



**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”.¹ 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.

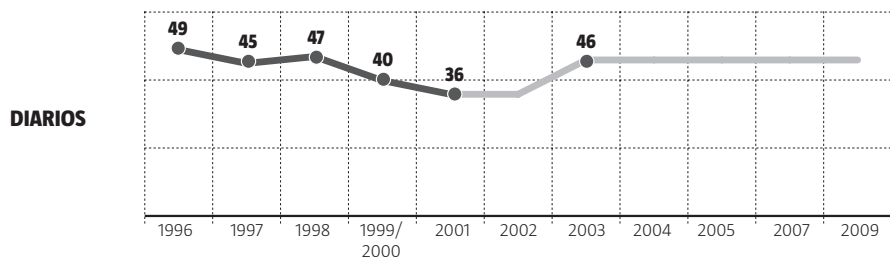
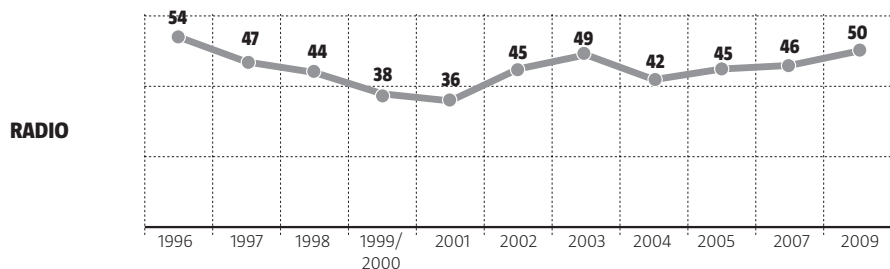
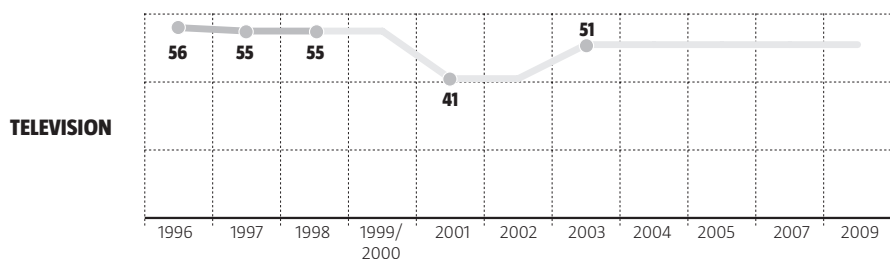
Así, vemos que en muchos casos los presidentes analizados en este trabajo abiertamente compran diarios, canales de TV o radio, se ponen al frente de

1 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%**

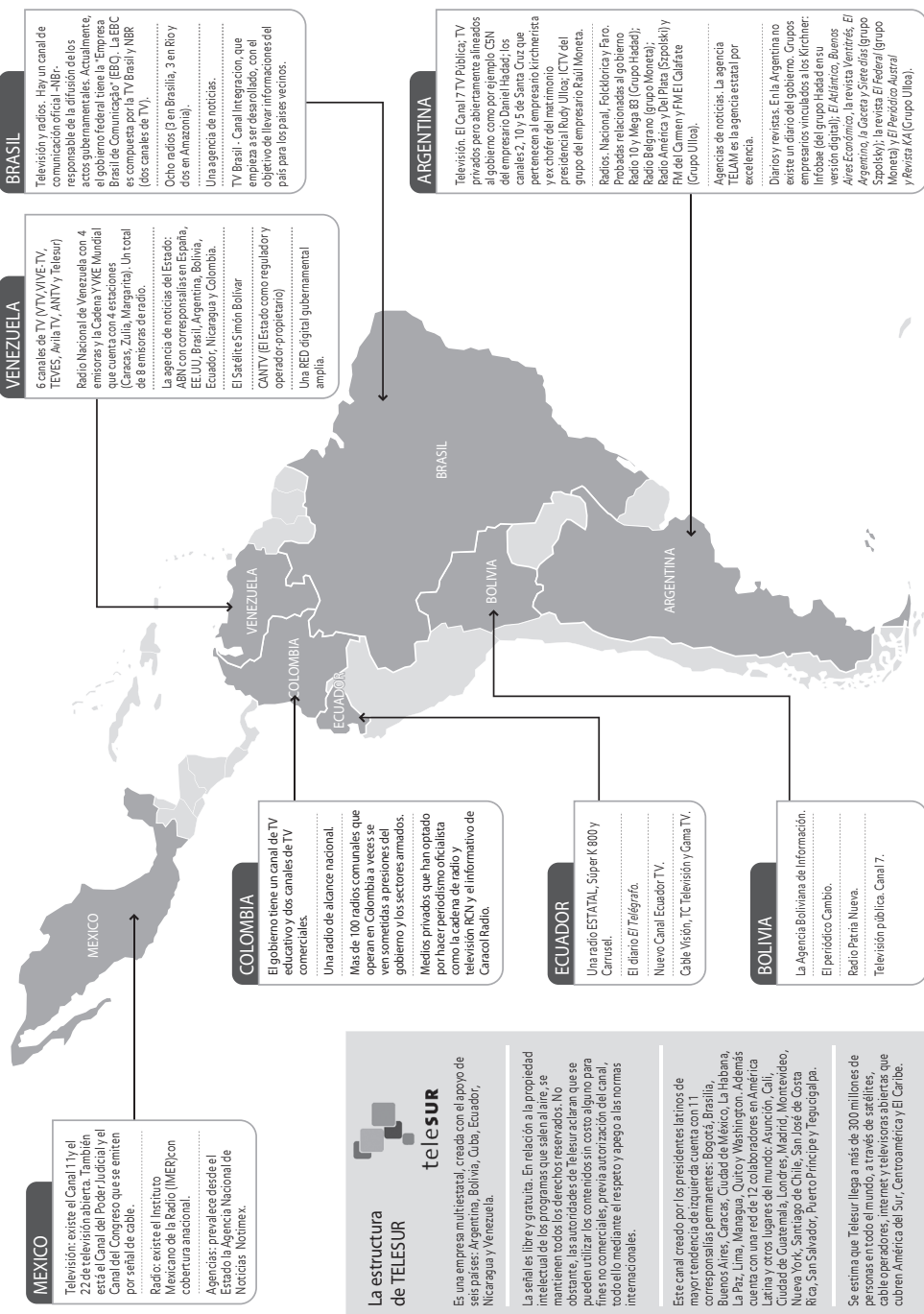


FUENTE: LATINOBAROMETRO 1996-2009

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 multistatal, 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 latino de mayor tendencia de izquierda cuenta con 11 correspondencias 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 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.²

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”.³ 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.⁴

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

² Ottone, E. *Una Brújula para la democracia. Aportes para una agenda de gobernabilidad en América Latina*. Ed. Siglo XXI. Buenos Aires. 2008.

³ Lauría, Carlos. Entrevista realizada en Buenos Aires en abril de 2009.

⁴ 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.⁵

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 Zaballos 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”.⁶

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”.⁷

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 Zaballos, 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 Sánchez 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”.⁸

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.⁹

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 Fontevecchia, 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 Fontevecchia, 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

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.

Fontevicchia 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".¹⁰

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 Fontevicchia, 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, Folcklorica 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 conglomerados 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 logra 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 Integracion, 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”.¹¹

Además de la TV del gobierno, los poderes legislativo y judicial tienen también sus medios. A nivel federal, hay la TV Camara, 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 Comunicação), 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. Cadaf, 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.¹²

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.¹³ 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:¹⁴

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 aceptada 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.¹⁵

Colombia

Según un reciente informe de Freedom House, en Colombia la mayoría de los medios de comunicación están en manos de grupos privados.¹⁶ 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.¹⁷

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".¹⁸

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 tévé. 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 Vegoechea. 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 Isaiás, 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”.¹⁹

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 Nacion* 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 11y 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 con 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.

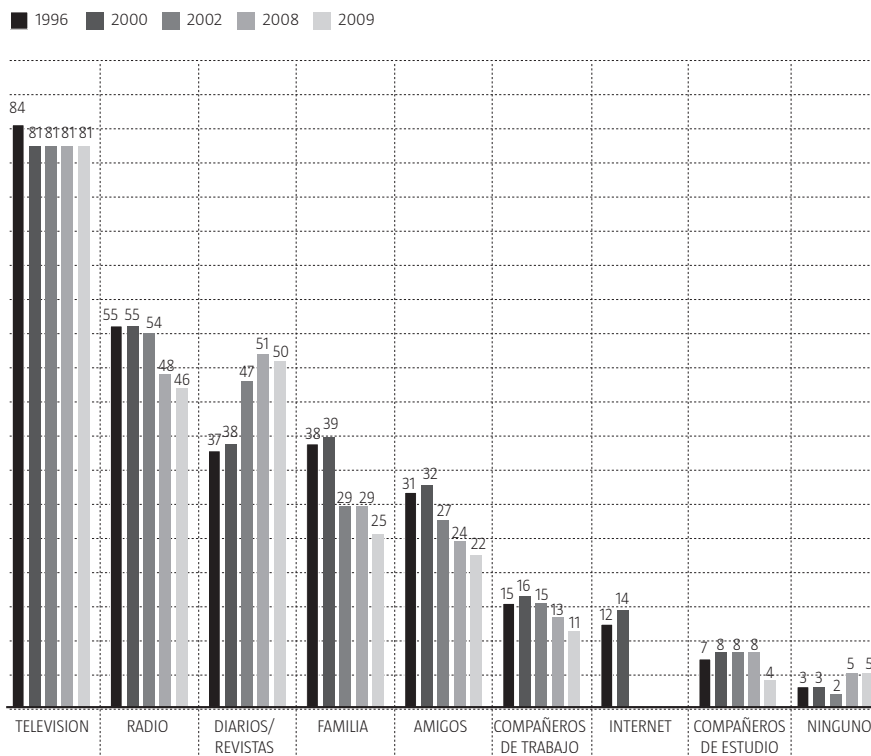
La cantidad de radios comunitarias en cada país es una gran incógnita porque resulta muy difícil obtener datos oficiales al respecto. Hay quienes sustentan que en Venezuela hay unas 3.000 radios comunitarias, los que aseguran que en Bolivia hay más de 200 emisoras y en Ecuador otro centenar. Pero de 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%**

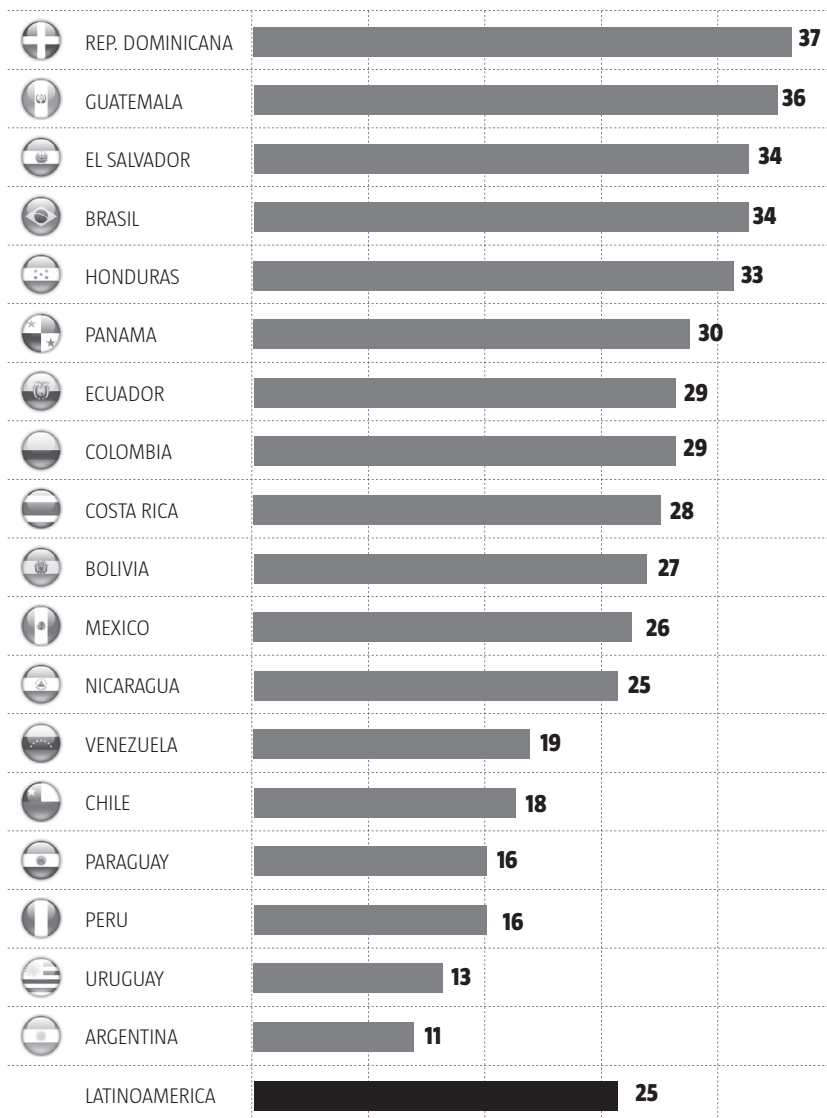


FUENTE: LATINOBAROMETRO 1996-2009

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",²⁰ 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

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.²¹

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.

21 <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 multietatual, 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 latinoamericanos 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.

INDICADORES DE PERIODISMO Y DEMOCRACIA EN AMERICA LATINA

