancionado sobre ley de transparencia. También en detrimento de la transparencia, por ley, los funcionarios están impedidos de hacer pública la información sobre las investigaciones en curso de las autoridades federales contra grupos de narcotraficantes. En junio de 2008, en el marco del Segundo Encuentro de Editores de la República Mexicana, el procurador general de la República, Eduardo Medina Mora Icaza, y el titular de la Gobernación, Juan Camilo Mouriño, sostuvieron que es "ilícito" que los reporteros obtengan información por medios extraoficiales. Aunque luego Medina Mora Icaza aclaró que los reporteros no podrían ser sancionados por publicar los datos obtenidos de esta manera.

En febrero de 2009, el instituto privado estadounidense International Budget Partnership (IBP) realizó una encuesta sobre la transparencia en la administración de los gastos de 85 países. A nivel global, con una clasificación de 6% de transparencia, Bolivia ocupó el puesto N° 74, lo que muestra que está entre las naciones que no ofrecen ninguna –o escasa– información a sus habitantes sobre los gastos públicos. Cinco meses más tarde de la publicación de ese informe (el 15 de julio de 2009), Evo Morales promulgó el Decreto Supremo 214, que fue denominado Política Nacional de Transparencia y Lucha contra la Corrupción (PNT), en el que el Poder Ejecutivo ordena a sus entidades a transparentar la información. El artículo 2 de dicho decreto especifica que "es indispensable que las autoridades estatales se rijan por el principio de máxima divulgación, el cual establece la presunción de que toda la información es accesible, sujeto a un sistema de excepciones". Sin embargo, solamente un mes después de dicho decreto, salieron a la luz denuncias de que dicho decreto no se estaba cumpliendo, como así tampoco el sancionado por Carlos Mesa Gisbert,

promulgado en mayo de 2004. Según testimonios recogidos de dos periodistas y tres jefes de noticias de cinco medios de prensa y televisión, el 10 de agosto se denunció que, a pesar de los decretos que garantizan acceso a la información, ésta no se cumplió en seis dependencias del Ejecutivo: ministerios de Gobierno, Hidrocarburos, Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (YPFB), Canal 7 y las prefecturas de Oruro y Cochabamba.

Tanto Ecuador como Colombia cuentan con leyes que garantizan el acceso a la información; aunque en la práctica se ven sus limitaciones. Aunque el gobierno ecuatoriano no cumple con la entrega y publicidad de información de los actos de gobierno y funcionarios; en 2006, ante el recurso judicial que interpuso *El Universo* para obtener información pública del Congreso Nacional, el Tribunal Constitucional sentó jurisprudencia al revocar el primer fallo que consideraba improcedente dicho recurso y le exigió al Congreso entregar la información requerida, cosa que sucedió días más tarde. La Constitución colombiana establece que es libre el acceso a los documentos oficiales y sólo será reservado si existe norma expresa que así lo consagre, como ocurrió con el Estatuto Anticorrupción que amplió la lista de documentos objetos de reservas.

En 2003, el entonces presidente Néstor Kirchner, estableció por decreto el acceso a la información de los órganos y organismos del Poder Ejecutivo, con regulaciones satisfactorias en términos de los estándares internacionales. Por su parte, en 2006 la Cámara de Diputados aprobó un proyecto –elaborado a través de un procedimiento de consultas desde el sector público con la sociedad civil–, pero éste perdió estado parlamentario por falta de sanción en la Cámara de Senadores, que modificó sustancialmente el proyecto. En octubre de 2009, el gobierno argentino canceló un sitio de Internet oficial (<http://www.mejordemocracia.gov.ar>) que facilitaba el acceso a la información pública. Ocho organizaciones no gubernamentales calificaron como un “retroceso” esta medida y pidieron una audiencia con el jefe de Gabinete. También se suspendió un seminario internacional sobre la materia a realizarse en el país.

Como resultado de 7 años de movilización de diferentes entidades a favor de la libertad de expresión y libre acceso a la información pública, en mayo de 2009, el presidente de Brasil Luis Inácio Lula de Silva envió un proyecto de Ley de Acceso a la Información al Congreso que contempla la esfera federal, provincial y municipal; y que se espera que sea sancionado antes de fin de 2009. Un punto controversial del proyecto es que el organismo que estará encargado de revisar las denegaciones sería la Controladora General de la Unión, “un organismo sin independencia, ni poder político para obligar a todos los otros órganos públicos a cumplir la ley”, según publicó en su sitio Web la organización Periodismo por el acceso a la información pública.

Otra eventual vía de restricción que existe en algunos países de la región es la obligatoriedad del título habilitante. Actualmente, ni Argentina, ni México, ni Colombia exigen un título para ejercer el periodismo; mientras que Bolivia y Venezuela lo exigen –esta última también establece la Colegiación Obligatoria–. El requisito del título habilitante en Ecuador será determinado por la nueva Ley que está siendo tratada por el Congreso (dos de los tres proyectos proponen la profesionalización). En Brasil, el Supremo Tribunal de Justicia derogó en junio de 2009 la ley que exigía el título universitario para el ejercicio del periodismo como consecuencia de una demanda presentada por el Sindicato de Empresas de Radio y Televisión; los sindicatos de periodistas estaban a favor de la exigencia de titulación.

El directivo de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), Ricardo Trotti, expresó el 6 de noviembre de 2009 en la 65 asamblea general de la SIP que esa organización celebró en Buenos Aires que: “existe una estrategia a nivel latinoamericano de desprestigio de los medios de comunicación”, algo que calificó de “preocupante”.

Según dijo Trotti, “casi siempre, se trata de dividir y crear polarización. Y lo más triste de todo es que no se crea desde las bases, sino desde el propio Estado, que tiene el deber de garantizar los derechos y las garantía, y los está incentivando para pisotearlos”. Trotti también sostuvo que “hay una dinámica cuasi-legal a nivel latinoamericana para desprestigiar a los medios”.

La diferencia de planes o matices, según el directivo de la SIP, radica en el “añejamiento” de los planes impulsados por cada presidente de turno. “En Venezuela –detalló– empezó un proceso muy dramático contra de la libertad de prensa y el derecho del público a la información desde que Chávez asumió en 1999. En su estrategia política, el tema de la comunicación siempre fue importante”, detalló. “En la Argentina y otros países es algo que viene sucediendo desde los últimos cinco años”, cerró.

Con las expresiones del directivo de una institución como la SIP que nuclea a más de 500 editores de medios de todo América queda en claro que los mecanismos legales, antes descriptos en cada país, forman parte de un plan sistemático de control de la prensa que se ajusta en mayor o menor medida en cada uno de los países evaluados.







**UN MUNDO CON  
PERIODISTAS**



## **CONCLUSIONES O ALGUNAS HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA PROFESIÓN**

"Miedo", "Falta de acceso a las fuentes", "inseguridad", "Censura", "descalificaciones", "clima de tensión", "falta de credibilidad", "vulnerabilidad", "ataques", "individualismo" y "falta de ética".

Éstas son algunas de las palabras que surgieron en el cierre del seminario de la Fundación Konrad Adenauer realizado en Ecuador, en abril de 2009. Fueron expresiones que aparecieron en forma espontánea a lo largo del último taller-debate organizado por Gonzalo Cáceres y Matthias Kopp, de la Deutsche Welle, cuando los periodistas y ex voceros de presidentes nos reunimos para evaluar durante dos jornadas la relación entre gobiernos y prensa en América Latina.

Se trató quizás de la cristalización más directa y llana de lo que perciben hoy miles de periodistas de la región ante este nuevo paradigma de relación gobiernos-prensa, donde existe un foco de tensión permanente y de avasallamiento por parte de los jefes de Estado sobre los medios.

Pero el debate que se dio en ese encuentro apuntó también a buscar algunas soluciones posibles para salir de esta encerrona, en la que muchos periodistas nos encontramos hoy: es decir, la pulseada cotidiana con los gobiernos de turno y el enfrentamiento por el enfrentamiento mismo.

La intención de este trabajo de investigación era hacer un diagnóstico lo más acertado posible de la situación que vivimos. Pero a la vez también queríamos exponer una serie de propuestas concretas para mejorar este conflictivo escenario. La intención es evitar que los periodistas quedemos corridos al erróneo papel de opositores, cuando en verdad sólo debemos informar y ser profesionales independientes.

El debate que protagonizamos en Quito, sumado a las más de 70 entrevistas que realizamos en siete países de América Latina, con el aporte de muchos colegas para la realización de este libro, nos sirvió para acercar un listado de

sugerencias y propuestas destinadas a mejorar la calidad de nuestro trabajo y manejar con mayor profesionalismo situaciones de conflictividad con los gobiernos, que posiblemente sigan ejerciendo presión o aumenten sus ataques a la prensa.

Como ejes centrales del debate, los que estuvimos en Quito proponíamos entre conceptos centrales de solución la idea de "fortalecer la profesión", "profundizar los valores esenciales de la prensa" o "desechar de toda carga ideológica posible la tarea del periodista".

Sin embargo, en términos concretos y prácticos, haría falta deslizar algunas propuestas puntuales para darle mayor jerarquía a este debate y la posibilidad de solución a un horizonte de por sí bastante oscuro.

Lo que sigue a continuación es una suerte de catálogo de buenas intenciones o propuestas básicas para mejorar la calidad de vida de la democracia de América Latina a partir de un mundo CON PERIODISTAS y no de gobiernos que buscan borrar del mapa a la prensa. Todo lo que aquí se proponga será mejorable y factible de pulir y profundizar. No se trata de una verdad revelada la que planteamos sino que por el contrario tan sólo es un aporte más para llevar adelante con dignidad nuestra profesión de periodistas.

**REDES Y FOROS.** En diferentes países de América Latina se empezaron a constituir redes de periodistas, tendientes a unificar criterios, potenciar la fuerza del periodista y eludir del debate a las empresas periodísticas como negocio, para centrar la discusión en el periodista y su ejercicio cotidiano de trabajo. De esta manera, vemos que la conformación de redes y foros de periodistas resultan útiles para darle más jerarquía al debate, establecer mecanismos de mayor capacitación de los trabajadores de prensa y fijar posiciones propias, ajenas a la postura que ante determinado hecho pueda asumir una empresa o un gremio del ámbito periodístico.

Como ejemplo emblemático de este tipo de redes o foros podemos destacar la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), creada desde hace más de 15 años por iniciativa del periodista y Premio Nobel de Literatura, Gabriel García Márquez. Esta fundación se define como un centro internacional para el desarrollo profesional de periodistas, un espacio para el intercambio de experiencias e ideas entre colegas de los países iberoamericanos, un conjunto de programas para el aprendizaje, el debate y la autocrítica sobre las técnicas y la ética del oficio de informar y el mejoramiento de los medios de comunicación, en atención a los desafíos sociales, políticos, culturales y ambientales que enfrentan los países de América Latina.

Sin ir tan lejos, existen experiencias similares en diferentes países. En la Argentina, por ejemplo, funciona FOPEA, que es un foro destinado a prácticas de algunas de las cuestiones que antes mencionamos y que cuenta con la adhesión de más de 200 periodistas de todo el país que ha servido para proponer ideas y fijar posiciones ante los estamentos del poder. En Bolivia funcionan, entre otras, la Asociación de Periodistas de La Paz, que buscan contribuir a la construcción de una ciudadanía intercultural y a la práctica democrática.

Reporteros de Colombia es la red de periodistas proveniente del “Diplomado en Periodismo Responsable en el Conflicto Armado”. Los integrantes de esta red de reporteros ejercen el periodismo en diferentes medios de prensa, radio, televisión e Internet y están comprometidos con la búsqueda de estándares de calidad periodística como independencia, exactitud, contextualización y equilibrio. También funciona allí la red de periodistas multimedia.

Por otra parte, en Brasil, por ejemplo, existe la Alianza Internacional de Periodistas (J-Alianza), que es una red de periodistas financiada por la Fundación Charles Leopold Mayer con sede en París. El objetivo de esta red es trabajar en la temática de la “responsabilidad” de periodistas, ofreciendo a los profesionales y a los estudiantes del periodismo un espacio de reflexión. Esta es una red internacional abierta para compartir experiencias, reflexiones y propuestas concretas para modificar las prácticas de periodismo que no siempre corresponden a los principios éticos. En Ecuador hay también una Red de periodistas de Ecuador y en México funciona muy bien la Red de periodistas de Veracruz.

Reporteros sin Fronteras es una organización de defensa de la libertad de prensa y la libertad de expresión, que considera que su deber denunciar la utilización de los medios de comunicación para incitar al racismo, la violencia, e incluso el asesinato.

Hay, como vemos, muchos grupos, redes y organizaciones de periodistas en todos los países de América Latina. Podríamos enumerar más casos pero lo esencial es que este tipo de redes y foros sirven para mejorar la calidad de la profesión.

Durante el taller de periodistas y ex voceros que la KAS realizó en Ecuador hubo coincidencias entre los presentes en que para sostener este tipo de organizaciones hace falta una metodología de trabajo muy eficiente, un compromiso permanente de los miembros, un financiamiento tanto externo como el aporte de los mismos periodistas y una administración responsable de la estructura. Sin todos estos componentes, la red terminará siendo un simple intercambio de opiniones virtuales sin mayor peso ni resultados concretos

a la vista. Las posibilidades de concretar proyectos, cursos de capacitación, establecer una toma de posición ante determinados temas o la convocatoria a otras fuerzas de opinión quedará muy disminuida si no está acompañada por una voluntad concreta de los propios periodistas, una organización muy aceitada y una decisión de llevar adelante estos proyectos hasta el final.

**ACCESO A LA INFORMACIÓN.** La necesidad de contar con leyes de acceso a la información pública es otro de los desafíos y soluciones inmediatas que hacen falta para mejorar y transparentar la relación entre periodistas y gobernantes. Hemos visto en el capítulo anterior, relacionado con los sistemas legales de los diferentes países analizados, que no todos cuentan hoy en día con un esquema legal de acceso a la información.

Este tipo de instrumentos legales resultan sumamente útiles para América Latina en un contexto de permanente conflicto y tensión entre prensa y gobierno. En muchos países existen leyes de acceso a la información pública, en otros hay simplemente resoluciones parciales que obligan a ciertos estamentos del Estado a brindar información pública a la ciudadanía en forma obligatoria, y hay países en los que no se observa ninguna norma al respecto.

Los periodistas se nutren de este tipo de herramientas legales para acceder a datos del Estado, que por la vía de los presidentes de turno se hace imposible tener por la mecánica de funcionamiento cerrado de los gobiernos.

Desde hace varios años se creó el *Periodismo por el Acceso a la Información Pública* (<http://www.periodismo-aip.org>), que es una red regional de periodistas latinoamericanos y organizaciones involucradas en la promoción del acceso a la información pública y el fortalecimiento de las normas que regulan la materia, como una herramienta esencial de la democracia. Esta red busca centralizar el trabajo que comunicadores y comunicadoras sociales, con el apoyo de organizaciones no gubernamentales y organizaciones de periodistas, desarrollan en pos de la libertad de información y expresión en América Latina. *Periodismo por el Acceso a la Información Pública* nace a partir del trabajo conjunto de cinco organizaciones no gubernamentales pertenecientes a diversos países latinoamericanos: Asociación por los Derechos Civiles - ADC (Argentina), Instituto Prensa y Sociedad - IPYS (Perú), Instituto Prensa y Sociedad - IPYS (Venezuela), Fundación para la Libertad de Prensa - FLIP (Colombia) y Fundación Violeta B. de Chamorro (Nicaragua). A lo largo del proceso de formación de la red, otras organizaciones y periodistas de diferentes países se han ido incorporando a esta iniciativa. Más de 20 organizaciones y 70 periodistas de 15 países de la región se encuentran actualmente trabajando en

la promoción del derecho de acceso a la información pública como herramienta periodística.

Vale destacar este esfuerzo, porque ha sido una empresa digna de bregar por los derechos ciudadanos de acceso a la información y una manera concreta que tienen los periodistas de exigir a sus gobernantes el acceso a la información pública obligatorio como una herramienta eficaz para dar mejor información.

Esta red de periodistas realiza foros de debate, mantiene una puesta a punto del desarrollo y cumplimiento de las leyes de acceso a la información en diferentes países, mantiene una información al día de los logros obtenidos por los diferentes colegas en materia de acceso a la información y a la vez brinda cursos de capacitación para que los periodistas ejerciten la forma de utilizar las herramientas que le ofrece la ley de acceso en cada uno de sus países.

**CAPACITACIÓN.** Desde hace muchos años los medios de comunicación, en líneas generales, han dejado de fomentar la capacitación y formación de sus periodistas. El proceso es casi proporcional a la ausencia de un periodismo de investigación tenaz y continuo como el que se veía hace medio siglo. En gran medida por variables económicas y por la ausencia de una demanda concreta de parte de los mismos periodistas, la capacitación de los hombres de prensa ha quedado extremadamente relegada en muchos de los países de América Latina. Ésta es una realidad insoslayable, digna de análisis y debate, aunque es un hecho concreto que padecen cotidianamente los periodistas de la región. El dato no es menor, porque la ausencia de capacitación de los periodistas hace que la calidad del trabajo de la prensa se vea empobrecida. A la vez, esto fomenta una menor capacidad de crítica del periodista o, en el mejor de los casos, en un una crítica débilmente fundamentada. La capacitación de los periodistas en los últimos años quedó relegada en la prensa a diferentes organizaciones no gubernamentales, fundaciones o foros de periodistas.

En este caso, cabe destacarse la tarea que hace la Fundación Nuevo Periodismo (FNPI) creada por Gabriel García Márquez que todos los años realizan cursos y talleres de capacitación para periodistas. Los colegios de periodistas y las universidades tienen un menor alcance en la oferta de cursos de capacitación. En rigor, en líneas generales, las universidades de periodismo se desentienden de los periodistas una vez que egresaron de las casas de estudio y no se fomentan cursos de posgrado o perfeccionamiento. Este tipo de iniciativas deberían profundizarse a fin de mejorar la calidad de los periodistas y hacer de estos profesionales más serios y formados a la hora de encarar una investigación o una simple entrevista con un funcionario de turno.

**CONFERENCIAS DE PRENSA Y EL MODELO BPK.** La ausencia de conferencias de prensa por parte de la mayoría de los presidentes de América Latina en los últimos años obligó a los periodistas a repensar la mecánica de su trabajo, con el fin de obtener información de manera transparente pero al mismo tiempo eludir la resistencia de los gobernantes de dar conferencias. Fue en este contexto que surgió, hacia 2007 en Buenos Aires la idea de un grupo de periodistas convocados por la Fundación Konrad Adenauer de copiar el modelo de la Bundespressekonferenz (BPK) de Alemania, traducida al español como "Conferencia Federal de Prensa".

La BPK es una asociación de periodistas independientes de los órganos de gobierno (Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial), cuya finalidad es organizar y convocar a conferencias de prensa, invitando a los principales referentes en temas de política nacional e internacional. No se trata de una conferencia de prensa gubernamental. Por el contrario, el Estado no posee injerencia en ninguno de sus aspectos organizativos, de contenidos, financieros, personales, ni de otra índole. Su origen se remonta a la República Federal de Alemania, donde en 1949 un reducido grupo de periodistas coincidió en la necesidad de creación de un mecanismo para evitar que se repitiera la manipulación de información y comunicación por parte del gobierno, como ocurrió en la época del régimen nazi. El resultado fue la creación de la BPK, constituida el 19 de septiembre de 1949. Sin embargo, figura como fecha inaugural el 11 de octubre de ese año, fecha en la que resultó electo por primera vez un vocero de la BPK. Se trataba de Alfred Rapp, el corresponsal en Bonn del "Frankfurter Allgemeine Zeitung", uno de los mayores diarios de Alemania.

En la Argentina, la idea de la Fundación Konrad Adenauer era adaptar este modelo a la realidad del país pero sin perder de foco el objetivo de esta iniciativa, que es el de mejorar el acceso a la información pública, optimizar las relaciones entre políticos, instituciones y medios, y contribuir al fortalecimiento de las condiciones de la democracia.

Desde este plano se creó un grupo promotor conformado por periodistas y organizadores y coordinado con la KAS. Así se le dio forma a la BPK local. Se conformó un equipo de colaboradoras de la KAS integrado por Dolores Lavalle Cobo, Marta Brunilda Rovere y Cornelia Schmidt-Liermann, y un grupo de periodistas de diferentes medios que conformaron lo que se llama el "grupo promotor".

En líneas generales, la BPK contempla las siguientes reglas de juego básicas para su funcionamiento:

- 1-Los periodistas integrantes de la Red se comprometen a respetar los principios de ética periodística y en particular deberán: defender la



verdad, dar un tratamiento honesto a la información, cumplir y respetar la reglas de las conferencias de prensa y mantener los acuerdos establecidos con los invitados a las mismas, en particular aquellas relacionadas con el nivel de publicidad de la información recibida, cumplir y respetar las disposiciones de la presente declaración.

2-El grupo promotor será el encargado de convocar y aceptar a otros colegas periodistas para que integren la Red y participen de las conferencias de prensa. Para integrar la Red regirá un criterio pluralista, amplio y tolerante, exigiendo como único requisito que el periodista esté en el ejercicio efectivo de su profesión, con la misión de informar de manera continua sobre la vida política del país. Los corresponsales extranjeros o de otras provincias que estén acreditados y admitidos por sus colegas para formar parte de esta red también estarán sujetos a la presente declaración. Los periodistas que no integren la Red y manifiesten su deseo de presenciar una conferencia, podrán participar como invitados, previa aceptación del grupo promotor. La admisión como invitado es al sólo efecto de su participación como observador, y no dará derecho a realizar preguntas y obliga al invitado a respetar todos los principios que se establecen en la presente declaración. Se podrá admitir la asistencia como oyente de un vocero de los partidos políticos y de bloques representados en el Congreso Nacional.

3- El grupo promotor elaborará un Reglamento de funcionamiento de las conferencias de prensa que deberá respetar las reglas establecidas en su esencia por la BPK. Esto es:

- Las declaraciones efectuadas durante las conferencias de prensa se efectuarán "on the record". Esto implica que la información provista podrá ser utilizada libremente y se podrá citar la fuente.
- El grupo promotor es el que invita a un funcionario o legislador y dispone el lugar de realización de la conferencia de prensa.
- Se designa a un moderador que es uno de los periodistas del grupo promotor para coordinar la conferencia de prensa.
- Las repreguntas sólo se realizan al final de la primer ronda de preguntas y el entrevistado puede responder o no, según su criterio, a los interrogantes.
- La difusión de la conferencia de prensa corre por cuenta de cada periodista y los medios que cubren el evento.

La KAS respalda institucionalmente el desarrollo de este proyecto, procurando sensibilizar a los sectores políticos frente a esta iniciativa, transmitiendo la experiencia y el conocimiento adquiridos en esta temática a los periodistas.

Ésta verificará a través de su equipo las primeras conferencias, pudiendo aportar recomendaciones o sugerencias en lo que fuere necesario, a los fines de una consecución adecuada del objetivo del proyecto. En la Argentina, los funcionarios de Kirchner al principio eran reacios y sólo accedían a la invitación los referentes de la oposición. Pero cuando se vio que éste era un espacio con reglas de juego claras y seriedad a la hora de establecer la relación con la prensa, varios ministros del gobierno aceptaron la invitación. Entre ellos estuvieron presentes las ministras de Defensa y de Salud, Nilda Garré y Graciela Ocaña, respectivamente. También se hizo presente el vicepresidente de la Nación, Julio Cobos, entre otros de los invitados.

El mecanismo de BPK adaptado a la realidad latinoamericana tuvo bastante interés de ser adoptado en Uruguay, Guatemala, Venezuela, Perú y Ecuador. Habrá que ver cómo evoluciona este mecanismo que ayuda sin dudas a mejorar la relación de la prensa con los gobernantes y a establecer un vínculo maduro entre ambos sectores.

En este sentido, la BPK podría funcionar a la vez como "espacio o zona de tolerancia" entre periodistas y funcionarios. Ésta es una de las propuestas que surgió del taller que organizó la KAS en Ecuador para debatir esta problemática. De esta manera, un lugar como la BPK puede servir para establecer reglas de juego claras entre funcionarios y periodistas. Ambos actores estarían cerrando sus objetivos: los funcionarios se sentirán cómodos en un espacio donde se garantice que sus palabras no serán tergiversadas en el *off the record*, las preguntas se le harán de manera ordenada y los periodistas podrán tener la libertad de preguntar y mantenerse informados de hechos del gobierno que por otra vía resulta muy difícil acceder.

**RED DE INFORMACIÓN SOBRE ABUSOS.** Ésta es otra de las propuestas que surgió en el taller de Ecuador. Periodistas y ex voceros de prensa plantearon allí la necesidad de establecer un espacio virtual para denunciar los abusos por parte de los gobiernos en relación con la prensa. Hay varios sitios de Internet y fundaciones como el Comité Para la Protección de Periodistas, la SIP, Freedom House o foros de cada país, que se dedican a recopilar este tipo de información. Pero no hay por cierto hasta el momento, y al menos hasta donde llega nuestra investigación, un espacio en red en toda América Latina para sistematizar estas denuncias. Esta red de abusos funcionaría a la vez como una suerte de red de ayuda para brindar recomendaciones a los colegas ante determinados hechos que tengan que ver con la limitación a la libertad de expresión o que se vea afectada su labor. En muchos casos este tipo de redes sirven para evitar males mayores o para poner freno a los embates de los gobiernos a la prensa.

**MAYOR RIGUROSIDAD.** Entre las variables para mejorar la relación entre prensa y gobierno, sin entender por ello que se propicia un periodismo adicto o condescendiente al poder de turno, figura la necesidad de establecer una mayor rigurosidad a la hora de informar. No se trata de una premisa que hemos emitido al azar. En rigor, ésta es una de las permanentes demandas que surgieron a lo largo de las entrevistas que realizamos en los países analizados para este trabajo.

En muchas de las entrevistas efectuadas, los actores políticos remarcaron la necesidad de aplicar criterios éticos conocidos, el rigor profesional, la diferenciación entre el ejercicio profesional y los intereses empresarios y la consideración del periodismo casi como un servicio público, con claras obligaciones frente al público al que dirigen sus mensajes.

Esto implica el regreso a premisas históricas del periodismo como es la de chequear las fuentes, darle la posibilidad de réplica a los actores eventualmente denunciados e identificar con claridad las fuentes que se toman para el trabajo diario, sin que ello signifique violar el *off the record* o el secreto de la fuente.

En este aspecto, se hace necesario evitar el uso del *off the record* como una herramienta permanente de uso periodístico y donde en algunos casos puede dar lugar a operaciones de prensa. Si bien ésta es una herramienta sumamente válida para el trabajo de un periodista, en los últimos años se ha observado un uso excesivo. Mucha información por medio de fuentes anónimas levanta sospecha y no ayuda para nada a sustentar con mayor rigurosidad y profesionalismo a nuestra profesión. La intención simplemente es tomar conciencia sobre el uso del *off the record* como una herramienta más de trabajo pero no la única, ya que de ser así se corre el riesgo de poner en dudas el origen de una información si sólo está sustentada por fuentes anónimas.

A esta altura de la discusión parecería casi una obviedad remarcar este punto, pero no viene nada mal recordar la necesidad de contar con periodistas más rigurosos y serios a la hora de comunicar. Esto no sólo será agradecido por los lectores, televidentes u oyentes sino que evitará cuestionamientos innecesarios de parte de los gobernantes de turno, que en muchos casos no se cansan de cuestionar la labor de periodistas poco profesionales o claramente alejados de la tarea de informar con la mayor de las objetividades posibles, teniendo en cuenta que la objetividad plena es una utopía, porque quienes trabajan en la prensa son sujetos y por lo tanto dignos de otorgarle una mirada particular a cada información.

**MANUALES DE ÉTICA.** En diferentes regiones de América Latina existen manuales de ética periodística para un desarrollo más eficiente y loable de

la profesión. Como marcamos en el punto anterior, la necesidad de contar con periodistas más rigurosos a la hora de informar hoy ya no es un simple enunciado de buenos principios sino una necesidad imperiosa.

El Foro de Periodistas Argentinos (FOPEA) elaboró un estudio sobre ética periodística y un anteproyecto de código de referencia para la profesión. El trabajo se realizó con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer y fue editado en noviembre de 2005. El objetivo de este trabajo era el de impulsar el debate sobre la creciente demanda social por una autocrítica en el periodismo, y la propia preocupación de los periodistas por consensuar mecanismo de autorregulación y elevación de estándares profesionales.

De esta manera, el periodista Pablo Mendelevich fue el encargado de realizar una recopilación de los diferentes códigos de ética periodística de la región con la idea de hacer un estudio comparativo de documentos de referencia ética en todo el mundo. La investigación se realizó y está accesible en la página <http://www.fopea.org>. La misma está acompañada de un anexo que consiste en un anteproyecto de código de ética para la Argentina.

A partir de esta publicación, FOPEA llevó el debate del código de ética a las diferentes provincias del país, planteando sus principios y capitalizando las observaciones y críticas propias de las diferentes realidades que viven los periodistas.

En este trabajo se observa con detalle los diferentes códigos de ética que existen en el mundo y que sirven como parámetros para analizar el comportamiento de un periodista ante situaciones de conflicto y tensión como los que hemos analizado en esta investigación.

La necesidad de contar con manuales de ética que marquen cierto rumbo en la profesionalización de la prensa servirá a la vez para transparentar uno de los puntos que hemos desarrollado en esta investigación, y que tiene que ver con fijar reglas de juego clara a la hora de repartir publicidad oficial. Nadie niega la posibilidad de que un determinado periodista cuente entre sus auspiciantes en un programa radial o televisivo a un anunciante estatal. Pero siempre ayudará a la transparencia de ambos actores involucrados que esto quede perfectamente expuesto públicamente y que se clarifique de antemano que ello no implicará un condicionamiento a la hora de dar información. Este tipo de aclaraciones necesarias ayudarán a mejorar la relación con los gobiernos de turno y a marcar diferencias entre lo que es una pauta oficial y una manipulación informativa. Los manuales de ética de varios países mencionan mecanismos diversos para establecer reglas de juego claras en este campo que bien pueden ser tomadas en cuenta.

**PROFESIONALIZACION DE LAS VOCERIAS.** Como bien lo plantea David Wragg, "un vocero no es un experto que pueda hablar en profundidad sobre temas específicos o especializados. El vocero es en realidad el primer fusible de un gobierno". Pero como primer fusible de un gobierno debe estar bien preparado para ello y ejercer esa función con el mayor profesionalismo posible.

El politólogo ecuatoriano Jaime Durán Barba sostiene que, en líneas generales: "los viejos dirigentes confunden comunicación política con propaganda o publicidad. Pero lo primero que debemos anotar es que la comunicación política nos es propaganda ni publicidad. No es un proceso por el que los poderosos manipulan a la gente y le imponen sus ideas. No es tampoco un proceso de adoctrinamiento político. Sin embargo, en términos generales, la agenda de la discusión pública debe ser marcada por el mensaje presidencial".

Desde esta perspectiva, y en función a lo que hemos desarrollado a lo largo de esta investigación, la función de las vocerías presidenciales se fue degradando notablemente en los últimos años en toda América Latina. Salvo contadas excepciones, los voceros pasaron a ser personajes secundarios, cuando no interlocutores para gerenciar publicidad estatal a cambio de un mejor tratamiento en la prensa. Hay casos dignos de ser mencionados como la vocería de prensa de Lula Da Silva en Brasil, que cuenta con una estructura integrada por muchos de los funcionarios de carrera diplomática y su trabajo se ve reflejado de manera profesional. Pero son excepciones, en la mayoría de los casos y como lo hemos visto, los presidentes actúan como voceros. Esto implicará, tarde o temprano, que se redefina la función y la estructura de las vocerías, a fin de que éstas sean más profesionales, con una función más eficaz y pragmática a la hora de brindar información y tengan una dirección específica para marcar agenda. Para ello será necesario profesionalizar las vocerías y concientizar a los presidentes y funcionarios de la real importancia de contar con vocerías tradicionales. No son muchos los casos en América Latina donde se forman profesionales para la función de voceros. En rigor, el sector público está un tanto más preparado para este tipo de tareas. Las consultoras de prensa en general realizan más *media coachings* para directores de empresas que para políticos o funcionarios estatales.

La profesionalización de las vocerías de prensa están lejos de llegar a los estándares internacionales de países europeos o de los Estados Unidos y Canadá, que cuentan con verdaderas estructuras de prensa a disposición del periodismo, con una clara idea del objetivo que estos mismos se proponen.

La profesionalización de las vocerías en el futuro no sólo servirá para mejorar la relación entre la prensa y los gobiernos sino que ayudará a transparentar la actividad presidencial.

No se trata de una tarea sencilla porque siempre la estructura de la vocería está sujeta a los intereses y deseos de los presidentes de turno. Pero sería loable que cada Estado cuente con un *staff* permanente y profesional (que en muchos casos existe pero que no se lo toma en cuenta) para poder brindar una información más directa y eficaz al periodismo. Sin esta profesionalización de las vocerías, la comunicación presidencial seguirá estando atada a los humores y personalidades de los presidentes. Nadie dice que las vocerías no se ajusten a los lineamientos de un presidente, pero en tal caso que lo hagan de una manera más profesional y eficaz.

**HACER PERIODISMO.** La última propuesta para mejorar la relación entre gobierno y prensa no es otra que la de seguir haciendo periodismo serio y profesional. No queda otro camino. Algunas recetas pueden servir momentáneamente para encarar a un estilo presidencial determinado. Pero si no se hace periodismo como en los viejos tiempos difícilmente se pueda ejercer un vínculo maduro y serio con la política.

La herramienta final que proponemos es seguir haciendo periodismo de la mejor manera posible para cumplir con aquel precepto que planteaba el periodista norteamericano y ganador de cuatro premios Pulitzer, Bill Kovach: "El periodismo es la primera versión de la historia".

# LISTA DE ENTREVISTADOS

ADEPA

SIP

PODER CIUDADANO

Aguilar, Rubén

Almeida, Alberto

Barberis, Pablo

Calderas, Raúl

Calderón, Fernando

Camargo, Jorge

Cañizales, Andrés

Carreño, César

Contreras, Alex

Costa Benavides, Jimena

Dell `Oro, Jorge

Dillón, María del Carmen

Echeverría, Willam

Fernández, Alberto

Figueiredo, Marcus

FOPEA

García Cervantes, Ricardo

Gómez, Andrés

Guerrero, Modesto

Jesús, Omar

Kotscho, Ricardo

Lauría, Carlos

Ledesma, Eduardo

López, José Ignacio

López, Julio

Maia, Rodrigo

Pasete, Jorge

Periodismo por el acceso a la  
información

Quevedo, Alberto, investigador Flacso

Quevedo, Luis

Rabinovich, Eleonora

Rodríguez, Edgardo

Ruiz, Fernando

Sampaio, Joel

Sanguinetti, Julio María, ex presidente  
de Uruguay

Sosa, María Eugenia

Toledo, Alejandro

Verón, Eliseo, semiólogo

Volpi, Jorge

Wiñaski, Miguel, investigador,

periodista, directivo Maestría Clarín

Zeballos, Juan Javier





## BIBLIOGRAFÍA

Abraham, Tomás. *Presente absoluto. Periodismo, política y filosofía en el tercer milenio*. Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 2007.

ADC y Justice Initiative. "El precio del silencio, abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina", en *Colección reformas legales*, Buenos Aires, 2008.

Alfaro, Rosa María (edit.). Encuentros & Desencuentros entre Medios & Ciudadanía. Observatorios en Red. Perú, agosto de 2009.

Blanco, Daniela y Germano, Carlos. *20 años de medios en la Argentina*, Ed. La Crujía y Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2005.

Botana, Natalio. Entrevista realizada por la revista *Criterio*. Año LXXXII, Junio 2009. N° 2349.

Broker, Pablo. *Dos años en la era K. Luces y sombras de la posconvertibilidad*. Ed. Planeta, Buenos Aires, 2005.

Comité para la Protección de los Periodistas, *Ataques a la prensa 2008. Informe regional de las Américas*.

Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf (comp.). *Los efectos de los medios de comunicación*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1996.

Cadal, Indicadores de periodismo y democracia a nivel local en América Latina. Informes de 2007, 2008 y 2009. Dirigidos por Fernando Ruiz.

Cañizález, Andrés (coord.) *Tiempos de cambio: política y comunicación en América Latina*, Ed. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 2009.

Diálogo Político. "Ciudadanos, medios y política", Número 1, 2005, Konrad Adenauer Stiftung, Marzo, 2005.

Dragomir, Marius. "Concentración de medios en Europa. El juego de los goliats", en *Regulación de Medios*, Diálogo político No. 3/2007, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2007.

Durán Barba, Jaime. "Estrategias de comunicación política", en Izurieta, Roberto; Perina, Rubén M y Christofer Arterton (comp.), *Estrategias de comunicación para gobiernos*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2002.

Elías, Jorge. *Maten al cartero. Posdata del asedio a la prensa durante las dictaduras militares del Cono Sur*. Ed. Cadaf. Buenos Aires, 2005.

Faingezicht de Fishman, Aída. "La era de los oligopolios de la comunicación", en *Regulación de Medios*, Diálogo político N° 3/2007, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2007.

Freedom House Reports 2008

Finquelievich, Susana. Directora sobre el programa investigaciones sobre la sociedad de la información del instituto Gino Germani. *La Nación*, 20 de septiembre de 2009.

Índice de Desarrollo Democrático en América Latina. IDD-Lat. Polilat, Fundación Honrad Adenauer y Red Interamericana para la Democracia. 2004, 2007 y 2008.

Gabetta, Carlos. *Le monde Diplomatique*. Año XI N° 124, octubre de 2009, Buenos Aires.

Guerrero, Modesto. *Venezuela, 10 años después, Dilemas de la revolución bolivariana*, Ed. Herramienta, Buenos Aires, 2009.

Izurieta Cánova, Roberto. "La comunicación política en la era del entretenimiento. Un estudio de la comunicación y las relaciones públicas para gobiernos", en Izurieta, Roberto; Perina, Rubén M y Christofer Arterton (comp.), *Estrategias de comunicación para gobiernos*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2002.

Kitzberger, Philip y Pérez, Germán. *Los pobres en papel. Las narrativas de la pobreza en la prensa latinoamericana*. Fundación Konrad Adenauer. Buenos Aires. 2008.

Krauze, Enrique. *El poder y el delirio*, Ed. Tusquets, Buenos Aires, 2008.

Latinobarómetro, Informe 2008. Santiago de Chile.

Mastrini, Guillermo y Aguerre, Carolina. "Muchos problemas para pocas voces. La regulación de la comunicación en el siglo XXI", en *Regulación de Medios*, Diálogo político N° 3/2007, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2007.

Martínez Pandiani, Gustavo. *Diplomacia pública y medios de comunicación. Del Estado-Nación a las cadenas mundiales de noticias*, Ediciones Universidad del Salvador, Buenos Aires, 2008.

Mocca, Eduardo. Revista *Debate*, 12 de septiembre de 2009. Año VII, N° 339.

Naim, Moisés y Piñango, Ramón. Directores del proyecto *El caso Venezuela, una ilusión de armonía*, Ed. Iesa, Caracas, 1984.

Noguera, Felipe. "La campaña permanente", en Izurieta, Roberto; Perina, Rubén M y Christofer Arterton (comp.), *Estrategias de comunicación para gobiernos*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2002.

O'Donnell, Guillermo. *Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democracia*, Ed. Paidós, Barcelona, 1997.

O'Donnell, María. *La propaganda K. Una maquinaria de promoción con el dinero del Estado*, Ed. Planeta, Buenos Aires, 2007.

Plasser. *La campaña global. Los nuevos garúes del marketing político en Acción*, Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires, 2002.

Priess, Frank. *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Fundación Konrad Adenauer.

Programa para las Naciones Unidas para el Desarrollo. *Una brújula para la democracia, Aportes para una agenda de gobernabilidad en América Latina*, Ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 2008.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. *La democracia en América Latina: hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*, Buenos Aires, 2004.

Rincón, Omar (comp.). *Los Telepresidentes. Cerca del Pueblo, lejos de la democracia*. Centro de Competencia en comunicación para América Latina.

Touraine, Alain. *Comunicación política y crisis de representatividad*, Ed. Dominique. Barcelona, 1992.

Trasitano, Luis. Representante de ADEPA el 9 de septiembre de 2009. Versión taquigráfica de Audiencia pública realizada en la Cámara de Diputados de Argentina

Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México, Taurus, 1998.

Savino, Luis (coord.). *Las elecciones presidenciales de los Estados Unidos. Renovación del liderazgo en 2008*. Ed. Fundación Centro de Estudios Americanos, Buenos Aires, 2008.

Sivak, Martín. *Jefazo, retrato íntimo de Evo Morales*, Editorial Debate, Buenos Aires, 2008.

Vivanco Martínez, Ángela, "Concentración de medios en las sociedades democráticas: ¿peligro para la libertad de expresión o condición de subsistencia?", en *Regulación de Medios*, Diálogo político No. 3/2007, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2007.

**228** ■ Luz, cámara... ¡gobiernen!

Volpi, Jorge. *El insomnio de Bolívar, cuatro consideraciones intempestivas sobre América Latina en el Siglo XXI*, Editorial Debate, Buenos Aires, 2009.

Weberling, Johannes. "Adjudicación de publicidad oficial: los límites que deben respetarse", en *Regulación de Medios*, Diálogo político No. 3/2007, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2007.

Zovatto, Daniel; Payne, Mark; Carrillo Flores, Fernando; y Zavala Andrés. *La política importa. Democracia y desarrollo en América Latina*, Ed. Banco Interamericano de Desarrollo y el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia electoral, Washington DC, 2003.







Este libro se termino de imprimir  
en el mes de marzo de 2010,  
en Imprenta Minigraf,  
Provincia de Buenos Aires  
[minigraf@speedy.com.ar](mailto:minigraf@speedy.com.ar)