

[Omar RINCÓN]

EDITOR

José NATANSON • Jacinto RODRÍGUEZ • Ramón COLOMBO • Marielos MONZÓN • Manuel TORRES
Eduardo MARENCO • Álvaro MURILLO • Ricardo VALENCIA • Fernando MARTÍNEZ • Elsa Cecilia PIÑA
Margarita MARTÍNEZ • Gustavo ABAD • Fernando MOLINA • Jacqueline FOWKS • Silvia PÁEZ • José Pedro DÍAZ
María Eugenia LUDUEÑA • Francisco MARTORELL • Carlos Eduardo LINS • Ana Lucía MAGRINI

¿POR QUÉ NOS ODIAN TANTO?

[Estado y medios de comunicación
en América Latina]

¿POR QUÉ NOS ODIAN TANTO?

[Estado y medios de comunicación
en América Latina]

Omar Rincón
Editor

Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina
Friedrich Ebert Stiftung

Editor:

Omar Rincón

Autores:

José Natanson
Jacinto Rodríguez
Ramón Colombo
Marielos Monzón
Manuel Torres
Eduardo Marengo
Álvaro Murillo
Ricardo Valencia
Fernando Martínez
Elsa Cecilia Piña
Margarita Martínez
Gustavo Abad
Fernando Molina
Jacqueline Fowks
Silvia Páez
José Pedro Díaz
María Eugenia Ludueña
Francisco Martorell
Carlos Eduardo Lins
Ana Lucía Magrini

Ciudad:

Bogotá, 2010

Diseño:

Nelson Mora Murcia

Producción:

Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina, C3 FES, **www.c3fes.net**.

ISBN 978-958-8677-00-2

Este texto puede ser reproducido con previa autorización con
un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

[CONTENIDO]

[Introducción]

¿HAY QUE DEFENDER A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO O AL ESTADO DE LOS MEDIOS Y LOS PERIODISTAS?	5
Omar RINCÓN	

[Prólogo]

MEDIOS Y "NUEVA IZQUIERDA": ALGUNOS APUNTES IMPRESIONISTAS	15
José NATANSON	

MÉXICO

CRÓNICA DE UNA TRANSICIÓN FALLIDA	23
Jacinto RODRÍGUEZ	

REPÚBLICA DOMINICANA

UNA LOCURA MEDIÁTICA	37
Ramón COLOMBO	

GUATEMALA

CON LOS MISMOS ANTEOJOS	55
Marielos MONZÓN	

HONDURAS

GOLPE DE ESTADO, ELECCIONES Y MEDIOS EN UNA DEMOCRACIA FALLIDA	71
Manuel TORRES	

NICARAGUA

CONVIVIENDO CON EL ENEMIGO	89
Eduardo MARENCO	

COSTA RICA

LA TENTACIÓN CONTENIDA	105
Álvaro MURILLO	

EL SALVADOR

LA ESTRATEGIA DEL CAMBIO	115
Ricardo VALENCIA	

PANAMÁ

EL PODER DE LOS MEDIOS	123
Fernando MARTÍNEZ	

VENEZUELA

INTOLERANCIA A LA CRÍTICA Y HEGEMONÍA COMUNICACIONAL MENOSCABAN LIBERTAD DE EXPRESIÓN	149
Elsa Cecilia PIÑA	

COLOMBIA

ESPIONAJE, PRESIONES E INTIMIDACIONES AL RELATO PERIODÍSTICO	165
Margarita MARTÍNEZ	

ECUADOR

EL CLUB DE LA PELEA... PODER POLÍTICO VS PODER MEDIÁTICO	183
Gustavo ABAD	

BOLIVIA	
DE LA POLARIZACIÓN A LA HEGEMONÍA	199
Fernando MOLINA	
PERÚ	
EL PÚBLICO SIGUE PERDIENDO	217
Jacqueline FOWKS	
PARAGUAY	
LA ENDOGAMIA DEL PODER (Ó) EN BUSCA DE UNA NUEVA IDENTIDAD DEMOCRÁTICA.....	225
Silvia PÁEZ	
URUGUAY	
DESCUBRIENDO A LA CENICIENTA	245
José Pedro DÍAZ	
ARGENTINA	
TODOS O NADA... ESTADO Y MEDIOS EN PIE DE GUERRA	263
María Eugenia LUDUEÑA	
CHILE	
LA SUMA DE LOS MEDIOS (Y DE LOS MIEDOS)	289
Francisco MARTORELL	
BRASIL	
ENTRE EL PLURALISMO INFORMATIVO, LA CENSURA JUDICIAL Y EL PRAGMATISMO POLÍTICO	303
Carlos Eduardo LINS	
[Ensayo]	
Medios de comunicación y Estado en América Latina	
MUCHO GOBIERNO Y MUCHOS MEDIOS, POCO PERIODISMO Y POCAS CIUDADANÍAS	313
Ana Lucía MAGRINI – Omar RINCÓN	

¿HAY QUE DEFENDER A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO O AL ESTADO DE LOS MEDIOS Y LOS PERIODISTAS?

omar rincón

Director del Centro de Competencia en Comunicación de la Friedrich Ebert www.c3fes.net
Profesor Asociado - Universidad de los Andes.

LA FUNDACIÓN FRIEDRICH EBERT y su Centro de Competencia en Comunicación (www.c3fes.net) han venido reflexionando sobre las relaciones entre MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ESTADO EN AMÉRICA LATINA. La pregunta que nos hacíamos es ¿HAY QUE DEFENDER A LOS MEDIOS DEL ESTADO O AL ESTADO DE LOS MEDIOS? Y de allí surge este texto. 18 países. 18 relatos periodísticos. 18 realidades político-mediáticas. Cada historia nos cuenta en relato periodístico cómo se responde a esta pregunta.

Nunca la comunicación fue tan importante, ni fue noticia de primera plana. Los medios de comunicación producen mucho ruido político en nuestra América Latina siglo XXI. Y es que asistimos a unos gobiernos fascinados por la lógica de los medios y a unos medios de comunicación que no quieren perder sus privilegios y dominio sobre la opinión pública. Estamos asistiendo, entonces, a una batalla inédita por el relato de país. Y es que los modelos de medios son modelos de país. En esta situación, hay que recuperar el sentido común, el de la gente, el de los ciudadanos, el del bien público, el de la democracia.

EL ESTADO COMUNICADOR y la mediática del poder

*“Una hegemonía comunicacional e informativa del Estado
que permita la batalla ideológico y cultural para impulsar nuestro modelo”
(Andrés Izarra, Venezuela)*

En América Latina las relaciones entre medios y Estado son bien complejas, ambiguas y contradictorias. Casi siempre es una relación entre medios de comunicación y gobiernos porque hay pocas políticas de Estado, pues cada gobierno acomoda leyes, poder y medios para asegurar su éxito. ¡La comunicación como gobierno! ¡La efervescencia del Estado Comunicador!¹ Y del otro lado el gran poder de los medios de comunicación para incidir en la toma de decisiones; los medios de comunicación han optado políticamente hacia la derecha para defender al mercado; la crisis de la legitimidad del periodismo y el auge de los medios comunitarios y digitales en el internet. ¡La mediática del poder!

El *Estado comunicador* y la *mediática del poder* son posibles porque los medios de comunicación inciden en los modos de la política, la gobernabilidad y la democracia; porque habitamos una democracia mediática, una política del espectáculo y una gobernabilidad que se juega en encuestas de favorabilidad; porque comunicación y política son juegos de afectos y celebraciones del ego.

La comunicación, por su gran capacidad de seducción pública y por su valor estratégico en lo económico, tecnológico y político, despierta pasiones excesivas y casi perversas por parte del poder. El poder del gobierno, el poder de los empresarios, el poder de los políticos, el poder de los ciudadanos. Así, en América Latina los medios de comunicación expresan y son escenarios de conflicto y tensión que afectan la calidad de la democracia. Por ejemplo, en el informe sobre calidad de la libertad de información de Reporteros sin fronteras 2009 se encontró que Venezuela ocupa el puesto 124, Colombia el 126, Honduras el 128, México el 137 y Cuba el 170 (entre 175 países). Luego el papel del Estado está en cuestionamiento en regímenes de izquierda y derecha por igual.

En este libro periodístico se busca contar en historias para comprender los valores, las prácticas y las lógicas de producción de la mediática del poder en la producción de la política, la gobernabilidad y la democracia en América

¹ Ver: Rincón, Omar (editor), *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*, C3FES, Bogotá, 2008 disponible en <http://www.c3fes.net/docs/lostelepresidentes.pdf>

Latina. Tendremos relatos que nos dejarán ver cómo los gobernantes se están divorciando de los medios, cómo los medios de comunicación se están divorciando de los periodistas, cómo los ciudadanos se están divorciando de los medios de comunicación y la política. Habitamos un continente donde la realidad supera a la ficción y por eso nos importa el poder de los medios.

EL MAPA DE ASUNTOS de la relación entre medios de comunicación y Estado en América Latina

*“Cuando el periodista ataca, se suele pensar que busca la paga;
cuando aplaude, se dice que ya lo consiguió;
y si ni aplaude ni censura, se perderá en el anonimato”*
Francisco Martínez de la Vega (México)

Una vez leídos todos los relatos periodísticos de las relaciones entre medios de comunicación y Estado en América Latina es posible establecer un mapa de asuntos y preocupaciones:

Estado y gobierno. En América Latina no hay políticas de comunicación en perspectiva de Estado sino en función de los gobiernos. Luego no es posible hablar de las relaciones entre medios de comunicación y Estado, sino entre medios de comunicación y gobierno. Tal vez hay que destacar el caso de Uruguay, donde más se acerca a pensar la comunicación y el sistema de medios como un asunto de Estado.

Divorcio entre medios de comunicación y periodistas. Los medios son distintos a los periodistas. En América Latina los medios de comunicación optaron por defender el negocio y por eso se convirtieron en actores políticos con agenda de modelo liberal de mercado. Los periodistas y la calidad de información no interesan. Por tanto, los periodistas se están quedando sin credibilidad, sin trabajo y sin lugar en el mundo. Los medios siguen siendo buenos negocios. La noticia: el periodista es abandonado y asistimos a su separación de “su esposo” los medios de comunicación.

La libertad de expresión y la información. “La mejor ley es la no ley”, “la mejor política de comunicación es la que no existe”, afirman los dueños de los medios. Y es que los medios privados han creado su propia realidad. Una que se guía por una moral de clan que representa a los dueños del poder y que expresa poca transparencia informativa y económica. Una que basándose en el poder moral y la tradición liberal de la libertad de expresión afirma su derecho

a juzgar, condenar, absolver, ordenar o gobernar. Una libertad de información que defiende posturas conservadoras y el libre mercado. Su modo de actuar es la concentración mediática, pocos empresarios son dueños de muchos medios y sólo les interesa el negocio e imponer un sistema de pensamiento y discurso único; en general, la tendencia es que los medios informan y piensan y hacen política de derecha, y no se quiere ofender ni al poder gobernante ni al poder del anunciante... El resultado: desconexión de los medios con los ciudadanos y conexión con el poder; los medios dejaron de ser contrapoder; baja credibilidad y legitimidad social de los medios. Ahí es cuando surge la necesidad de regular el poder de concentración y es ahí donde aparece el tema de las concesiones y licencias de radio, televisión y telecomunicaciones. Una historia de lucha entre gobiernos y medios con baja calidad periodística y baja tolerancia democrática.

Gobernar es ganar la batalla de la información. Y todo vale para comprar la conciencia pública. Y los gobiernos desarrollan una obsesión por lo mediático. Su justificación es que en los medios de comunicación privados se está jugando con la salud mental de los ciudadanos porque se informa con propaganda engañosa, basada en el terror mediático, la desinformación y la propiedad. Y es que se cree que el poder se ha desplazado de los gobiernos hacia la opinión pública... el poder reside, por tanto, en quienes informan. Por eso se considera que tener a los medios de comunicación del lado del gobierno es indispensable para la gobernabilidad de éxito en las encuestas y es una doctrina de seguridad nacional frente al terrorismo mediático. Por eso, hacer política es estar/tener/gobernar con los medios a favor. En este contexto, el gobierno tiene que orientar el “mercado de la opinión pública” a través de incentivos, legislación especial en nombre de los niños y la responsabilidad social, monitoreo de lo que los medios informan, diseño estratégico de la propaganda, manejo discrecional de la publicidad oficial, creación de un sistema estatal de medios, redes de comunicadores populares como producción controlada de información a través de un Centro de Información o una agencia de noticias. El gobierno se convierte en un productor de información, no responde las preguntas de los periodistas, pero acusa y critica, persigue legal e ilegalmente al que piensa distinto, realiza campañas de difamación contra los medios que no están con el gobierno, usan la publicidad oficial para premiar/castigar/cooptar a periodistas y medios. Se busca la dictadura mediática y el control de la libertad de información para comprar conciencias y poner en escena el Estado Comunicador. La justificación es que se está en una guerra mediática, en una lucha por la hegemonía comunicacional e informativa y por el control de las ideas públicas y hasta de la vida privada. Hasta ahora el gobierno va ganando la batalla y la iniciativa política.

Sistema de medios gubernamentales. Se les llama públicos o de los ciudadanos o de Estado o que responden a la institucionalidad política. Pero no, son sólo de

propaganda de gobierno. Como los medios son el escenario de la lucha política desde los gobiernos se quiere tener medios propios para ganar las batallas. La estrategia es no dar sosiego a la opinión pública, estar ahí siempre haciéndose visible y gobernando en público. Así el sistema de medios de gobierno consiste en crear un sistema de medios públicos, más un sistema de medios comunitarios, más un sistema de medios privados pero controlados, más una altísima inversión en publicidad y propaganda, más presencia permanente en cadenas que van por todos los canales de televisión... La estrategia consiste en proveer mucha información y promover mucha opinión. Lo cierto es que los sistemas de medios gubernamentales se hacen para conversos, y enfatizan en lo informativo e ideológico y tienen poco público, poco *rating*. Y tampoco hacen diferencia en los criterios periodísticos.

El derecho ciudadano a la comunicación. La reacción ciudadana es huir y desconectarse ante la manipulación mediática de los gobiernos, la corrupción mediática de los privados y el periodismo ejercido como propaganda. Los ciudadanos van quedando por fuera de la relación medios-gobierno. Así mismo, la ciudadanía manifiesta una total hostilidad contra los medios de comunicación. Entonces, surgen los modos del periodismo popular y el internet y el celular como otros modos de comunicación que se conectan más con las necesidades ciudadanas. Los periodismos ciudadanos evitan la retórica educativa, ideológica y contenidista de los medios gubernamentales y asumen el tono del entretenimiento popular de los medios privados, así la fórmula es combinar música popular, participación ciudadana, pluralismo de ideas. Y aprovechar que la radio, el internet y el celular son los medios que mejor se acercan a la ciudadanía y la diversidad. Una esperanza. Eso sí hay que entrenar en ciudadanía, en ganar más conciencia y movilización cívica, mayor juego del ciudadano en el control de los medios.

Calidad periodística. El elemento diferencial es la calidad... no hay calidad sin libertad, ni libertad sin democracia. Hay que recuperar el periodismo de calidad, el periodismo de combate y el humor que salva la dignidad de la profesión. Calidad periodística que nos lleve a dejar el periodismo de propaganda (medios públicos y privados), a aprender de la interpelación popular del periodismo sensacionalista y de farándula, a incentivar la investigación para que los periodistas (y ojalá los medios de comunicación) logremos más independencia y calidad; para eso debemos dejar de “negociar” con el poder de los partidos, los gobiernos y las fuentes... Se hace necesario la profesionalización y autocritica de los periodistas... Se debe practicar la calidad que consiste en diversificar fuentes, brindar contexto, controlar al poder, generar marcos de interpretación, conectarse con los intereses de la ciudadanía y contar bien.

Y de qué VAMOS A LEER

*“No por gastar más plata en comunicación mediática se gana
en popularidad y gobernabilidad...
Todo pasa por tener un vínculo más respetuoso con los periodistas...
Ya que frente a la hipermediatización de la política,
la gente está desenganchada”,
Adriana Amado (Argentina)*

Este libro es entonces un documento 2010 sobre cómo se viven en América Latina las relaciones entre gobiernos y medios de comunicación. Cada periodista desde su realidad nacional nos cuenta cuál es el contexto político; cuál es el papel de los medios en la política, la gobernabilidad y la democracia; cómo es el mapa de la propiedad de los medios; cómo es la calidad de los medios de comunicación; cómo es el sistema de medios estatales y/o públicos y su poder en la ciudadanía y la democracia; cómo se respeta y promueve la libertad de información; cómo se promueve el Derecho a la Comunicación; cuál es el uso que los gobiernos hacen de la publicidad; qué leyes de medios tienen... Estas preguntas guiaron los relatos, cada país presenta su historia. Y estas son:

[MÉXICO] O sobre cómo los medios y los periodistas se acostumbraron a “negociar” con el poder de los partidos, los gobiernos y las empresas mediáticas... tanto que lograron producir una nación silenciosa que mira mal a la libertad de expresión y de información... una sociedad que respeta poco el derecho ciudadano a la comunicación... Una historia espeluznante en la que los periodistas se preguntan “¿por qué nos odian tanto?”

[REPÚBLICA DOMINICANA] O cómo es que hay tantos medios en una isla tan pequeña y que los medios siempre anden en amoríos con los gobiernos y que los gobiernos tengan como eje de la política a los medios de comunicación... Una historia de un amor casi perfecto, pero que para ser democrática, le hacen falta los ciudadanos.

[GUATEMALA] O cómo los medios y los dueños del país piensan lo mismo e informan con la misma perspectiva... O cómo un señor de Miami es dueño de toda la televisión y decide apoyar siempre al gobierno de turno... O cómo los medios informan y piensan y hacen política de derecha... Una historia trágica de cómo para gobernar sólo hay dos opciones: o con los medios o contra los medios.

[HONDURAS] O cómo el golpe a la democracia del 2009 se hizo con la complicidad de los medios de comunicación... O cómo los medios de comunicación y las ideologías de derecha defienden los mismos valores... Una historia patética de cómo los medios de comunicación son cómplices de la poca democracia.

[NICARAGUA] O cómo el señor Presidente busca la dictadura mediática y el control de la libertad de información a través de comprar medios, comprar conciencias y apoyar a los medios amigos y perseguir a los periodistas independientes... Una historia de horror democrático en la que los periodistas se llevan la peor parte.

[COSTA RICA] O cómo este país es un oasis de “buenas ondas”, *bien por dicha* para la gente y *pura vida* democrática... pero cómo los modos del periodismo popular y el internet están buscando otros periodismos... Una historia de convivencia democrática con muchas peleas de poder en el camino.

[EL SALVADOR] O cómo un presidente-periodista tiene controlados a los medios de comunicación mientras pone molesto a su Partido, el FMLN... y sobre cómo a los empresarios de medios les va bien y los periodistas están siendo cuestionados... Una historia de un gobierno equilibrista con los medios.

[PANAMÁ] O cómo hay un nuevo Presidente encantado por los medios y el poder, tanto que está convirtiendo a la información y a la institucionalidad del país en su feudo de amigos y negocios... y hasta los medios de comunicación siempre amigos de los gobiernos andan escandalizados... Una historia de tragedia sobre la democracia panameña y el poder del Presidente.

[VENEZUELA] O cómo el Estado Comunicador controla la agenda mediática vía legal, por la publicidad, por la creación de un sistema de medios, por la capacidad informativa del Presidente... pensar/informar distinto es un ataque a la gobernabilidad... Una historia épica en busca de la hegemonía comunicacional e informativa para la batalla ideológico-cultural pero que no logra *rating*.

[COLOMBIA] O cómo los medios de comunicación ejercen poco la independencia... de cómo el gobierno espía, presiona e intimida a jueces, periodistas, oposición política... de cómo existe una espeluznante concentración mediática e informativa... una historia de miedo sobre cómo un gobierno controla todo, comenzando por la agenda mediática y terminando por la vida privada.

[ECUADOR] O cómo el gobierno invistió a los medios como la oposición y los periodistas jugaron a políticos y perdieron... O cómo la ley de medios de comunicación se convirtió en debate apasionado y virulento en el cual los ciudadanos fueron meros espectadores... Una historia de lucha entre gobiernos y medios de comunicación con baja calidad periodística y baja tolerancia democrática.

[BOLIVIA] O cómo el gobierno y los medios de comunicación han venido en una confrontación permanente, una polarización clasista, étnica, regional e ideológica... una lucha del gobierno contra las élites... una lucha de los medios de comunicación contra el Presidente... hasta ahora el gobierno y el Presidente van ganando la batalla... una historia de cómo la hegemonía comunicacional es necesaria para obtener la hegemonía política.

[PERÚ] O cómo el gobierno juega al ritmo del poder de los medios de comunicación... O cómo el gobierno a través del “pagar favores” y hacer justicia a su acomodo intenta ganar legitimidad pública... Una historia desconcertante de un gobierno débil, una institucionalidad endeble y unos medios poderosos.

[PARAGUAY] O cómo los medios de comunicación no encuentran su lugar en la nueva identidad democrática del país... O cómo el periodismo de combate y con humor salva la dignidad de la nación... O cómo el paisaje mediático y de la política debe incluir a los ciudadanos para ser posibles como democracia... Una historia donde hablan los sujetos de la información y se imaginan que todo puede ser mejor.

[URUGUAY] O cómo de modo democrático el gobierno ha venido legislando por un sistema más plural, diverso y ciudadano de medios... O cómo un matrimonio por conveniencia entre gobiernos y medios de comunicación fue roto por la incursión de los movimientos ciudadanos de comunicación... Una historia ilustrativa sobre cómo establecer una agenda política y legislativa que busca producir estándares de respeto a la libertad de expresión y al derecho a la comunicación de los ciudadanos.

[ARGENTINA] O cómo se pasó de una relación amorosa y cómplice a una lucha total entre gobierno y medios de comunicación... y cómo los medios de comunicación invocaron a la libertad de información para defender sus privilegios empresariales... y cómo el gobierno invocó a los ciudadanos para legislar... Una historia apasionante que cuenta cómo la aprobación de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual puso a hablar a todo un país y da mucho de qué hablar en América Latina.

[CHILE] O cómo los gobiernos de la Concertación Democrática no tocaron el poder de los medios de comunicación y hoy se encuentra en la oposición y sin medios... O cómo Chile recuperó la democracia pero no el pluralismo en los medios de comunicación... Una historia paradigmática sobre el poder de los medios en el control de la política.

[BRASIL] O cómo existe una relación respetuosa, con algo de tensión, entre los medios de comunicación y el gobierno... o cómo para los medios regionales es difícil ser independiente de la publicidad oficial... o cómo los medios se posicionan como conservadores y defienden el libre mercado... o cómo los ciudadanos son los menos satisfechos con su comunicación pública... Una historia del *tudo bem tudo bem* pero que deja ver las tensiones ciudadanas.

Y estos son los cuentos de la democracia hecha comunicación... de la obsesiva lucha por *el relato* mediático en América Latina... de las guerras periodísticas de *la independencia* de los medios frente al poder del gobierno... de los modos en

que los gobiernos quieren dominar el *mercado* de la opinión pública... la respuesta a la pregunta de ¿por qué nos odian tanto?

Nota aclaratoria. Todos los trabajos fueron escritos entre noviembre del 2009 y marzo del 2010, por lo tanto, no son responsables ni pueden dar cuenta por lo que vino después, que en América Latina, casi siempre es mucho, ya que nada permanece, todo muta.

Salvador de Bahía, mayo 29, 2010.

MEDIOS Y “NUEVA IZQUIERDA”: ALGUNOS APUNTES IMPRESIONISTAS

Los gobiernos de la “nueva izquierda” que hoy ejercen el poder en buena parte de los países latinoamericanos libran batallas cotidianas contra los medios. El quiebre del sistema de partidos en algunos países como Venezuela, Bolivia o Ecuador, abrió un espacio que fue ocupado por los medios, que en algunos casos, lideraron a las fuerzas opositoras. Pero incluso en aquellos países en donde el tránsito al pos-neoliberalismo fue más gradual y sereno hay conflictos entre el gobierno y los medios. Esto se verifica en la decisión de muchos presidentes de crear un “by pass mediático” que les permita comunicarse directamente con la sociedad, el impulso a leyes regulatorias y la ampliación del complejo de medios públicos. Y, como telón de fondo, el hecho de que, por primera vez en décadas, el cuestionamiento a las instituciones de la democracia afecta también a los medios de comunicación.

José Natanson

jnatanson@nuso.org

Periodista y politólogo argentino, actualmente es jefe de redacción de la revista *Nueva Sociedad*. Colabora con diversos medios de América Latina. Su último libro es *La nueva izquierda. Triunfos y derrotas de los gobiernos de Argentina, Brasil, Bolivia, Venezuela, Chile, Uruguay y Ecuador* (Debate/Random House Mondadori)

La política admite muchas cosas pero jamás el vacío. En las últimas décadas se ha registrado un proceso —que es mundial pero que se manifiesta de manera diferente de país en país— de desafección política, en el sentido de una mayor distancia, a menudo teñida de desilusión, escepticismo y bronca, entre representantes y representados, acompañada por un debilitamiento de las tradiciones políticas clásicas: ser peronista o radical en Argentina, o adeco o copeyano en Venezuela, o liberal o conservador en Colombia, ya no significa lo mismo que en el pasado. Con los partidos desestructurados, a veces astillados en mil pedazos incomprensibles, la política se asemeja a un proceso fluido, en permanente cambio, sin marcos y difícil de decodificar.

Esta tendencia —que, insisto, es global— se ha verificado de manera extrema en algunos países de América Latina. Entre mediados del siglo pasado y principios del actual, varios países de la región vivieron crisis económicas que marcaron el final del ciclo neoliberal en medio de estallidos sociales y represiones con distintos grados de violencia. El tránsito del neoliberalismo a lo que yo llamo “nueva izquierda” se procesó de manera más o menos constitucional, pero dejó sus secuelas. Fue así como sistemas partidarios que venían funcionando desde hacía años —a veces décadas— volaron por los aires: es el caso del Punto Fijo venezolano, de la “democracia pactada” boliviana y del sistema ecuatoriano, que en poco tiempo, a veces en cuestión de meses, dejaron de existir.

En estos países, el sistema político se recompuso a partir de la emergencia de liderazgos de alta popularidad (Chávez, Evo, Correa, en algún sentido también Kirchner), que supieron reconstruir la autoridad presidencial y se propusieron un amplio programa de reformas institucionales (asambleas constituyentes) y económicas. Pero tal recomposición abarcó sólo a una parte, la oficialista, del sistema político, dejando a la oposición sumida en una maraña de enredos internos, rencillas personales y desorientación. Este vacío fue ocupado por otros actores, incluyendo, o comenzando por, los medios de comunicación, que en algunos países, y en ciertos momentos, asumieron la conducción política de la oposición (en algunos casos acompañados por otros poderes fácticos, como los gobiernos autonómicos en Bolivia o la burocracia petrolera en la Venezuela del 2002).

Esto ha creado un clima de polarización y de enfrentamiento entre el Estado y los medios, que es menos el resultado de los ánimos censuradores de los gobiernos de izquierda o del espíritu desestabilizador de la prensa que de las condiciones políticas que se viven en la actualidad. No es casual, en este sentido, que los países que no registraron estallidos sociales ni quiebres políticos, en donde el tránsito al pos-neoliberalismo se produjo de manera más serena y gradual, la tensión gobierno-medios no haya adquirido semejante intensidad. Es el caso de Chile, Brasil y Uruguay. Sin embargo, un repaso por varias experiencias latinoamericanas revela parecidos incluso con estas naciones.

A continuación, algunas ideas acerca de la relación Estado-medios en América Latina, que no deberían leerse como conclusiones cerradas sino como apuntes impresionistas obtenidos a partir del análisis de la realidad regional y la lectura de los artículos que integran este libro.

Evo con caso

Un primer dato a destacar, que a menudo se soslaya. Casi todos los presidentes latinoamericanos son presidentes ultra-mediáticos, en un doble sentido: deben parte de su ascenso al poder de los medios de comunicación y son muy conscientes del peso e influencia de la prensa en el juego político (por supuesto, el hecho de que sean presidentes ultra-mediáticos no impide que también puedan ser anti-mediáticos).

El caso de Evo Morales es ilustrativo. Fundador de un movimiento indígena que expresa valores milenarios y rescata tradiciones precolombinas, el presidente boliviano es también un líder moderno, un hombre de su tiempo, que conoce, y está dispuesto a utilizar, el poder de la imagen, como demuestra la cuidadosa puesta en escena que acompañó el anuncio de la medida más importante de su gestión. El 1 de mayo de 2006, sorpresivamente, Evo apareció en el campo gasífero más importante del país acompañado por tropas militares (algo totalmente innecesario desde el punto de vista militar) y rodeado por sus funcionarios. Parado sobre un estrado, leyó por un altavoz los alcances del decreto de nacionalización de los hidrocarburos. Vestía la pechera y el casco amarillo de Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos.

El ejemplo revela una clara conciencia acerca del poder de la imagen y la voluntad de utilizarla a su favor. Se trata de imponer términos propios y evitar que sean los medios quienes establezcan sus tiempos y sus formatos. Varios presidentes de la región, incluyendo a Lula, Kirchner y Evo, se resisten a conceder conferencias de prensa, y rara vez aceptan entrevistas. Prefieren evitar las mediaciones —en una táctica que Fernando Molina define adecuadamente como *by pass*— comunicándose directamente con la sociedad.

El uso y abuso de las cadenas nacionales es una muestra de ello: en Ecuador hubo 233 cadenas obligatorias hasta 2009, que se suman a los “enlaces de los sábados”, espacios en los que el presidente y los ministros explican su gestión en la radio y la TV públicas, a las que los medios privados pueden engancharse voluntariamente (160 hasta 2010). Lo mismo hace Evo cuando transmite directamente un discurso desde un pueblo perdido del Altiplano. O Uribe, cuando traslada su gabinete a las provincias, o los Kirchner, que anuncian las medidas más importantes por cadena nacional. Pero el campeón de las cadenas es sin dudas Chávez: desde su asunción, el 2 de febrero de 1999, hasta el 22 de enero

de 2010, Chávez se encadenó 1995 veces, por un tiempo total de 1310 horas 36 minutos, según los datos de la consultora AGB incluidos en el artículo.

Esto se complementa con la decisión de potenciar y ampliar el complejo de medios públicos. La estrategia, que revela la voluntad de aplicar una mayor intervención del Estado, se comprueba fácilmente en otras dimensiones de la economía, como la nacionalización de las empresas privatizadas en Venezuela, Bolivia, Ecuador y Argentina; la potenciación de empresas y bancos públicos, como el BNDES y Petrobrás en Brasil; la creación de nuevos impuestos, como sucedió en Uruguay bajo el gobierno del Frente Amplio; y la extensión de los planes sociales, como sucede en casi toda la región. La potenciación de los medios públicos se inscribe entonces en un contexto de mayor presencia estatal en la vida política y económica de América Latina.

Por otro lado, el hecho de que los mayores esfuerzos —y recursos— se hayan orientado a los medios audiovisuales revela una conciencia clara acerca de su importancia e impacto, sobre todo en los sectores populares, que se informan básicamente a través de la televisión. Los ejemplos incluidos en este libro son claros. El gobierno venezolano cuenta hoy con seis canales de televisión: *Venezolana de Televisión*, *Televisión Venezolana Social*, que se difunde a través de la señal de *RCTV*, *Avila TV*, que antes pertenecía a la Alcaldía de Caracas, *Asamblea Nacional Televisión*, *Vive TV* y *Telesur*. En Ecuador, el gobierno controla el periódico *El Telégrafo*, el canal *Ecuador TV* y la *Radio Pública*, a lo que se suma la creación de una agencia de noticias estatal. En Bolivia, al relanzamiento de *Televisión Boliviana* hay que añadir la transformación de *Radio Illimani* (hoy *Patria Nueva*) y la creación del diario *Cambio*. En algunos países, el gobierno mejoró los medios existentes: es el caso de *Canal 7* de Argentina y de *Televisión Nacional de Uruguay*, que la gestión frenteamplista modernizó mediante el simple método de limpiar las válvulas de las cámaras (lo que le quitó la turbidez característica a las transmisiones de la televisión pública).

Aunque a menudo se proclama que se trata de medios estatales y no gubernamentales, y por más que se invoque el ejemplo de neutralidad política de la *BBC*, en general los gobiernos le han imprimido a sus medios un tono claramente oficialista, en algunos casos de un oficialismo exasperante. Quizás por ello, a pesar de los esfuerzos los medios públicos tienen una penetración limitada. En Venezuela, por ejemplo, las seis señales estatales apenas acumulan el 3 por ciento del total de la audiencia. Como afirma Molina en su artículo, su efectividad se limita a predicar a los ya conversos más que a conquistar nuevas voluntades.

Y, junto a ello, otras herramientas, más discutibles pero más sutiles, a través de las cuales los gobiernos inciden en los contenidos de los medios privados. Me refiero a la potestad del Estado de prorrogar las licencias y al uso discrecional de la publicidad oficial. En países pequeños, con mercados de publicidad privada

reducidos, el Estado es el primer anunciador, por lo que los medios necesitan su apoyo para sobrevivir. Un buen ejemplo es Nicaragua, donde la utilización de esta herramienta por parte del gobierno sandinista permitió crear un poderoso entramado mediático para-estatal.

Leyes regulatorias

La batalla entre el Estado y los medios ha asumido, en algunos casos, forma legal, a través de la propuesta o sanción de leyes tendientes a regular la actividad mediática. Se trata de un tema complejo que conviene estudiar caso por caso y cuyo análisis en profundidad excede las posibilidades de este espacio. Sin embargo, es posible apuntar algunas primeras conclusiones.

En general, la reacción ante estas iniciativas adquiere la forma de un reflejo corporativo que asume como un atentado a la libertad de expresión cualquier intento por regular las telecomunicaciones o la prensa. Pero no necesariamente debería ser así. Existen, por ejemplo, razonables regulaciones de mercado, que apuntan a evitar las posiciones monopólicas o dominantes. Es lo que sucede en países muy celosos de la libertad de empresa y las garantías individuales, como Estados Unidos, donde las normas establecen límites a la propiedad cruzada de licencias de TV, radio y cable, fijan cuotas máximas de mercado y limitan la posibilidad de que una misma empresa controle medios gráficos y audiovisuales.

El proyecto ecuatoriano, por ejemplo, prohíbe que una compañía dueña de un banco sea también la propietaria de un medio, con el argumento de que la orientación editorial del segundo puede quedar atada a los intereses del primero. La ley de medios argentina, aprobada en el Congreso tras un largo debate, apunta a desmonopolizar el panorama mediático estableciendo cuotas de mercado y prohibiendo el control de cierto número de licencias en la misma área geográfica. Como el universo de los medios argentinos se encuentra bastante concentrado, esto obligará a las grandes empresas a darse estrategias de desinversión.

Las leyes y proyectos en debate establecen una distribución equitativa de las frecuencias entre el Estado, el sector privado y el sector comunitario o de la sociedad civil (es el caso de Argentina y Ecuador y también de los proyectos que se discuten en Bolivia y Uruguay). Se fijan cuotas de producción nacional (Argentina, Ecuador, Venezuela) y se establecen horarios y pautas para la protección de los niños (todas).

El tema se torna más complejo al analizar los procedimientos sancionatorios, en particular cuando éstos contemplan la suspensión —temporal o definitiva— de las licencias. El caso extremo es Venezuela. En mayo de 2007, fortalecido tras arrasarse en la campaña por su reelección, Chávez decidió no renovar la licencia de *RCTV*, el canal más antiguo del país, con el argumento de que había apoyado

el fallido golpe de Estado del 2002. La licencia estaba vencida y el Estado tenía la posibilidad de no renovarla. Por otra parte, el canal siguió transmitiendo por cable. El trámite, sin embargo, fue irregular. Desde el punto de vista jurídico, si había una responsabilidad debía recaer sobre personas naturales —los dueños del canal— y no sobre la empresa. Desde el punto de vista político, la intencionalidad está clara: el resto de los canales también habían acompañado la intentona golpista, pese a lo cual el gobierno les permitió seguir operando, básicamente porque, finalmente convencidos de que había Chávez para rato, decidieron suavizar su línea editorial. El hecho de que Chávez haya formulado el anuncio de *RCTV* en un establecimiento militar y vestido de uniforme no ayudó a tranquilizar los ánimos. La OEA protestó, y el presidente respondió tildando de “insulso” a su titular, José Miguel Insulza.

La decisión se suma al cierre de 32 radios primero y otras 29 después, con el argumento de que no cumplían con los requisitos legales para operar, y las 40 causas —entre las iniciadas por funcionarios del gobierno y las presentadas por particulares— contra el único canal claramente anti-chavista, *Globovisión*. Los motivos son variados: durante una entrevista con el director de *RCTV*, *Globovisión* difundió imágenes del atentado contra el Papa Juan Pablo II con la canción de Rubén Blades “Eso no termina aquí” de fondo. El gobierno acusó a la emisora de incitar subliminalmente al magnicidio. En otra oportunidad, el canal fue denunciado por poner al aire un mensaje de texto de un televidente convocando a un golpe de Estado. En las últimas elecciones, *Globovisión* recibió otra denuncia por transmitir la reacción de un candidato a la gobernación de Carabobo que instó a tomar las oficinas del Consejo Nacional Electoral disconforme con el resultado.

Estos procedimientos sancionatorios se encuadran en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (conocida como Ley Resorte). Aprobada en diciembre de 2004, la norma prevé sanciones, que pueden llegar a la suspensión por 72 horas continuas de la señal, para “aquellos medios que difundan mensajes que promuevan o hagan apología o inciten a la guerra o a la alteración del orden público”. Por último, hay que señalar la decisión de la justicia de detener al dueño de *Globovisión*. Aunque la causa judicial aparentemente no tendría vinculación con su actividad periodística, la coincidencia es llamativa. Todo esto sitúa a Venezuela en un lugar particular, diferente al de Argentina o Bolivia, donde el Estado no ha decretado la suspensión de ninguna licencia y donde no existen casos de periodistas presos.

Paradoja final

Vacíos políticos ocupados por los medios, presidentes ultra-mediáticos y anti-mediáticos, leyes que apuntan a desregular el mercado y que en algunos casos se acercan peligrosamente a la regulación de contenidos...

Los datos del Latinobarómetro 2009 confirman que los medios de comunicación se encuentran a la cabeza de los *rankings* de confianza en diversas instituciones, superados sólo por la Iglesia, y muy por arriba del gobierno, la empresa privada, la policía o los sindicatos. Sin embargo, la confrontación, en algunos países muy directa, con presidentes que gozan de una altísima popularidad ha contribuido a ponerlos en cuestión por primera vez desde el inicio de la última ola de democracia en América Latina.

La paradoja es que los medios, cada vez más centrales, también son más discutidos. Existe hoy una conciencia, cada vez más amplia, en cuanto al verdadero lugar de los medios en la democracia: no sólo una arena sino también un actor en el debate político.

En su famoso libro *La democracia y los partidos políticos*, el sociólogo ruso Moisei Ostrogorski afirmó: “La función de las masas en una democracia no es gobernar sino intimidar a los gobernantes”. En tiempos de globalización y auge de las nuevas tecnologías, no sólo gobiernan los políticos, sino también, en algún sentido, los medios. La novedad es que la sociedad ha comenzado a intimidarlos.

CRÓNICA DE UNA TRANSICIÓN FALLIDA

¿Cómo es que en México el periodismo y los medios de comunicación llegamos a un estado de cosas que van del control mediático concentrado en unas cuantas empresas, a la indiferencia con que empresarios de medios y la sociedad en general, enfrenta el asesinato permanente de periodistas a manos del crimen organizado y de poderes políticos legales? ¿Cómo es que llegamos a un silencio generalizado que pone en riesgo no solamente la vida de más reporteros, sino sobre todo el derecho de la sociedad a la libertad de expresión y de información? Para el autor de este texto, en gran medida, el origen de esto y otros problemas que viven los medios y periodistas en relación con el Estado, se encuentran en dos décadas fundamentales para la historia de México: los años 60's y 70's. Décadas en que las tensiones sociales (la masacre del 2 de octubre de 1968 y la represión y desaparición de cientos de presuntos guerrilleros en los años 70's) pusieron a prueba la independencia de los medios y la prensa en general frente al Estado. La relación que se estableció entre medios y Estado en esos años, los actos y actitudes que se asumieron, son un eco que suena fuerte en lo que hoy sigue siendo esa relación.

Jacinto Rodríguez Munguía

jrmunguia@hotmail.com

Periodista de investigación. Estudios de comunicación (UAM-X) y posgrado en letras (UNAM). Autor de: *La Otra Guerra Secreta. Los Archivos prohibidos de la prensa y en poder en México* (Debate-Mondadori); 1968: *Todos los culpables* (Debate-Mondadori) y *Las nóminas Secretas de Gobernación*. Ha sido colaborador de *Milenio Semanal*, *Milenio Diario*, *El Universal*, *Diario Reforma*, *Revista Proceso*, *Newsweek*, entre otras. Coordinador editorial de la revista independiente *emeequis* (www.m-x-com-mx) y Coordinador del Programa Prensa y Democracia de la Universidad Iberoamericana.

Las relaciones entre medios de comunicación y Estado en México, adquieren otra dimensión cuando se revisan desde los efectos y consecuencias que este vínculo implica, a la luz de una transición a la democracia. Por ejemplo: la democracia que puede alcanzar un país tiene que ver inevitablemente con la independencia de los medios de comunicación con el Estado y la calidad de información que los medios transmiten a los ciudadanos. Si bien es cierto que en algunas sociedades esta relación ha acompañado y consolidado procesos de transición democrática, en el caso mexicano los saldos son negativos. Las consecuencias de este binomio no solamente han implicado una mala fama para los medios de comunicación, y en particular la prensa, que hasta nuestros días no se ha podido desprender, sino también que se postergaran asuntos vitales que tarde o temprano pusieron en riesgo la existencia de los medios de comunicación y la vida de muchos periodistas, como son:

–La prensa dejó de lado coberturas y denuncias (del crimen organizado, particularmente, el narcotráfico) que ahora son parte de sus problemas, y de la que depende la existencia de muchos periodistas.

–La sana competencia informativa entre medios se pospuso por la dependencia de la publicidad oficial/Estado.

–Se dejó de lado una permanente actualización y profesionalización de los periodistas, lo que impactaría en una mediana y mala calidad periodística.

–La llegada, muy tarde, de los medios de comunicación y los periodistas a las nuevas herramientas tecnológicas.

Primero fueron las llamadas, luego los mensajes electrónicos. Después el miedo en las palabras de los colegas amenazados. En algún momento llegó el primer anuncio sobre un amigo asesinado, el mismo que alguna vez nos habría guiado por los terrenos del narcotráfico para hacer un reportaje... Ya no habría tregua. Desde entonces, no hay mes en que no reciba una llamada, un mensaje contándome sus historias de miedo y sus espantos.

Y donde su pecado ha sido sólo uno: ser periodista.

Esta es la más reciente.

“Yo ya sabía que lo iban a matar. Bladimir me lo contó un 9 de octubre durante una reunión que organizó la Procuraduría para festejar con los reporteros de la fuente policiaca “la libertad de expresión”. En medio de los narcocorridos que amenizaban la fiesta, me confesó que ya sentía la muerte cerca y que no faltaba mucho. ‘Pero ¿sabes a qué le tengo mucho miedo?’ Me preguntó, y mi rostro más desencajado no supo qué contestar, él me dijo: ‘a la tortura’”.

“ ‘Como quiera si es una ráfaga, nada más sientes uno o dos disparos y te mueres’, enseguida bajó su camisa y me enseñó la cicatriz de un impacto de bala que tenía del lado del corazón. Entonces me repitió lo que anteriormente ya me había dicho por teléfono varias veces: ‘Karlita cuídate mucho, si puedes cámbiate de fuente porque ésta es muy mala y es más peligrosa, pero de veras cuídate, insistía’”.

Mónica se llama la que escribió esto y le pedí que me dejara incluirlo en este texto. Mónica, así, sin más detalles, es una reportera del norte del país también amenazada de muerte.

Ahora que comienzo este texto que me han invitado escribir, me vuelvo a preguntar como lo he hecho en los últimos años: ¿en dónde comenzó todo? ¿qué hicimos o no hicimos los medios y los periodistas para llegar a dónde estamos? ¿Por qué el Estado, los dueños de los medios y la sociedad civil nos han dejado tan solos? ¿Cuándo fue que nos comenzaron a odiar tanto?

Las siguientes, algunas posibles respuestas.

Aquellos (in) felices días

Nada y nadie está exento de un pasado.

La historia de la relación de los medios y el Estado se podría contar desde sus propias imágenes y palabras. Esas mismas imágenes y palabras que al paso de los años cobran otro sentido y son el espejo desde el cual inevitablemente nos miramos quienes hoy ejercemos el periodismo y los que trabajan en los otros medios de comunicación.

Ninguna imagen como los encuentros del 6 de junio de cada año, por lo menos hasta el año 2000, en donde el poder se encargaba de premiar lo que consideraba los mejores periodistas y el mejor periodismo. El premio Nacional de Periodismo, instituido el 31 de diciembre de 1975, se convertiría, al paso de los años, en una afrenta, una piedra colgada en el cuello que ahorcaba la ética y la independencia del ejercicio periodístico.

Había otro antecedente: el día de la Libertad de Expresión organizada y encabezada por el mismo poder. ¡Sólo en México! “Es que así eran las cosas”, han sido las palabras más socorridas de algunos de los periodistas de aquellos años.

Pero todo ese pasado no se puede reducir a esa frase que se parece más a una justificación, a una coartada. Durante algunos años, inmerso en cientos de expedientes que alguien olvidó destruir me encontré con documentos que desmienten esa afirmación. No, las cosas que eran así y tienen explicaciones concretas.

Es importante traer a este contexto algunas de esas referencias localizadas en un documento en el Archivo General de la Nación (AGN). Necesario citar algunos fragmentos:

Como complemento de este capítulo y para acentuar la necesidad de que el PRI disponga de un instrumento organizado técnicamente que desarrolle en su favor una propaganda institucional y no incidental, se consigna esta idea: «por la acción de la propaganda política podemos concebir un mundo dominado por una Tiranía Invisible que adopta la forma de un gobierno democrático.

Bajo esta condición, una democracia como la mexicana puede obtener niveles de control popular equivalentes a los que lograría por la violencia y el terror, una dictadura que solamente pudiera ofrecer a la ciudadanía espejismos y abstracciones.

El control de la opinión pública en un régimen totalitario es elemental.

—La propaganda política de una democracia no puede y no debe imitar la del estado dictatorial pero sí aprenderle muchas cosas: fe en sus recursos; persistencia en la acción; rapidez para proceder en los conflictos; interés por todos los problemas políticos, sean éstos reducidos o gigantescos, y otorgar a todos el mismo trato urgente—y a cambio en una democracia, como quedó dicho, se complica y en ocasiones resulta imposible.

Las dictaduras reprimen por la fuerza las ideas y las expresiones populares.

En un gobierno democrático, este control debe alcanzar calidad de arte, toda vez que intente manejar ciudadanos libres, capaces de resistirse a la acción de las autoridades y capaces también de llevar el contagio de su resistencia a los demás.

...No obstante esta rápida selección de los métodos —todas las formas de la palabra escrita para los mejor dotados; imágenes gráficas, los usos audibles y visuales de la radio, la tv y el cine para los menos capacitados— que influyen los diferentes sectores políticos para obtener resultados colectivos, la propaganda política debe utilizar todos los vehículos de difusión: prensa, radio, cine, televisión, teatro, ediciones institucionales, carteles y relaciones públicas.

Los párrafos de este documento son contundentes. Muchas de las respuestas no estaban en la casualidad y donde el argumento: “así eran las cosas” se desbarata.

Pero como la historia no es lineal, ni sólo la escriben *los malos*, en ese amasijo de papeles está también el incómodo rostro del otro lado de la moneda.

En esos documentos que guardan más de tres mil cajas en la Galería II del AGN, están las huellas de las pruebas de cómo respondieron los empresarios y los periodistas cuando el poder necesitó de ellos, cuando buscó la legitimidad de sus acciones y decisiones, como durante el movimiento estudiantil de 1968 y los años de la guerra sucia en los años 70's. En *La Otra Guerra Secreta. Los archivos prohibidos de la prensa y el poder*, (Debate/Mondadori 2007) están y sobran los ejemplos.

2000. Los amantes abandonan la alcoba

La tarde del 6 de junio del año 2000, desde la sede el Partido Revolucionario Institucional (PRI), me tocaría ver cómo se iba derrumbando un poder de más 70 años. Me tocó registrar cómo esa estructura de poder, eso que el escritor peruano Mario Vargas Llosa llamó dictadura perfecta, llegaba a su fin, o por lo menos entraba en una pausa.

Mientras miraba esos rostros de los colegas periodistas nacionales cargados de desconcierto, me acordé de algunas frases que alguna vez leí en un viejo periódico, uno de esos papeles que uno va guardando sin saber muchas veces para qué podrían servir.

El periodista Francisco Martínez de la Vega había escrito:

“Nuestro oficio no es fácil ni tranquilo. Hay un innegable estado de mala fama pública en el periodismo. Cuando el periodista ataca, se suele pensar que busca la paga; cuando aplaude, se dice que ya lo consiguió: y si ni aplaude ni censura, el agua tibia lo hará perderse en el anonimato... Pero es menester pensar que en nuestro país, en trance de desarrollo, necesita de un periodismo capacitado en lo técnico y noble en su orientación. Ese periodismo que han de ejercer los jóvenes que nos reemplacen tendrá, además, la tarea de limpiar la estafeta que nuestra generación les entregue y devolver al oficio sus originales funciones al servicio de las mejores causas de la ciudad, del país, del mundo en que vivimos”.

Al menos en la última parte de su texto, Martínez de la Vega había fallado. Nuestra prensa no habría de superar esa mala fama. Quienes tomaron la estafeta, quienes reemplazaron a su generación, no lograron devolver al oficio sus originales funciones al servicio de las mejores causas de la ciudad, del país, del mundo...

Traté de recordar la fecha. La busqué después. 1966. Esa tarde supe que la estafeta pocos la habían tomado, que las generaciones que siguieron a Martínez de la Vega, apenas habían escuchado su llamado y que esa misma realidad, de la que escribe, se seguía reproduciendo.

Este texto lo realizó en enero del 2010. Y cuando uno podría creer que este pasado se había ido, que los cambios globales en que se han metido los medios de comunicación implicarían, casi en automático, un cierre definitivo y una vuelta al pasado, a dos años de que se realicen las próximas elecciones para Presidente de la República (2012), las encuestas hablan de un regreso del PRI.

Mario Vargas Llosa ha vuelto a clavar hondo con sus palabras sobre la posibilidad de que el PRI esté de regreso:

“Sería una pena que México retornara a ser el monopolio de un partido tan absolutamente corrupto como fue el viejo PRI; sería una pena que México, que hoy es una democracia imperfecta, como lo son todas las latinoamericanas, pero

democracia al fin y al cabo, retornara a ser el monopolio de un partido tan corrupto... masoquismo colectivo, si es que es verdad y si es que es el mismo PRI que el pueblo mexicano rechazó en unas elecciones”.

Hay en las palabras de Mario Vargas Llosa una verdad que incomoda a varios actores políticos en México. En esas palabras está una hipótesis: si regresa el PRI, los medios de comunicación volverán a vivir años de “tranquilidad” económica. Por lo menos las referencias históricas y los documentos que se conocen ahora, dan cuenta de lo cómodo que fue para las grandes empresas mediáticas la relación con el Estado en los años en que gobernó el PRI al país. A diferencia del actual régimen de derecha representado por el Partido Acción Nacional desde el año 2000, el PRI sí supo cómo mantener una “sana” relación con los medios de comunicación, incluidos los considerados más críticos. El factor clave para ello: el manejo a su antojo y a su conveniencia de las concesiones de Radio y Televisión, pero sobre todo, el uso de recursos para las pautas publicitarias tanto en medios electrónicos como impresos.

Otro elemento que para el caso México se debe tener en cuenta, es que varios de los hoy propietarios de los principales medios de comunicación electrónicos e impresos, son los mismos (o herederos) aliados naturales del PRI. Pero mientras dejémoslo en hipótesis, aunque es una hipótesis que podría convertirse en una desagradable verdad.

La democracia no tiene quién la cuente

¿Cuál es el papel de los medios y del periodismo en tiempos de democracia o de transición democrática como la que viven algunos países de Latinoamérica y en particular de México?, le pregunto a John Dinges, profesor de la Universidad de Columbia, durante una conversación que tuvimos en una de sus visitas que hizo a México en 2009.

En tiempos de democracia, explica, el rol de los medios de comunicación es distinto y más complejo. La corrupción por parte del gobierno es más común que la represión; la información pasa de ser un pequeño hilo de agua a un caudal que nos inunda; la gente común no sólo necesita información confiable para ejercer su poder como ciudadanos, sino además un foro adecuado para intercambiar ideas con sus líderes y con el resto de la sociedad. El periodismo en libertad es más desafiante, y los periodistas están llamados a desarrollar un *kit* de herramientas distinto y más sofisticado.

“Sobre todo, en tiempos de democracia se necesitan organizaciones de información independientes y un periodismo vigilante que realice investigaciones confiables que inspeccionen el trabajo del gobierno y de la empresa privada. Los ciudadanos exigen leer y escuchar una diversidad de voces en un espectro político, étnico y social mucho más amplio de lo que los medios han permitido en el pasado”.

“En resumen, la democracia exige una responsabilidad social de los medios mucho más aguda. Pero los medios tienden a seguir preocupados por su conflicto de ganar independencia, aun cuando muchas veces ya la tienen. El foco continúa siendo el resistir regulaciones, censuras e intervenciones del gobierno, en vez de avanzar y reflexionar sobre la responsabilidad social específica de los medios en una sociedad libre”.

“Tanto así, que cuando los ciudadanos y los grupos cívicos empiezan a clamar a los medios por más responsabilidad, algunos medios del *establishment* reaccionan a la defensiva, como si sus derechos constitucionales estuvieran siendo atacados”.

Las palabras de Dinges calan en nuestra realidad. La agenda de pendientes se vuelve más compleja.

Empresarios, medios y poder

El año de 1968 fue uno de los más difíciles para la historia de México. El movimiento estudiantil no solamente rompía las ventanas de una nación y un gobierno asfixiante. Lo que pasó en esos días y su desenlace ha sido ampliamente documentado.

En ese mismo contexto, la relación de los medios con el Estado también pasaría por momentos complicados. Uno de los episodios que incomodaría a los empresarios de los medios electrónicos, fue la aplicación de un impuesto a finales de 1969.

Según los mismos empresarios, aquél habría sido en represalia por la cobertura y el abrir sus espacios de radio y televisión al movimiento estudiantil. Nada más falso. Sin embargo, más de 30 años después (octubre de 2002), los empresarios organizados en la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión, en palabras de Bernardo Gómez, en ese momento directivo de *Televisa*, quien agradecía al gobierno del presidente Vicente Fox les restituyera el tiempo que como impuesto se venía pagando al Estado. Acusaba a Gustavo Díaz Ordaz (presidente en 1968) de haberlos castigado con este impuesto como represalia por las imágenes que Telesistema difundió sobre el 2 de octubre en Tlatelolco. “Con esto –la devolución del 12.5 por ciento– se resarce el adeudo histórico que se hizo a la industria por difundir los hechos de 1968”.

El discurso de Bernardo Gómez abre preguntas elementales: ¿Qué pasó después del 68 con la relación entre los empresarios de los medios y el gobierno de Luis Echeverría Álvarez en la década de 1970? ¿Qué pasó con el papel asumido por éstos en los años de la Guerra Sucia, cuando el gobierno aplicó una verdadera cacería contra la subversión, donde el Estado hizo efectivas sus amenazas? De nueva cuenta la historia archivada desdice el ajuste de la historia que quieren hacer en este nuevo siglo.

Hay suficientes referencias que demuestran que si alguien no ha perdido en este proceso de transición y en los cambios de un partido en el poder a otro, son los empresarios de los medios de comunicación, las grandes cadenas de televisión, los

grupos que detentan el grueso de las concesiones de radio-televisión y varios de los grandes medios impresos.

En el caso mexicano, son dos las grandes empresas de la televisión que concentran la mayor parte del mercado de televisión abierta: *Televisa* y *Televisión Azteca*. Existen otras de menor alcance, pero ninguna por ejemplo como *Televisa*, considerada como la empresa más grande en América Latina.

Sobrevivieron, y no sólo eso: aprendieron, además, que no era suficiente poseer medios de comunicación, que no bastaba mantener una conveniente relación con el poder político y con toda la estructura del poder. Que no había sido suficiente estar de lado del Presidente de la República o del secretario de gobernación en turno. Con el derrumbe (quizá no definitivo) del PRI, aprendieron que poseer un poder económico a través de sus medios de comunicación, no es suficiente.

Que para mantener el poder económico era necesario instalarse en el poder político.

En 2009, en lo que representa una de las operaciones silenciosas más efectivas, los grandes empresarios de los medios de comunicación fueron sembrando hombres clave en las estructuras del poder político, particularmente en aquellas áreas donde se toman las decisiones, en donde se definen a quién se otorgan las concesiones de radio y televisión y las nuevas tecnologías de la comunicación.

En el momento en que se elabora este trabajo, se tiene ampliamente documentado que los empresarios de los principales medios electrónicos (Radio y Televisión), no solamente cuentan con funcionarios afines en espacios clave como la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), dependencia que se encarga de evaluar y definir la distribución de concesiones de radio y televisión, sino además, han logrado instalar una red de representantes en las cámaras de legisladores: Cámara de Diputados y la de Senadores.

Otro modelo de corrupción y trampa *muy a la mexicana*. Por ejemplo, a través del Partido Verde Ecologista (PVEM), las dos principales empresas de televisión en México, *Televisa* y *TV Azteca*, infiltraron a sus propios representantes. Entre los candidatos que impulsaron de manera subrepticia hacia la Cámara de Diputados estaba Ninfa Salinas Sada, hija del empresario Ricardo Salinas Pliego, propietario de *TV Azteca*; a Miguel Orozco Gómez, director jurídico de la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión (CIRT), quien antes de las elecciones era funcionario de ese organismo.

Otra variante de esa fórmula fue registrar como suplentes al cargo público a un grupo de personajes ligados con las empresas, de tal modo que al ganar los titulares, éstos últimos renunciarían para que quedara finalmente el puesto libre para los primeros. Entre ellos: Roberto García Requena, ex coordinador ejecutivo de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), a Juan Gerardo Flores Ramírez, asesor de la Cofetel y representante del PVEM en el Comité de Radio y Televisión del

Instituto Federal Electoral (IFE), y Adriana Sarur, conductora de *Proyecto 40* (Canal de televisión que *TV Azteca* recuperó de manera violenta).

Por si fuera poco, quien en 2010 presidía la Cofetel, Héctor Osuna, había sido consultor privado para las empresas *Televisa* y *TV Azteca*.

El mismo Osuna en 2006, siendo senador, asumió un papel activo a favor de lo que en ese momento se le dio el nombre de *Ley Televisa*, una iniciativa de reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión. Esta ley sería aprobada en marzo de ese año por el pleno de la Cámara de Diputados en un lapso récord de 7 minutos y después confirmada por el Senado sin modificarle absolutamente nada. La actitud de los legisladores, incluida la llamada oposición de los partidos de izquierda, quedó, por lo menos, bajo sospecha.

Entre las modificaciones que en ese momento se aprobaron, estaba ceder a los empresarios de la radio y la televisión el uso de las frecuencias casi de manera gratuita y sin límite de tiempo. En otras palabras, el gobierno y los legisladores les estaban regalando todo el espectro radioeléctrico a los empresarios. Se supo que Héctor Osuna fue uno de los autores de esa iniciativa como consultor privado de las televisoras.

Una historia que todavía no termina, pero que sí da cuenta de cómo los grandes empresarios de los medios van por todo. Que esta vez ya no le dejarán todo a los vaivenes del poder político.

Periodismo de calidad, los cambios tecnológicos y la democracia

La caída de un sistema político implicó, *de facto*, la desaparición de un determinado número de medios de comunicación, sobre todo de periódicos que dependían casi en lo absoluto de la publicidad oficial. La competencia informativa no había sido hasta entonces un asunto que les preocupara.

Ernesto Villanueva, autor de *Publicidad oficial: transparencia y equidad*, dice que en el Estado mexicano prevalece el criterio de absoluta discrecionalidad y densa opacidad para disponer a entera conveniencia de recursos públicos que integran el presupuesto de publicidad oficial y que sólo a nivel del gobierno federal ascienden a 3 mil 700 millones de pesos, algo así como 300 millones de dólares.

Cita en su libro que por ejemplo, de los cerca de 12 millones de dólares invertidos en publicidad oficial en el 2007, el 72 por ciento correspondió a los medios electrónicos, básicamente a dos televisoras (*Televisa* y *Tv-Azteca*); el 28 por ciento restante se distribuyó entre los medios de comunicación impresos, de los cuales, 17 diarios recibieron el 88 por ciento de estos recursos.

Es un hecho que sin el sostén del Estado y el *tsunami* tecnológico, las empresas no tenían muchas opciones: o se ajustaban a los nuevos retos de la tecnología y la comunicación o desaparecían. Hoy mismo sigue siendo un reto para muchos medios.

Hoy, las grandes empresas se debaten entre recortes de trabajadores, ajustes tecnológicos e ingresos por publicidad. El problema no será de fácil solución. En otros países, los mismos grandes medios de comunicación privados viven acosados por esas sombras.

En el caso de México, la dependencia del Estado, algo que en muchos momentos convenía a las dos partes, retrasó la entrada a un mundo de retos tecnológicos y de competencia abierta entre los medios. Por lo que desde hace tiempo las noticias sobre el futuro del ejercicio periodismo no son nada alentadoras. Aunque estas “predicciones” se enfocan particularmente hacia los impresos, el impacto que tendrá en el trabajo periodístico será igual para cualquier medio, sea este impreso o electrónico.

Más allá de las profecías apocalípticas, y a pesar de los grandes avances tecnológicos sigue vigente, por muchos años todavía, la pregunta: ¿cómo hacer de la información, sea cual sea el formato de transmisión, una información de calidad?

Cómo hacer un periodismo de calidad, en todo el sentido de la palabra.

Ahora el reto de la prensa (impresa o electrónica, incluido el internet) ya no está en cuánto se está informando y cuál es el medio que lo dice primero. Si de por sí esta tesis ya no estaba vigente, ahora no tiene realidad que la sustente.

Ni la multiplicación de medios impresos y electrónicos, ni un crecimiento exponencial de vías para la difusión de información, han podido sustituir lo elemental del periodismo: quién, con qué elementos y parámetros de calidad procesa la información.

Soledad y muerte del mensajero

Y quien al final se quedaría solo, sería el reportero.

En la mudanza que han vivido las relaciones entre medios de comunicación/ Estado luego de la caída de un poder político de 70 años, quienes más perderían serían los periodistas, los reporteros.

A una generación de periodistas sin duda sorprendió la caída inesperada del sistema político con el que se habían consolidado, con el que no solamente habían construido sus carreras y sus famas. La otra parte, una generación intermedia, vería con asombro la caída, pero sin duda la mayor sorpresa vendría después: la aparición de una inusitada violencia contra ellos de parte de un personaje que no era nuevo en el escenario social: el narcotráfico.

El 2 de noviembre de 2009, otro periodista era asesinado. Se llamaba José Bladimir Antuna Vázquez García y era reportero de *El Tiempo* de Durango. A este oficio le había dedicado los últimos 20 años de su vida.

En éste, como en otros casos, las amenazas a su vida habían sido denunciadas. Las autoridades sabían que estaba en peligro. Nadie hizo nada para impedirlo.

La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y otras tantas organizaciones nacionales e internacionales no se han agotado de hacer llamados a las autoridades mexicanas para que investiguen estos crímenes, capturen y sancionen a los responsables.

No se han cansado de exhortar al Estado a que impulse de manera decidida las investigaciones existentes sobre los crímenes contra los comunicadores y a que adopte medidas indispensables para proteger a la prensa, tales como la federalización de los delitos contra periodistas y la implementación de mecanismos permanentes de protección especializados para garantizar la vida y la integridad de los comunicadores en riesgo.

Darío Ramírez, de *Artículo 19*, señala que en México seguimos contando víctimas y recibiendo un mensaje de indolencia por parte de las autoridades encargadas de procurar y administrar la justicia. “Seguimos viendo cómo la impunidad alimenta e incita futuros actos de violencia. Seguimos preocupados por simular un México democrático que no existe. Porque en toda democracia, ejercer la libertad de prensa en un contexto de seguridad es un elemento indispensable”.

“Matar al mensajero tiene un efecto nocivo para toda la sociedad. La violencia hacia nuestros comunicadores está generando un grado importante de autocensura. Ésta no debe ser una medida de protección. Los periodistas están dejando de investigar, corroborar, cuestionar y argumentar las piezas informativas porque ninguna nota vale una vida. Mientras este fenómeno continúe asentándose la sociedad se dirige al abismo de la ignorancia y nos alejamos de la información neutral, veraz y oportuna que conmina a la reflexión sobre nuestro país, gobernantes, políticas públicas y partidos políticos, entre otros muchos temas”.

Estas son algunas de las cifras de la muerte y la violencia contra los periodistas en México, en los últimos años.

En 2006, nueve asesinatos y un desaparecido.

En 2007, tres homicidios y tres desaparecidos.

En 2008, cinco asesinatos y un desaparecido.

En 2009, nueve asesinatos.

Y apenas han pasado los primeros días de 2010 y la cuenta avanza. El pasado 8 de enero, era asesinado Valentín Valdés Espinoza, reportero del periódico *Zócalo* de

Saltillo, Coahuila y el 18 aparecía el cuerpo sin vida de José Luis Romero, reportero de Sinaloa. Había sido secuestrado dos semanas antes.

Otro elemento que trajo consigo el cambio de las relaciones entre los medios y el Estado, fue sin duda el miedo de los gobiernos locales ante el trabajo de los medios. La aparición de nuevos medios, algunos con mayor independencia, así como la llegada de otra generación de reporteros que rompían con las formas y las reglas de los viejos periodistas.

No ha sido nada fácil. Sin una violencia tan abierta como el narcotráfico, los gobiernos locales y el mismo federal, han mantenido una presión permanente contra medios y periodistas críticos a su ejercicio político y de poder.

Dos han sido esas formas de presión.

1. El retiro o condicionamiento de la publicidad oficial, y

2. La indiferencia o falta de compromiso para detener la violencia contra los medios y periodistas en los estados de la República mexicana.

Ambos casos son de suma importancia. En el primero, dice Ignacio Rodríguez Reyna, director de *emeequis*, una de las pocas revistas políticas independientes del país: es urgente la creación de un órgano del Estado con autonomía constitucional que se encargue de atender los asuntos de la promoción y difusión, de crear los instrumentos para administrar y ejercer recursos públicos aprobados por el Congreso. De modo que no sólo sirvan para reforzar a los medios dominantes, sino que permitan que el debate público se enriquezca con voces distintas y plurales.

“Los recursos públicos tendrían que ser canalizados a los distintos medios, con diferentes plataformas, atendiendo a criterios no sólo cuantitativos (audiencia, tiraje, *rating*, etcétera) sino cualitativos (calidad de contenidos, pluralidad y atención) a todos los grupos sociales que conforman al país”.

En el segundo caso, las consecuencias son de mayor responsabilidad. La indiferencia con que el Estado ha asumido el ataque a los medios de comunicación y periodistas, no deja de interpretarse como una actitud calculada, como parte de una estrategia que a fin de cuentas beneficia a un poder en la medida de que esto ha inhibido el trabajo de los periodistas, que ha modificado la agenda de muchos medios, que el miedo es un factor que siempre le ha funcionado a los gobiernos poco transparentes.

De manera indirecta, este temor en el que viven muchos periodistas ha afectado algo fundamental para una sociedad en transición democrática como es México: la libertad de expresión y el derecho a la información.

El efecto directo está en las cifras:

Aunque éstas varían de acuerdo con los criterios de las distintas organizaciones no gubernamentales que hacen este seguimiento, hay coincidencia en que desde el

2000 han sido asesinados en México unos 55 periodistas, siete desaparecidos, seis ataques con explosivos... en total por lo menos 70 ataques graves contra periodistas y medios, de acuerdo con el registro de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH).

Recuerdo el caso de un colega con quien trabajé hace unos años para un reportaje en Ojinaga, Chihuahua. Él me apoyó para entender el mundo de un grupo de narcotraficantes (Los Tres de la Sierra), que había sido detenido luego de exhibirse en las Olimpiadas en Sidney, Australia en el año 2000.

Unos meses después de ese trabajo mientras daba clases de periodismo, y les hablaba a mis alumnos de la importancia que tenía el periodismo digno y ético para la construcción de la democracia, recibí una llamada. Me decían que aquel reportero había sido asesinado. Se comenzaban a coser con furia las historias en la piel del periodismo.

Han pasado 10 años de ese caso. Yo decidí no volver a involucrarme en temas periodísticos sobre el narcotráfico, las circunstancias me llevaron por otras investigaciones periodísticas hacia el pasado y la memoria de las relaciones de la prensa y el poder en México.

Pero las llamadas no dejaron de llegar. Hace medio año una colega del periódico *Vanguardia* de Coahuila llamaba para decirme que Jesús N. había sido secuestrado, que estaba desaparecido. En ese caso, como en otros, me devoró el silencio. Le ofrecí apoyo: difundir su caso en las redes de protección a periodistas, alertar a nivel internacional.

“No”, dijo. Si está vivo podríamos arriesgar su existencia. “Esperemos un poco”. Algunas señales daban esperanza. Una semana después apareció. Él se sumió en el silencio.

Seis meses después, en una de esas tardes mientras él tomaba una beca para periodistas en la Fundación Prensa y Democracia, narró lo que había vivido. Las tardes y las noches encerrado en un cuarto vacío con él mismo, el sonido que apenas alcanzaba a llegar a ese rincón, la oscuridad total en la que estuvo, el miedo de no saber lo que seguiría, si volvería a caminar por las calles. El momento en el que lo arrojaron de un auto a un baldío y la amenaza de que, a la próxima, no regresaría a la vida.

Uno de sus “pecados”: haber investigado los nexos del narcotráfico con una red de policías de seguridad pública.

Su peor “pecado”: ser periodista en México.

Relación Medios y Estado en México

La mediática del poder consiste en (i) comprar la verdad periodística como estrategia de gobernabilidad y (ii) el uso de la amenaza, el chantaje y el asesinato de periodistas por parte de parapoderes, políticos y gobiernos.

Las principales características del régimen mediático son: (i) medios de comunicación que dejaron de lado coberturas y denuncias del crimen organizado y el narcotráfico, y ahora se dan cuenta que son parte de sus problemas para informar con libertad; (ii) la sana competencia informativa entre medios se pospuso por la dependencia de la publicidad oficial; (iii) la permanente actualización y profesionalización de los periodistas ha sido deficiente; (iv) los medios de comunicación y los periodistas se han incorporado tarde a las nuevas herramientas tecnológicas. El resultado es la poca calidad periodística en los medios de comunicación.

Referencias bibliográfico-hemerográficas.

- Cantú, María Elena. Medios y poder. El papel del la radio y la televisión en la democracia mexicana.
- Córdova, Arnaldo. La formación del poder político en México, Ediciones Era. 1972.
- Esteinou Madrid, Javier. Los medios de comunicación y la transformación de la sociedad civil. Universidad Iberoamericana. 1982.
- Musacchio, Humberto. Diccionario Enciclopédico del Distrito Federal. Editorial Raya en el Agua. México. 2000.
- Martínez de la Vega, Francisco. Escritos Escogidos. Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana. México. 2003.
- Rodríguez Castañeda, Rafael. Prensa vendida. Los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones. Grijalbo. México. 1993.
- Rodríguez Munguía, Jacinto. La otra guerra secreta. Los archivos prohibidos de la prensa y el poder. Random House Mondadori-Debate. México. 2007.
- Scherer, Julio. Los presidentes. Grijalbo. 1985.
- Libertad de Expresión. Revista el Cotidiano No. 158. Universidad Autónoma Metropolitana. Noviembre-Diciembre, México. 2009.
- Villanueva, Ernesto. Publicidad oficial, transparencia y equidad. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. México. 2010.

UNA LOCURA MEDIÁTICA

En una isla del Caribe hay un país de poco más de 48 mil kilómetros cuadrados y diez millones de habitantes, 64 por ciento en o por debajo de los límites de la pobreza, que es líder mundial en número de medios de comunicación por territorio y población. Posee 380 emisoras de radio, 180 empresas de televisión por cable, 8 diarios, 63 canales de televisión en UHF, 8 canales en VHF, alrededor de 25 revistas y por lo menos 6 diarios electrónicos. Esto sin considerar una cantidad incalculables de *blogs*. Un medio de comunicación para cada 73 kilómetros cuadrados, o un medio por cada 15 mil habitantes. 98 de cada cien dominicanos dispone de un teléfono celular y el 12.50 por ciento de la población cuenta con un ordenador personal. ¡Una verdadera locura mediática!

Ramón E. Colombo

rm.colombo@codetel.net.do

Periodista autodidacta. En México fue reportero de *El Día*, *El Sol de México*, *Excélsior*, *Agencia Mexicana de Noticias*, *Novedades de Acapulco* y *UnoMasUno*, y en República Dominicana ha sido reportero y/o columnista de los diarios *El Sol*, *Última Hora*, *El Nuevo Diario*, *Listín Diario*, *Hoy*, *El Siglo*, *La Información*, *El Caribe* y las revistas *Rumbo* y *Uno*.

Ha desempeñado el oficio de productor y/o conductor de programas de radio y televisión. Actualmente se desempeña en el *Matutino de Teo Veras*, por la 91 FM.

Del dominio y el predominio a la manipulación

La alucinante estructura mediática dominicana no se corresponde con el hecho de que este pequeño país cuenta con un 11 % de analfabetismo, apenas dispone de una escuela por cada 5 kilómetros cuadrados y 10,000 habitantes. Pero paradójicamente cuenta con un medio de comunicación para cada 73 kilómetros cuadrados, o un medio por cada 15 mil habitantes.

Considérese que en este país se registra un galopante retroceso educativo y cultural, con un índice de desarrollo humano que le asigna el lugar número 94 en el mundo.

Los medios de comunicación generan un gran ruido consumista, una alta carga de alienación cultural y, por supuesto, la machacona resonancia de la discursiva política, proveniente abrumadoramente del Gobierno y del liderazgo de un sistema de partidos imbuido de un alto grado de corrupción, clientelismo e impunidad.

La insólita expansión del sistema mediático dominicano tiene mucho que ver, precisamente, con las deformaciones del sistema político, en el que los partidos y sus facciones basan su accionar público en los espacios de difusión, a veces asumidos directamente por los líderes o sus agentes, o comprados (literalmente) a dueños de medios, productores de espacios y comunicadores.

La relación del Estado-Gobierno-Partido (conjunción que en este país se impone en grave desmedro de la institucionalidad) se produce, no para estimular el libre juego de las ideas que conduzca al perfeccionamiento de la institucionalidad democrática, al fomento de valores humanos y al empoderamiento ciudadano, sino con el propósito de dominar dicha estructura, con fines neutralizadores de su capacidad de denuncia y fomento de conciencia pública contra la impunidad, la corrupción y la permisividad, lacras que corroen el sistema y que eventualmente podrían conducir al país hacia la ingobernabilidad.

Las relaciones entre el Estado, sus gobiernos y partidos, y el sistema mediático, han discurrido según la naturaleza de cada época. La modernidad se inicia con la llamada “Era de Trujillo”, en 1930, y se define en cuatro etapas:

1. La del dominio absolutista de Trujillo, con censura y represión directa;
2. La del inestable período de destape que sigue a su caída, en que se produce la primera gran expansión mediática y el periodismo comprometido, y en el que ninguno de los gobiernos que se suceden puede, por su brevedad, definir una estrategia de medios;
3. La del período de despotismo ilustrado de los 12 años del primer gobierno de Joaquín Balaguer, con concertaciones políticas y control de las empresas propietarias y represión de la disidencia y el periodismo de denuncia, y

4. La del período actual, en el que los mecanismos estatales de control y manipulación han alcanzado niveles de sofisticación sin precedentes, basados, no ya en la represión, sino en una estrategia de dominio de todas las instancias mediáticas, desde la propietaria y ejecutiva media y superior, hasta las infanterías reporteriles; una estrategia exhaustiva y profunda orientada por un gobernante, Leonel Fernández, que es precisamente profesor universitario de Sociología de la Comunicación.

(Margarita Cordero, analista de temas públicos, ejecutiva de medios, investigadora social: *¿Qué observamos, grosso modo, en la prensa dominicana de hoy? Podríamos hablar de la autocensura como escamoteo de la verdad, fruto del compromiso salarial o político del periodista con el sector a favor del cual se calla, o producto de la determinación de los intereses empresariales que gravitan sobre la política informativa del medio.*

Muchas son las aristas de este problema, como muchas son también las de la acentuada falta de formación académica, el precario manejo de la lengua, la tendencia cada vez más marcada a la publicación de datos no constatados, la casi total ausencia de contexto de los hechos, la acusada proclividad a recurrir siempre a los mismos voceros –algunos convertidos forzosamente en personalidades– como si el elenco de la realidad social dominicana no tuviera otros actores, lo que, por demás, sustituye perniciosamente la opinión pública por una suerte de opinión publicitada: hablan los de siempre como si habláramos todos).

“En este medio Trujillo es el Jefe”

La estructura de medios no ha dejado de crecer desde la caída del régimen dictatorial de Rafael Leonidas Trujillo en 1961. Se ha dado en la misma medida en que la estructura política y económica del país se ha venido expandiéndose y modificándose, con sus grupos, corrientes y agentes a lo largo de más de cuatro décadas.

En mayo de 1961 el país disponía de tres diarios, dos canales de televisión VHF y 33 emisoras de radio, 12 de las cuales operaban en la Capital, entonces Ciudad Trujillo.

Todos los medios eran dominados de manera directa o indirecta por el régimen dictatorial, cuyos agentes eran propietarios de más del 75 por ciento de la riqueza productiva del país, lo que se correspondía con un dominio político e ideológico

absoluto, reforzado con implacables mecanismos de censura y autocensura que no permitían ni mínimamente cualquier expresión de disidencia con el régimen.

La estructura mediática de entonces funcionaba totalmente al servicio del régimen y sus principales componentes (la televisión, la prensa escrita y una parte de las emisoras de radio) eran propiedad de la familia Trujillo y/o de colaboradores cercanos.

La sostenibilidad económica de los medios durante la llamada “Era de Trujillo” se basaba fundamentalmente en el favor publicitario de las instituciones estatales y de empresas en su mayoría propiedad del dictador y sus socios, con los insumos propagandísticos de las “bondades” del régimen, a lo que sumaban una limitada difusión publicitaria pagada por pequeños y medianos negocios de importaciones y servicios.

Entre las más grotescas excentricidades del régimen de Trujillo hubo una que sintetizaba su absoluto dominio sobre la vida de cada dominicano: en cada hogar era obligatorio exhibir en el lugar más visible una placa metálica con el rostro del dictador acompañado de la frase “En esta casa Trujillo es el Jefe”.

Aunque la famosa placa no solía imponerse en los vestíbulos de las empresas, tal mandato-consigna flotaba en las salas de redacción, en las cabinas de radio y en los estudios de televisión... ¡Y ay de aquel que intentara negarla aunque fuera con el pensamiento!

El destape: medios y compromiso social

Tras la caída del régimen se produjo la primera etapa de expansión mediática, con un desarrollo bastante horizontal en el que irrumpieron pequeños y medianos empresarios, especialmente comerciantes, que lograron numerosas frecuencias de radio.

Al final de la década de los 60 el espectro radiofónico registraba 34 nuevas emisoras, para elevar el número a 77 estaciones, además de un tercer canal de televisión, una revista semanal y otros dos diarios, lo que llevó a cuatro el número de periódicos. Ya había desaparecido uno de los medios impresos de la dictadura.

Numerosos incidentes condicionaron esta etapa de la expansión mediática, entre los que cabe mencionar el resurgimiento del *Listín Diario*, viejo matutino que fuera sacado de circulación durante la dictadura, y el traspaso del también matutino *El Caribe*, propiedad encubierta del dictador que pasó al dominio de un testaferro, Germán Ornes, quien pocos años antes había defeccionado del régimen.

La virtual desestatización mediática se extendió a la radio, pues varias frecuencias controladas directamente por el régimen y algunos de sus personeros fueron traspasadas a empresas privadas, salvo *La Voz Dominicana*, que ha permanecido bajo control directo del Estado, ahora bajo un régimen autonómico que desde 2003 la designa como Corporación Estatal de Radio y Televisión (CERTV).

Otros incidentes importantes del proceso postrujillista fue el nacimiento de la prensa partidista, como expresión del intenso debate ideológico, políticos y sociales que tendría su máxima expresión durante la Revolución Constitucionalista de abril de 1965, encabezada por el coronel Francisco Caamaño, y la subsiguiente invasión de tropas de Estados Unidos y algunos países latinoamericanos convocados por Washington a través de la Organización de Estados Americanos.

De abril a noviembre, cuando fue integrado un gobierno provisional encabezado por Héctor García Godoy, se expresaron las primeras y más radicales manifestaciones de la batalla de la información, reconociéndose el valor de los medios en los procesos de movilización social, pues la Revolución Constitucionalista de abril, iniciada como un contragolpe popular que exigía el restablecimiento del gobierno constitucional de Juan Bosch, derrocado 16 meses antes, ejerció en la radio un gran poder de convocatoria.

En síntesis, los primeros cinco años del postrujillismo dan como resultado un ostensible y lógico debilitamiento del Estado en su capacidad de dominio sobre los medios, cuya multiplicidad en manos de empresarios privados, algunos de ellos comunicadores y técnicos en manejo de medios, empieza a definir el sentido mercantilista de la estructura.

La economía de los medios se sustentaba fundamentalmente en la publicidad comercial proveniente de las empresas privadas, aunque se manifiesta todavía una notable presencia de los presupuestos publicitarios estatales, principalmente invertidos por unas cuarenta empresas industriales, agroindustriales y de servicios propiedad del dictador y sus familiares.

Represión y resistencia

En junio de 1966, con el país todavía ocupado por las tropas interventoras, y mediante unas elecciones realizadas bajo un ambiente de extrema represión (a tal grado que se impidió, bajo permanente amenaza de muerte, la campaña del ex Presidente Juan Bosch) resultó “electo” el ex presidente títere de Trujillo, Joaquín Balaguer, representante de las fuerzas más conservadoras.

En armonía con la estrategia contrainsurgente diseñada por los Estados Unidos tras la Guerra de Abril, Balaguer propició una sangrienta campaña de exterminio de los remanentes de la resistencia revolucionaria y de represión sistemática contra el principal bastión de la oposición, el socialdemócrata de centro-izquierda Partido Revolucionario Dominicano.

Durante este período se pretendió el control de los medios de comunicación mediante tres prácticas combinadas: intimidación contra medios y periodistas críticos de las acciones del régimen; facilidades para la instalación de nuevas empresas de

comunicación favorables al régimen y concertaciones con los propietarios de los medios más importantes.

Durante esos 12 años surgieron nada menos que 165 emisoras de radio, entre ellas las primeras 20 en frecuencia modulada, alcanzándose un total de 198 radiodifusoras, así como dos nuevos canales de televisión VHF, para llevar el número a 5, y cuatro nuevos diarios, por lo que la prensa escrita contaba ya con 7 medios, cuatro matutinos y tres vespertinos.

En el primero de los tres cuatrienios del régimen de Balaguer dos medios fueron objeto de atentados dinamiteros, la revista *Ahora!* y *Radio Mil*, mientras dos periodistas cayeron asesinados, Gregorio García Castro y Orlando Martínez, y otros fueron objeto de atentados intimidatorios por parte de grupos represivos militares y paramilitares.

(Juan Bolívar Díaz, analista de temas públicos, ejecutivo de medios, profesor universitario:

“En la medida en que Joaquín Balaguer no podía controlar a la generación de periodistas galvanizados en las luchas de los años sesenta, su gobierno cultivó los favores a los dueños de los medios. De ahí la política de incentivos a las empresas, lo que permitió, por ejemplo, que el matutino más importante de la época, Listín Diario, cambiara tres veces de tecnología entre 1963 y 1975...Lo que fue posible gracias a las exoneraciones de impuestos de los equipos e importaciones de insumos, incluyendo el papel, y otras facilidades.

Se daba la paradoja de que mientras un simple reporterito tenía que pagar los impuestos de su modesto vehículo, los dueños andaban en carros de lujo totalmente exonerados...A cambio, por supuesto, del apoyo que brindaban a aquel régimen despótico y represivo.

Los favores eran tan excesivos y eran tan grandes las importaciones exoneradas de todo tipo de impuestos, que hasta se generó un mercado secundario de papel y otros materiales de impresión, hacia el cual los medios favorecidos canalizaban sus excedentes.

Otro incentivo que desde entonces han dado los gobiernos es la publicidad como mecanismo de control...”).

Es en ese gobierno que la publicidad estatal, sumada a los incentivos fiscales en favor de las empresas periodísticas, constituye un vasto sistema clientelar que envuelve a prácticamente todo el aparato mediático.

Entonces era difícil concebir la permanencia de un medio de comunicación sin la publicidad estatal, procedente de cincuenta instituciones descentralizadas y empresas de todo tipo, la mayoría de ellas heredadas del régimen de Trujillo.

El segundo destape: entre la moderación y el exceso

En agosto de 1978 asume el poder, con Antonio Guzmán Fernández, la principal fuerza opositora, el Partido Revolucionario Dominicano, que no gobernaba desde el efímero gobierno de Juan Bosch de 1963.

Se inicia un período de amplias libertades públicas en que los medios de comunicación no serían tocados por ningún tipo de coacción ni condicionamiento en sus relaciones con el Gobierno.

En este período se produce un novedoso fenómeno, cuando los medios de comunicación más importantes, principalmente los de la prensa escrita, definen líneas frente al gobierno, fuera de manera franca o de forma implícita.

Así, órganos como *El Sol*, *La Noticia*, *El Nacional*, *La Información de Santiago* y *El Nuevo Diario* definirían posiciones que en sentido general alentaban las ejecutorias del nuevo gobierno, sin dejar de expresar críticas, mientras *El Caribe* definía una línea adversa desde enfoques conservadores, y *Hoy* y *Listín Diario* asumían una posición editorial ambivalente.

Por cierto, *El Nuevo Diario*, *Hoy* y *El Día de Santiago* (aunque este último de vida efímera) eran nuevos medios, por lo que el país contaba entonces con diez diarios, sumándose, además el sexto canal de televisión VHF, *Teleantillas*.

En el plano económico, las relaciones del Gobierno con el sistema mediático son menos intensas que las del régimen de Balaguer, con una disminución ostensible de la publicidad pagada, aunque sostenía los privilegios fiscales de las empresas.

El período de Guzmán termina sorpresivamente con su suicidio el 4 de julio de 1982, y tras una provisionalidad de 42 días, encabezada por el vicepresidente Jacobo Majluta, asume el poder Salvador Jorge Blanco, que había triunfado en los comicios del 16 de mayo en la boleta del mismo Partido Revolucionario Dominicano.

Con Jorge Blanco se prolonga el ambiente de libertades democráticas, con respeto pleno a la libertad de los medios, con una más acentuada política de institucionalización del aparato informativo estatal, aunque se introducen prácticas discriminatorias en la asignación de la publicidad, que algunos agentes del gobierno instrumentalizan con afán de dominio político de los medios más críticos y, por cierto, más débiles en términos financieros.

El mismo día de su juramentación y en medio de los festejos y primeras designaciones ministeriales, Jorge Blanco emitió el Decreto número 13, que dispuso una Política Nacional de Comunicación del Estado que centralizaría toda la estrategia de prensa, imagen y publicidad en la Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Presidencia, incluyendo presupuestos y designación del personal.

Se logró dotar al gobierno de una sóla voz, la de la Presidencia, con el propósito de “orientar el mercado de la opinión pública sin distorsiones”, según definía el discurso oficial.

El fenómeno más importante de estos cuatro años de gobierno es, pues, el inicio de un acelerado proceso de corporativización y centralización del sistema mediático.

Dicho proceso se inicia con la incursión del empresario Leonel Almonte, asesor económico del Presidente de la República, quien adquiere el *Canal 7* de televisión UHF, y el vespertino *La Noticia*, hasta entonces pertenecientes a profesionales de la comunicación.

Los negativos efectos de una política económica fondomonetarista que causó estragos en los niveles pobres de la sociedad (lo que en abril de 1984 hizo explosión en una poblada de tres días que dejó decenas de muertos), combinados con las radicales confrontaciones a lo interno del gobernante Partido Revolucionario Dominicano, que tenían en el presidente Jorge Blanco uno de sus principales protagonistas, condujeron en 1986 a una derrota electoral que reinstaló en el poder al ciego nonagenario Joaquín Balaguer, cuya resurrección política fue alentada activamente por los sectores más conservadores del espectro político.

Un cuarto de siglo de concentración

Hoy, a 25 años de iniciarse aquel proceso, cinco grandes grupos empresariales concentran el dominio de los medios más importantes del aparato mediático.

Estos son los grupos Corripio, con 3 diarios, 2 canales VHF, y 1 de cable UHF, 2 emisoras de radio y 1 revista; Tricom-Omnimedia, 1 diario, un canal de Cable-UHF, una empresa de televisión por cable y 1 revista; Listin Diario, 1 diario y 2 emisoras de radio; Multimédios del Caribe, con 1 diario, dos canales de Cable-UHF y 2 emisoras, y Mercasid, que posee 1 canal de televisión VHF, 1 canal de Cable-UHF y 4 emisoras.

(Margarita Cordero: *“Los medios de comunicación, incluidos los dominicanos, pierden crédito frente los lectores, televidentes y radioescuchas porque, casi siempre con razón, se los asocia a intereses para los cuales el beneficio público no es primordial.*

De recela de ellos, y con mayor frecuencia de lo admitido por el común de los opinantes sobre el tema, su influencia sobre las opciones sociales de la gente pierde peso.

La verdad inapelable es que instalar medios es cada día más costoso. Las inversiones de capital en periódicos impresos o en estaciones de televisión, escapan a las posibilidades de grupos de interés ciudadano, por ejemplo. Los medios son pues, negocios de los que sus inversionistas esperan beneficios, ora en el orden económico, ora en el orden político. Casi siempre los esperan todos”).

La otra parte del poder mediático concentrado está en manos del Estado, constituido (además de los dos canales de televisión y cinco emisoras propiamente estatales) por más de sesenta frecuencias de radio y tres canales de televisión, medios incautados al Grupo Financiero Intercontinental tras la escandalosa quiebra fraudulenta de su empresa líder, el Banco Intercontinental (Baninter) en 2003, que envolvió una suma equivalente a 2,500 millones de dólares, con pérdidas incalculables para el Estado y un daño social cuya reparación llevará décadas.

Diez años de concentración

El nuevo gobierno de Balaguer, quien se reiteraría otras dos veces en el poder mediante escandalosos fraudes electorales, el último de los cuales por poco provoca un golpe militar (a cambio de lo cual se le redujo a dos años su mandato, mediante un acuerdo con la oposición), amplió todavía más la política de incentivos a los medios como vía de amarre que garantizara el apoyo a sus ejecutorias.

Balaguer inscribió en su historial el caso del comunicador, activista social y profesor universitario Narciso González, secuestrado y desaparecido por un comando militar. El caso sigue sin solución, mientras sus asesinos han sido protegidos por los gobiernos posteriores.

En estos diez años se acentuó el proceso de corporativización y concentración mediática, ahora con la participación directa de los más importantes grupos bancarios (Baninter, Bancrédito y Popular).

En ese marco se produce un hecho verdaderamente asombroso, sin precedentes en el país y con escasos precedentes, si acaso, en el mundo: el inicio de la constitución de un multimedios, el de Baninter, que en 2002 llegaría a contener 64 frecuencias radiofónicas, cinco canales de televisión, uno de ellos en VHF, seis diarios (con lo que algún momento el país llegó a tener 13 medios impresos) y una empresa de televisión por cable.

Tan poderosa estructura mediática hizo que su líder, Ramón Báez Figueroa, hoy en prisión como principal responsable de uno de los fraudes bancarios más escandalosos

de la historia, se planteara pretensiones presidencialistas y retara más adelante el poder del presidente Hipólito Mejía.

Durante este período la facturación publicitaria general registró una disminución de la participación estatal y un aumento considerable de la presencia de las empresas ligadas, relacionadas o pertenecientes a los grandes consorcios propietarios de redes de medios.

Impedido constitucionalmente de reelegirse, e interesado en impedir el ascenso del líder opositor José Francisco Peña Gómez, Balaguer pacta una alianza con el Partido de la Liberación Dominicana, la principal fuerza emergente, que en agosto de 1996 eleva al poder por primera vez a un joven abogado y teórico de la comunicación: Leonel Fernández.

El recurso de la comunicación adquiriría con él, hasta el presente, la categoría de insumo estratégico prioritario en el ejercicio del poder.

Leonel Fernández: inmovilismo social y poder mediático

En cuanto llegó al poder Leonel Fernández creó dos instrumentos concurrentes a una estrategia de dominio mediático sin precedentes en la historia moderna: la Dirección de Información Análisis y Planificación Estratégica (DIAPE), aparato de monitoreo y procesamiento de toda expresión pública, y el Centro de Información Gubernamental (CIG), órgano de propaganda dotado de un amplio presupuesto.

Esta estrategia mediática determinó un aumento extraordinario de la publicidad estatal, esta vez proveniente en gran parte de las instituciones centralizadas del Poder Ejecutivo, dado que habían quebrado las empresas estatales que antaño canalizaban esa inversión.

El ejercicio publicitario está basado, en cuanto a sus contenidos, estrictamente en las demandas propagandísticas de un proyecto permanente que busca, como es ya tradición en este país, la reiteración en el poder del grupo y/o el partido gobernante.

Un componente sustancial del discurso comunicacional del gobierno plantea un amplio argumentario sobre la modernización del Estado, como parte de los llamados “Objetivos del Milenio”, en lo que la “cibernetización” del país constituye un importante paradigma.

Los resultados de esa “cibernetización”, considerando los casi diez años de gestión presidencial de Fernández (con el interregno del gobierno de Hipólito Mejía, 2000-2004) no muestran resultados de amplio alcance social.

Un acontecimiento de especial importancia en las postrimerías de este período fue la creación del Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (INDOTEL), que iniciaría un accidentado proceso de reordenamiento legal y reglamentaciones sectoriales que

ha permitido en los últimos años depurar el espectro radiofónico, sobrecargado de emisoras ilegales.

INDOTEL también estableció las bases de un crecimiento racional del sector telefónico, cuyo número de empresas se ha incrementado de 3, en 1999, a 17 en la actualidad, estimulando la libre competencia y estableciendo por primera vez mecanismos institucionales de defensa del consumidor.

(INDOTEL: Proporción de hogares con acceso a medios electrónicos)

Medio	2002	2005	2006	2007
Computador	5.45	8.70	10.00	12.50
Internet	2.81	3.10	S/D	5.70
Teléfono móvil	S/D	44.30	57.00	* 68.80
Teléfono fijo	34.15	25.80	24.00	26.50
Televisión	68.39	75.80	77.00	83.00
Radio	49.11	61.50	64.00	48.30

* A fines de 2009 INDOTEL informó que el 98 % de la población tenía acceso a la red nacional de telefonía móvil).

Es durante este primer gobierno de Leonel Fernández cuando se acentúa el desarrollo del más grande aparato mediático corporativo de la historia del país, el de Baninter, un gigante desproporcionado frente a otros multimedios, que operaban como instrumentos de una feroz competencia interbancaria como vías para ganar influencia en todos los espacios de la actividad pública: desde el Estado y los partidos políticos, hasta las instituciones más diversas de la sociedad civil.

Frente a tan abrumador fenómeno, no se concibió ninguna ley ni disposición administrativa de gobierno que regulara o condicionara la participación del capital bancario en la propiedad de medios.

Tuvo que producirse en 2003, ya en el gobierno sucesor encabezado por Hipólito Mejía, la cadena de quiebras fraudulentas de tres bancos, entre ellos Baninter y Bancrédito, para que se tomaran disposiciones que desde entonces impiden que dinero de la banca sea invertido en medios de comunicación.

En el gobierno de Fernández, como parte de una reforma fiscal, empiezan a eliminarse los viejos incentivos y exoneraciones concedidos a las empresas de comunicación desde los años setenta, lo que es compensado con el extraordinario aumento de la publicidad estatal y otras ventajas, entre las que figuran la virtual exoneración del pago de energía eléctrica que favoreció a los medios más importantes.

Hipólito Mejía: verbalismo y confrontación

Con Hipólito Mejía, el PRD ocupa nuevamente el poder en el 2000, después de 14 años de oposición.

Las líneas de acción del gobierno de Mejía frente al sistema mediático tuvieron como eje su propia figura, siendo él mismo el principal y prácticamente único difusor de las iniciativas de gobierno de cada día.

La locuacidad de Mejía contrastaba, empero, con una sustancial reducción del gasto público en publicidad, mientras también se acentuaba la eliminación de las exoneraciones fiscales y paridades cambiarias especiales que beneficiaban las importaciones de materiales y bienes de capital de los medios.

Tocó a esta administración iniciar el desarrollo institucional del INDOTEL, mediante el diseño de todas las normativas y reglamentaciones de la telefonía, la televisión y la radiodifusión, esta última constituida por una embrollada maraña de frecuencias prácticamente antojadizas y estaciones ilegales cuyo origen radicaba en el tráfico de influencia y el favor político.

La aguda crisis económica desatada por las quiebras fraudulentas de los bancos, unida a la decisión de Mejía de imponer su repostulación, no obstante el amplio rechazo público de esa decisión y las críticas generalizadas a su manejo de la crisis, determinó la derrota electoral del PRD y el retorno al poder de Leonel Fernández, cuyo proyecto de “gobierno mediático” había quedado trunco cuatro años antes.

Leonel otra vez: manipulación y mucho dinero

El 16 de agosto de 2004 vuelve a la Presidencia de la República Leonel Fernández, líder prácticamente único del Partido de la Liberación Dominicana, creado por Juan Bosch en 1973 como organización de izquierda que, a partir de la alianza que lo llevaría al poder de la mano de Joaquín Balaguer pasaría a representar los intereses de la franja conservadora de la sociedad.

En su retorno, Fernández encuentra condiciones muy favorables para desarrollar un ambicioso proyecto de dominio de la estructura mediática, lo que le es indispensable para llevar a cabo una estrategia de fondo que pretende constituirlo en el caudillo de la postmodernidad, en una sociedad cuya existencia se ha desenvuelto, desde la fundación misma de la República, bajo el ominosa sombra del caudillismo político en todas sus variantes: desde la dictadura más feroz hasta el despotismo más ilustrado.

Consciente de tal experiencia histórica, Leonel Fernández ha definido una nueva variante del ejercicio caudillista: el Gobierno Mediático, cuya finalidad única es,

igual que siempre, imponer por tiempo indefinido la hegemonía de un hombre y un partido en el sistema.

Las nuevas condiciones que favorecen tal proyecto están dadas, primero, por la debilidad de una oposición carente de liderazgos carismáticos capaces de impulsar las soluciones al atraso y, segundo, por la disponibilidad de recursos verdaderamente ilimitados para ser invertidos puramente en imagen, con el apoyo entusiasta de los sectores más conservadores y retardatarios de la sociedad.

Bajo ese ambiente, el gobierno de Fernández avanza rápidamente en un nuevo modelo de interacción con el dilatado sistema mediático que no deja ningún cabo suelto en el propósito de dominar todas las instancias que operan en dicho sistema: 1) Los propietarios de los consorcios que concentran los medios más importantes; 2) Los ejecutivos superiores de la gran fábrica de noticias en todas sus jerarquías; 3) La mayoría de los líderes de opinión de los espacios informativos, y 4) Las infanterías periodísticas y sus gremios.

Ahora encuentra, además, un magnífico legado del anterior gobierno: los medios embargados al quebrado Baninter; es decir, más de sesenta emisoras de radio, cinco canales de televisión y una empresa de televisión por cable de gran mercado, a los que suma dos canales estatales de televisión y otras cinco emisoras de radio.

A la Dirección de Información, Planificación y Análisis Estratégico (DIAPE) y el Centro de Información Gubernamental (CIG), instrumentos creados en su anterior gestión, ahora formarían un trípodé con la Dirección de Información y Publicidad de la Presidencia de la República, recategorizada como Secretaría de Estado, entidad que organiza los planes de las estructuras de difusión pública de todos los departamentos del Gobierno, organizadas en “gabinetes de comunicación” sectoriales.

A lo anterior hay que agregar, además, la Oficina Presidencial de Tecnología de la Información y Comunicación (OPTIC), que organiza y maneja el acceso a la información pública, vía internet y teléfono, así como la agencia noticiosa “Antena”, que difunde notas y reportajes basados en las ejecutorias de las instituciones del Poder Ejecutivo.

Como órgano concurrente a la estrategia opera también la Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE), constituida y sostenida desde las postrimerías del primer gobierno de Leonel Fernández (1996-2000) con fondos aportados principalmente por empresas privadas, especialmente las que manejan contratos por obras y suministro de bienes y servicios de los organismos públicos.

Entre las actividades de FUNGLODE figuran muchas destinadas a entrenar en cursos, talleres, seminarios y maestrías, tanto en el país como en el extranjero, cuadros profesionales en el manejo de las más diversas prácticas comunicacionales: periodismo, diseño gráfico, cine, fotografía, televisión, radio y publicidad.

Con todo, el Gobierno no ha estructurado sobre papel, por lo menos que se sepa públicamente, una estrategia de comunicación formal. Son sus prácticas las que definen implícitamente tal estrategia.

(Leonel Fernández, Presidente de la República: *“Las estrategias de comunicación conectan a las organizaciones con su entorno, facilitan los objetivos propuestos y crean ventajas competitivas de una organización frente al resto.*

En la democracia hay una cosa que es fundamental y se llama opinión pública, algo muy difícil de definir pero que todos intuimos. La opinión pública es clave en todo lo que tiene que ver con un sistema democrático, y quienes desafían la opinión pública en un sistema democrático están condenados al fracaso.

Nosotros tenemos que decir siempre lo real, lo veraz, porque si nosotros mentimos, desinformamos, manipulamos, descontextualizamos, perdemos credibilidad. Y si perdemos credibilidad en nuestra capacidad para transmitir mensajes, perdemos credibilidad como gobierno.

De lo que se trata es que a partir de un Programa de Gobierno que se segmenta en cada una de las instituciones, cada una tiene que informar o comunicar su acción para que la gente pueda ver versiones veraces que el gobierno tiene respecto de sus ejecutorias.

El gobierno tendrá a los de la oposición, que dirán siempre lo contrario de lo que el gobierno quiera decir. Y si el gobierno se descuida, al final lo que va a prevalecer y se va a imponer es la versión del otro. Porque si usted deja el espacio vacío, alguien lo va a llenar”).

Sobre esa plataforma se edifica una política de dominio que consume una cantidad de recursos económicos muy difícil de cuantificar en términos exactos, pues se realiza a través de conceptos y partidas muy diversificados, muchos disimulados en nóminas, nominillas, subsidios, exenciones, asesorías, ayudas y contratos de obras y adquisiciones.

(Diversas fuentes: Inversión publicitaria total, comercial, política y estatal, promediada con diversas fuentes, de 2002 a 2005).

*En miles de millones de RD\$ (a precios del 2005)**

	2002	2003	2004	2005
TV	4,720	4,686	4,955	6,271
Prensa	1,908	1,759	1,657	3,256
Radio	1,130	1,029	967	1,229
Total	7,758	7,474	7,579	** 10,756

* No incluye publicidad outdoor (vallas y otras modalidades no mediáticas)

** Este incremento se explica por el aumento de la inversión publicitaria de las instituciones del Poder Ejecutivo, al inicio del segundo gobierno de Leonel Fernández).

AGB-CDI: Inversión publicitaria por principales categorías de anunciantes.

	Inversion general en todos los medios año				
	2005	2006	2007	2008	2009
Automóviles	96,802,738	138,294,387	174,209,918	174,943,022	80,449,647
Bancos	441,361,452	505,189,878	519,131,790	493,318,448	592,833,650
Cervezas	399,869,339	528,430,864	624,840,209	713,904,065	623,345,484
Gobierno	996,829,122	1,776,461,310	1,899,262,860	2,061,623,022	* 1,480,447,613
Telefónicas	533,372,017	794,923,185	1,162,111,539	1,712,072,426	1,570,722,491
Tiendas	425,392,746	498,267,143	518,572,159	666,028,469	669,846,900
Total General	2,893,627,414	4,241,566,767	4,898,128,475	5,821,889,452	5,017.695.785

* Una reducción del volumen ascendente determinado por los efectos de la crisis financiera global.

Estos cuadros muestran claramente que el Gobierno es el principal cliente publicitario en todas las categorías de medios.

No resulta demasiado aventurado considerar para el 2008 un gasto estatal superior a los seis mil millones de pesos en números redondos.

Esa cifra incluye la inversión en publicidad en medios (más de dos mil millones, sin incluir la llamada publicidad en vallas y otras modalidades no mediáticas), y entre otras cosas el sostenimiento de la red “Comunicadores con Leonel”, un sistema retributivo que envuelve a unos 1,200 comunicadores en todo el país, en ejercicio activo como reporteros, comentaristas de radio y televisión y ejecutivos medios en publicaciones provinciales.

(Rafael Núñez, Director de Información, Prensa y Publicidad de la Presidencia:

“La estrategia de comunicación gubernamental tiene como fin que los ciudadanos comprendan qué hace el gobierno, para conseguir el apoyo de las iniciativas que les son beneficiosas y rechazar las que consideren perjudiciales, lo que si representa un verdadero ejercicio comunicativo.

No recuerdo ningún esfuerzo que se haya hecho en otro gobierno para articular políticas de comunicación en una misma dirección.

Lo ideal para hacer una política integral de comunicación es que todas las oficinas funcionen juntas, que sea una sola oficina, que no haya dispersión en el mensaje

ni que haya esfuerzos disgregados, que no haya inventos y que haya una sola línea comunicacional con un solo mensaje)”.

Otro componente relevante en la intensiva ejecución de esta estrategia de dominio, condicionamiento y manipulación de la información pública, está representada en la Red de Comunicadores, que incorpora en nóminas estatales una proporción mayoritaria de reporteros y editores de los medios más importantes del país, situación que no obstante contener evidentes riesgos éticos, insólitamente celebran los propietarios, que así se ven liberados de presiones salariales. Así, esta práctica gubernamental equivale a otro subsidio a las empresas periodísticas.

Por cierto, el salario promedio de los reporteros se sitúa en los 12,000 pesos, equivalentes a unos 350 dólares mensuales, mientras la canasta básica determinada para el 2009 por el Banco Central se sitúa en 18,000 pesos mensuales, aunque Pro Consumidor, organismo también gubernamental, la eleva a 20,000.

La generalidad de los directores de medios declara que aproximadamente el 80 por ciento de su personal, incluyendo ejecutivos medios, recibe en cualquier calidad laboral, sea real o ficticia, por lo menos un ingreso proveniente de fondos estatales.

(Juan Bolívar Díaz: *“Ahora no hay represión, como en el pasado ya lejano, sino compra de conciencia, que es más eficaz que los viejos métodos, porque la gente depende más del dinero.*

Hoy hay menos resistencia que en el período de los 12 años de Balaguer, cuando fueron asesinados los periodistas Gregorio García Castro y Orlando Martínez. Predominaba la represión sobre periodistas y medios, pero los periodistas tendían a aglutinarse en su órgano de defensa común, que era el Sindicato Nacional de Periodistas Profesionales.

Ahora, ante estas prácticas y conductas que tocan los valores éticos y morales, los periodistas tienden a dispersarse, a inhibirse, a individualizarse con la miseria moral”).

El libre acceso y el contrapeso de la opacidad

Uno de los hechos más importantes de la historia contemporánea dominicana se produjo en julio del 2004, cuando el Congreso aprobó la ley 200-04, que consagra el derecho de ciudadanos y medios de comunicación al libre acceso a la información pública, en consonancia con lo que establecen la Constitución de la República y los acuerdos internacionales contra la corrupción suscritos por el país.

Según esta ley, toda persona tiene derecho a solicitar y a recibir información completa, veraz, adecuada y oportuna de cualquier órgano del Estado Dominicano, y de todas las empresas y entidades sociales, entre ellas los partidos políticos, que reciban fondos estatales.

Le impone a las instituciones del Estado la presentación de un servicio permanente y actualizado de información referida a presupuestos y cálculos de recursos y gastos aprobados, su evolución y estado de ejecución; programas y proyectos, sus presupuestos, plazos, ejecución y supervisión; llamado a licitaciones, concursos, compras, gastos y resultados y listados de funcionarios, legisladores, magistrados, empleados, categorías, funciones y remuneraciones, y la declaración jurada patrimonial cuando corresponda.

Y especifica que para cumplir estos objetivos sus máximas autoridades están obligadas a establecer una organización interna, de tal manera que se sistematice la información de interés público, tanto para brindar acceso a las personas interesadas, como para su publicación a través de los medios disponibles.

“Se dispone la informatización y la incorporación al sistema de comunicación por internet o a cualquier otro sistema similar que en el futuro se establezca, de todos los organismos públicos centralizados y descentralizados del Estado, con la finalidad de garantizar a través de éste un acceso directo del público a la información del Estado”.

(Participación Ciudadana y Capítulo Dominicano de Transparency International. “Cuarto Monitoreo a la Aplicación de la Ley 200-04, de Libre Acceso a la Información Pública”. Noviembre de 2009:

“El 40% de 85 entidades estatales consultadas no tienen Oficina de Libre Acceso a la Información Pública (OAI), lo que coarta el derecho de la ciudadanía a obtener datos.

El 94% tienen página web, pero más del 40 por ciento de las mismas no presentan informaciones completas como el organigrama, fax, correo electrónico, auditorías, estados financieros, nóminas, cantidad de empleados, cargos, funciones, salarios, declaración jurada de bienes y otros, mientras 48% de las instituciones públicas se ha reservado la publicación de su presupuesto general y su ejecución, y sólo un 16% lo han presentado de forma parcial.

Entre las Instituciones que no cuentan Oficina de Acceso a la Información se encuentran el Banco Central, Banco de Reservas, Policía Nacional, Secretaría de Cultura, Superintendencia de Seguros y otros organismos, mientras que entre las que si tienen están las del Poder Judicial y las Secretarías de Turismo e Industria y Comercio”.

La pregunta final no puede ser otra: ¿Hacia dónde apunta el futuro de las relaciones Estado-Medios de Comunicación en la República Dominicana?

A la luz de este corolario, la respuesta es más que obvia.

Relación Medios y Estado en Republica Dominicana

El control y la represión a los medios críticos ha sido evidente desde la dictadura de Trujillo hasta el gobierno de Fernández.

En el gobierno actual los mecanismos estatales de control, silenciamiento y manipulación informativa han alcanzado altos niveles de sofisticación a través de un sistema integral de producción de información, propiedad de medios y redes de periodistas para determinar el “mercado de la opinión pública” y promover la hegemonía política.

CON LOS MISMOS ANTEOJOS

Como casi todo en Guatemala, la propiedad de los medios está concentrada en pocas manos. La agenda mediática se construye –casi por unanimidad– a partir de una única forma de ver y entender el mundo. Temas, actores, actoras, sectores, pueblos y comunidades, movimientos y organizaciones sociales permanecen invisibilizados. Los medios existentes reflejan una parte de la realidad, desde sus perspectivas y valores, que coinciden –casi por completo– con la de los sectores tradicionales de poder económico y político. La libertad de expresión, se ve amenazada por la hegemonía en el discurso y la concentración en la propiedad. El reto para una democracia joven como la guatemalteca consiste en abrir el espectro mediático a la diversidad política, económica, social y cultural, que nos caracteriza; y esto pasa necesariamente por democratizar la propiedad de los medios y la forma de acceder a ellos.

Marielos Monzón

marielosmonzon@gmail.com

Guatemalteca, periodista y comunicadora social. Con amplia experiencia en producción y conducción de radio y televisión. Columnista del diario *Prensa Libre*. Coordinadora del Círculo de Reflexión de Columnistas. Integrante de la Red de Mujeres Periodistas de Guatemala. Consultora en Comunicación para diversas organizaciones nacionales e internacionales. En el año 2003, recibió el premio al Coraje Periodístico que otorga la Fundación Mujeres en los Medios (IWMF) con sede en Washington, DC, Estados Unidos; y en el año 2005, el Premio al Periodismo En Derechos Humanos que otorga Amnistía Internacional. En el año 2007 recibió el premio al periodismo de Investigación en Desarrollo Humano “Irma Flaquer” que otorga el Sistema de Naciones Unidas en Guatemala.

Guatemala es un país con un poco más de 14 millones de habitantes. En un territorio de 108 mil 889 kilómetros cuadrados convivimos cuatro pueblos: maya, garífuna, xinca y mestizo. La mayoría de la población es de origen maya. En el país se hablan 23 idiomas indígenas y el español, siendo este último el idioma oficial. Durante 36 años (1960-1996) Guatemala vivió una guerra que dejó como saldo 250 mil muertos, 50 mil desaparecidos –entre ellos 5 mil niños y niñas– y un millón de desplazados. Los Informes *Guatemala Memoria del Silencio* de la Comisión de Esclarecimiento Histórico de las Naciones Unidas y el Informe *Guatemala Nunca Más* de la Iglesia Católica dan cuenta de las atrocidades cometidas durante el conflicto. Más del 95% de las violaciones a los derechos humanos (tortura, violación sexual, masacres, ejecuciones extrajudiciales, entre otros) son atribuidas al Ejército de Guatemala y a grupos paramilitares. Ambos informes reconocen que en el país se cometió genocidio. Hasta ahora, no existe ninguna persona condenada por este delito. En 1996, se firmó el Acuerdo de Paz Firme y Duradera que puso fin al enfrentamiento armado. De los Acuerdos suscritos –doce en total– poco se ha cumplido. La agenda de la paz sigue siendo una asignatura pendiente.

Las causas que originaron la guerra permanecen, y con el paso de los años, se agravan. Según datos del último informe de Desarrollo Humano de Naciones Unidas el 56% de la población del país vive en situación de pobreza (con menos de dos dólares diarios para vivir) y de ésta el 34% vive en extrema pobreza (con menos de un dólar diario para su subsistencia). Es en las comunidades indígenas rurales en donde se concentra el mayor grado de pobreza: existen poblaciones en las que 9 de cada diez personas son pobres. Más del 50% de los niños y niñas de Guatemala sufren de desnutrición crónica, la tasa más alta en América Latina. La desigualdad es otro de los males que históricamente aqueja al país: en Guatemala se concentra el mayor número de aviones y jets privados por habitante de todo el continente. “El 62% de la riqueza se queda en manos del 20% de la población, mientras que el 20% de la población más pobre tiene acceso únicamente al 2.4% del ingreso nacional” señala el Informe *Guatemala: ¿Una economía al servicio del desarrollo humano?* (2007-2008) publicado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Según datos de la Policía Nacional Civil (PNC) y del Instituto de Ciencias Forenses de Guatemala (INACIF), un promedio de 17 personas son asesinadas diariamente, el 80% con armas de fuego. En los últimos 5 años (2004-2009) 3.640 mujeres han sido asesinadas. El 98% de los casos ha quedado en la impunidad. Los ataques a defensores de derechos humanos y dirigentes sindicales va en aumento, la Unidad de Protección a Defensores y Defensoras a Derechos Humanos (UDEFEHUA) ha verificado en el último decenio 1779 agresiones, entre las que se cuentan: detenciones, allanamientos, amenazas, violaciones sexuales y ejecuciones extrajudiciales. En el mismo periodo, se han registrado 110 asesinatos de dirigentes sociales y defensores de

derechos humanos –los sindicalistas son el sector más atacado–. Lo anterior, sumado a la existencia de aparatos clandestinos y cuerpos ilegales (otrora escuadrones de la muerte) que no fueron desmantelados luego de la firma de la paz, motivó la petición del Estado de Guatemala a la Organización de Naciones Unidas para la instalación de la Comisión contra la Impunidad en Guatemala (CICIG), que funciona desde hace dos años y que tiene como mandato colaborar en la investigación, persecución penal y desmantelamiento de estos grupos ilegales.

Ante este sombrío panorama de la joven democracia guatemalteca, al que se suma un debilitado sistema de partidos políticos y un tejido social prácticamente destruido, se requiere de medios de comunicación cuyo objetivo central sea la construcción de ciudadanía, elemento estratégico para la transformación de esta realidad cotidiana, tremendamente compleja.

Con los mismos anteojos

El panorama mediático guatemalteco no es muy diferente al que observamos en otros sectores de la vida nacional. La concentración que caracteriza la propiedad de la tierra, la producción agrícola e industrial, el sector financiero y de servicios, alcanza también a los medios de comunicación. Y no es que –en todos los casos– los dueños de las empresas mediáticas sean los mismos que los propietarios de consorcios o corporaciones empresariales, más bien lo que sucede es que provienen de la misma clase social, por lo que, en su gran mayoría, comparten una misma forma de ver y entender el mundo.

En Guatemala se imprimen siete periódicos masivos: *Prensa Libre*, *Siglo Veintiuno*, *El Periódico*, *Nuestro Diario*, *Al Día* y el *Diario de Centroamérica*, de circulación matutina, y *La Hora*, el único vespertino local. El Grupo *Prensa Libre* es el propietario de *Nuestro Diario*, el periódico de mayor circulación nacional (con un tiraje aproximado de doscientos mil ejemplares diarios) y del periódico más influyente del país, *Prensa Libre*; en la última década, también incursionó en el ámbito de la televisión por cable a través del canal *Guatevisión*, cuya programación puede ser vista en casi todas las cadenas de cable privadas. El Director Editorial de *Prensa Libre* es el periodista Gonzalo Marroquín Godoy, quien fue director de los desaparecidos, *Diario La República* y del noticiero de televisión *Siete Días*. Los orígenes de *Prensa Libre* se remontan a los últimos años del gobierno del presidente Jacobo Arbenz Guzmán, quien fuera derrocado por un golpe de Estado, promovido y amparado por la Central de Inteligencia Americana (CIA). Los periodistas fundadores del matutino se declararon abiertos opositores del régimen y así lo manifestaron en los editoriales de la época.

Corporación de Noticias está conformada por dos periódicos: *Siglo Veintiuno* y *Al Día* propiedad de los hermanos Juan Carlos y Luis Marroquín Godoy. Anteriormente, estos periódicos estaban en manos de varias familias del gran capital del país, entre ellas la familia Castillo Monge, vinculada a la corporación *CABCORP* (*Central American Beverage Corporation*) de bebidas y cerveza; y la familia Castillo Novela, hasta hace poco propietaria de la Corporación Cementos Progreso.

Aldea Global es la propietaria del *Diario El Periódico*, cuyo presidente es el también periodista José Rubén Zamora Marroquín. El vespertino *La Hora*, cuyos orígenes se remontan al año 1920, fue fundado por el periodista y ex vicepresidente de la República, Clemente Marroquín Rojas, y en la actualidad es propiedad del periodista, Oscar Clemente Marroquín Godoy y de sus hijos.

Al *Diario de Centroamérica* se le conoce como el “diario oficial” ya que es el órgano adscrito al gobierno de la República y en su edición se incluye la publicación de las leyes, acuerdos y decretos emitidos por los tres poderes del Estado. Al inicio del actual gobierno de Álvaro Colom Caballeros, se anunció la transición del periódico hacia un diario público y se encargó la dirección del mismo, a la periodista y poeta, Ana María Rodas.

El espectro radiofónico está dominado por seis corporaciones: *Emisoras Unidas de Guatemala*, *Central de Radios*, *Grupo Radial El Tajín*, *Grupo Radio Rumbos*, *Radio Grupo Alius* y *Radio Corporación Nacional* que concentran, en usufructo, la mayoría de frecuencias radiales otorgadas por el Estado. A éstas hay que agregar, las frecuencias adjudicadas a las iglesias católica y evangélica (en su mayoría de denominación fundamentalista); también destacan un grupo de emisoras que se autodenominan “libertarias”, desde donde se difunde la ideología ultraconservadora.

En un número muy limitado se han otorgado algunos usufructos de frecuencias a la *Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas* (FGER) y al *Instituto de Educación Radiofónica* (IGER), así como una frecuencia (que abarca escasamente dos de los veintidós departamentos) a la Universidad de San Carlos de Guatemala, la única pública del país. El Estado ha reservado un mínimo de frecuencias radiales para la Dirección General de Radiodifusión, que constituyen la señal de *TGW*, la emisora oficial del Estado, gestionada por el gobierno. Su alcance es limitado, ya que no cuenta con suficientes repetidoras para cubrir todo el territorio. Una frecuencia se otorgó al Ministerio de Cultura y Deportes desde donde emite señal *Radio Faro Cultural*, que tiene cobertura en la zona central del país.

Históricamente, los títulos de usufructo de frecuencias eran entregados por el presidente de la República a los particulares; a partir del mes de noviembre de 1996, durante el gobierno de Álvaro Arzú Irigoyen, se promulgó una nueva Ley General de Telecomunicaciones, que establece como única forma de adquisición de usufructos

de frecuencias, la subasta económica¹. Esta medida formó parte de la estrategia de privatización de los servicios públicos esenciales que esta administración realizó entre los que se cuenta la telefonía, la luz y los ferrocarriles. El proceso lo dirigió Manuel Ayau Córdón, uno de los fundadores de la Universidad Francisco Marroquín, de pensamiento ultraconservador, con intereses empresariales en diferentes sectores y columnista del Diario *Prensa Libre*.

En palabras de Oscar Clemente Marroquín Godoy, presidente del Consejo de Administración y Director General del *Diario La Hora*: “Hay una comunidad de intereses, es casi una simbiosis entre los medios de comunicación (escritos) y el sector privado. No hay necesidad que se giren instrucciones, ni que se pongan de acuerdo. El acuerdo aparece, naturalmente, como algo de la misma esencia”.

La periodista Rosalinda Hernández Alarcón, periodista mexicana y coeditora de la publicación feminista *La Cuerda*, califica la propiedad de los medios como monopólica: “Más del ochenta por ciento de la producción impresa es manejada por una empresa, diez familias controlan el espacio radial y hay un único dueño de cuatro canales televisivos nacionales, lo que provoca que sus enfoques sean igualmente concentradores e impide que éstos contribuyan a la transición democrática. El poder de los medios es avasallador. Los voceros defensores del sistema han copado los espacios: uno mismo escribe y tiene su programa radial o uno escribe y tiene su programa televisivo. No importa la calidad de su trabajo periodístico, les otorgan los espacios por la direccionalidad de sus enfoques”.

En la misma línea y refiriéndose a los medios escritos de circulación nacional, Ronaldo Robles Bautista, Secretario de Comunicación de la Presidencia, señala: “Lo que vemos en Guatemala, desgraciadamente, son medios hegemónicos y dominantes, que tienen un accionar poco serio, inmaduro y superficial, que defienden los intereses de ciertos actores políticos y económicos”. Estos medios, según Robles, son el reflejo del interés de acumulación que pervierte el accionar de cualquier bien público, “son empresas, no medios de comunicación (...) hay una confluencia histórica de intereses, que promueve el discurso único, es ahí donde radica la hegemonía”. Aún y cuando no necesariamente los capitales invertidos en medios de comunicación, provienen del mismo grupo empresarial o económico, “son socios en otros negocios o se apoyan

¹ En el año 2007, en México, se aprobó una legislación similar a la guatemalteca en materia de frecuencias radioeléctricas; sin embargo, la Corte Suprema de Justicia mexicana invalidó —entre otros artículos— el relacionado con el tema de la subasta pública, en razón de que “el dinero es el único criterio para otorgar una concesión, con lo que se violenta el artículo 28 de la Carta Magna, ya que se asegura el acceso a los medios de comunicación sólo a los grupos más poderosos y se fomenta la concentración en pocas manos de un bien público, como es el espectro radioeléctrico”.

a través de la compra de publicidad (...) hay medios muy poderosos, que incluso administran la distribución del papel en el país, influyen en el espectro radiofónico, los periodistas que trabajan para ellos, ocupan espacios en la radio y en la televisión por cable, se han convertido en oligopolios que tienen influencia en el poder”.

Gonzalo Marroquín Godoy, director editorial de *Prensa Libre* y vicepresidente de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) califica a los medios escritos guatemaltecos como “independientes” y sostiene que es válido –como ocurre en cualquier país– que los medios tengan una ideología. Sin embargo, reconoce que lo ideal para una democracia sería “que exista la más completa gama de medios de comunicación de todas las ideologías, para que haya un libre flujo de información”. Marroquín reconoce como principal obstáculo “los altos costos de inversión que se requieren para fundar un medio, lo que limita el número de medios de comunicación en un país pequeño como Guatemala”. A las críticas sobre la hegemonía en los medios escritos, hechas por el Secretario de Comunicación de la Presidencia, Marroquín responde que es un pretexto de los gobiernos para atacar a la prensa independiente: “Es un discurso que no es nuevo, es el mismo de (Hugo) Chávez, de (Rafael) Correa, es el mismo que se escucha en la Argentina” y señala que la convergencia de criterios se debe a que “muchas gente está pensando lo mismo”.

Para el sociólogo y periodista Gustavo Berganza Jiménez, director de la Asociación para el Desarrollo, la Organización, Servicios y Estudios Socioculturales (DOSES) y columnista de *Diario El Periódico*, lo que existe en Guatemala, “es una concentración de los medios en cuanto al sector económico que reflejan y al sector ideológico que los abraza”. Las afinidades ideológicas también se traducen en las preferencias para pautar, señala Berganza. La necesidad de sobrevivir económicamente, hace que aparte de la identificación que hay con ciertos temas, haya temor de ofender a quien es un anunciante importante en los medios informativos. En resumen, Berganza sostiene que “de lo que hay que hablar es de afinidades ideológicas, es decir, ven la realidad con los mismos anteojos, sin que en realidad sean los anteojos propiedad del sector privado”.

¿El “ángel” de la democracia?

La televisión abierta está constituida por los *Canales 3, 5, 7, 9, 11 y 13*, cuatro de los cuales son comerciales y propiedad del mexicano Ángel Remigio González, que no aparece como dueño formal, porque la ley no permite que un extranjero usufructúe frecuencias radioeléctricas y la Constitución –al menos en el papel– prohíbe cualquier tipo de monopolio. Esta situación que es *vox populi* se ha mantenido durante los sucesivos gobiernos –militares y democráticos– y es aceptada públicamente por los

partidos políticos y los gobernantes de turno, quienes manifiestan gran estima por González. El pragmatismo de este empresario de las telecomunicaciones –que posee más de 30 canales de televisión, varias cadenas radiales y salas de cine en América Latina, pero cuya fuerza mediática se concentra sobre todo en Guatemala– le ha permitido mantener el usufructo de las frecuencias.

En muchas ocasiones, desde los noticieros de televisión de los canales abiertos que posee, son refutadas las informaciones publicadas en los medios impresos; y en época electoral, todas las agrupaciones reciben una cuota para publicidad –en proporción a sus posibilidades de triunfo–. El apoyo que brindan los noticieros de los canales de televisión abierta a las autoridades gubernamentales de turno, a los partidos políticos en campaña, a los alcaldes y corporaciones municipales, le ha valido el que muchos políticos le califiquen como “el ángel de la democracia”.

El poder mediático de González no se limita únicamente a los cuatro canales de televisión, sus inversiones alcanzan el espectro radiofónico, posee dos cadenas radiales que incluyen a la emisora Radio Sonora, una estación de noticias de veinticuatro horas, desde la que se sigue la línea periodística de los noticieros de televisión abierta. El empresario es dueño también de la cadena de cines más grandes del país y de una tienda por departamentos, entre otros prósperos negocios.

La influencia de González en la política nacional es tal, que en época de elecciones, los candidatos presidenciales le visitan en su residencia de Miami, Florida para solicitar un trato preferencial en materia de publicidad electoral. Los comerciales se incluyen en las tandas publicitarias y también como “info-comerciales” en los noticieros de televisión. Como es de esperar, la cuenta no sale gratis, la continuidad y renovación de los usufructos de las frecuencias radiales y televisivas y el pago por la transmisión de publicidad gubernamental, forman parte del pastel.

“El poder de decidir sobre las frecuencias es un elemento de negociación muy importante, la necesidad de mantener las frecuencias tiene un precio y ese precio es la complacencia frente al gobierno y los políticos” señala Oscar Clemente Marroquín Godoy.

“Todos los gobiernos han tenido una relación con los canales, la política del dueño de la televisión abierta es tener una buena relación, estar a favor del gobierno de turno” aduce Gonzalo Marroquín, quien también explica que en ocasiones los canales han sido utilizados por los políticos como un “arma”: “Los canales han sido usados para atacarnos, para contrarrestar la libertad de expresión, porque en determinados momentos han obedecido a los intereses de los partidos o del gobierno de turno”.

Pero la influencia política de los canales no se ha quedado allí. En el año 2009, desde la televisión abierta se realizó una ofensiva para aprobar una ley que impedía al *Canal 5* obtener recursos por publicidad. La frecuencia de *Canal 5* fue otorgada en

usufructo a la Academia de Lenguas Mayas (ALMG), el 17 de octubre de 2003, por el gobierno del presidente Alfonso Portillo Cabrera. En esa misma fecha, también se otorgó el usufructo de la frecuencia de *Canal 9* al Congreso de la República².

El Acuerdo Gubernativo 756-2003 señala que la decisión de entregar el canal 5 a la ALMG se tomó en base a los compromisos establecidos en el Acuerdo de Paz sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas que establece:

“A fin de favorecer el más amplio acceso a los medios de comunicación por parte de las comunidades e instituciones mayas y de los demás pueblos indígenas, y la más amplia difusión en idiomas indígenas del patrimonio cultural indígena, en particular maya, así como del patrimonio cultural universal, el Gobierno tomará en particular las siguientes medidas: a) Abrir espacios en los medios de comunicación oficiales para la divulgación de las expresiones culturales indígenas y propiciar similar apertura en los medios privados; b) Promover ante el Congreso de la República las reformas que sean necesarias en la actual ley de radiocomunicaciones con el objetivo de facilitar frecuencias para proyectos indígenas y asegurar la observancia del principio de no discriminación en el uso de los medios de comunicación. Promover asimismo la derogación de toda disposición del ordenamiento jurídico que obstaculice el derecho de los pueblos indígenas a disponer de medios de comunicación para el desarrollo de su identidad; y c) Reglamentar y apoyar un sistema de programas informativos, científicos artísticos y educativos de las culturas indígenas en sus idiomas, por medio de la radio, la televisión y los medios escritos nacionales”.

Es preciso recordar que los pueblos indígenas constituyen el porcentaje mayoritario de la población guatemalteca y que sus derechos colectivos e individuales han sido vulnerados históricamente por el racismo y la exclusión imperante en el país.

TV Maya, como se le ha denominado a *Canal 5*, funciona con un presupuesto que alcanza el millón de quetzales anuales (unos 120 mil dólares americanos) que sale del presupuesto general de la ALMG, que recibe una erogación estatal anual. Este monto constituye escasamente el 10% de la inversión que necesitaría el canal para su funcionamiento.

En el año 2009, y aún conociendo esta realidad, casi unánimemente, los diputados y diputadas del Congreso, aprobaron el decreto 67-2008 que impedía a *TV Maya* obtener recursos por concepto de publicidad. Un cable de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) informa que: “Las autoridades de la ALMG calificaron

² En enero de 2010, la Junta Directiva del Congreso lanzó a licitación pública la compra del equipo técnico, de transmisión, iluminación, video y cómputo. Los procesos de licitación podrían demorar hasta el mes de junio de 2010. La Dirección de Comunicación Social del Congreso ha iniciado con la producción de material sobre el quehacer del Organismo Legislativo.

la decisión legislativa como excluyente, racista, amordazante y antidemocrática y además tomó cuerpo la sensación en algunos sectores del país, que la medida fue para favorecer al monopolio de hecho de la televisión abierta, que concentra más del 95% de la pauta publicitaria del país”. La ley fue vetada por el Presidente Álvaro Colom aduciendo ocho razones de forma y no de fondo, pero aún no se permite al canal negociar pauta publicitaria.

A pesar de los esfuerzos de los personeros de la ALMG y de *TV Maya*, las dificultades presupuestarias (escasos fondos asignados, recorte y retención presupuestaria e ingresos nulos por conceptos de publicidad) les han impedido que la señal del canal esté al aire a través de la frecuencia VHF. En la actualidad, *TV Maya* puede verse a través de dos sitios de Internet: www.almg.org.gt y www.ustream.tv/channel/tv-maya y cuenta con una parrilla de programación de ocho horas que se repite tres veces al día y que incluye dos programas de producción propia –la telerevista *Riqachoch* (Nuestra Casa) y el videoforo *Kojtzijon* (Conversemos)–. Los personeros del canal explican que la transmisión por VHF está suspendida temporalmente y que están a la espera de la conexión que debe realizar la Empresa Eléctrica de Guatemala (EEGSA) ya que los trámites y el pago han sido efectuados. Entre abril y diciembre de 2009, se transmitió la señal de *TV Maya* a través de la frecuencia VHF, su cobertura se limitó a no más de cinco mil hogares del área metropolitana y escasamente se transmitió una hora diaria de programación.

Para Gonzalo Marroquín, prohibir la publicidad a *Canal 5* es condenarlo a la muerte. “Todos sabemos las grandes inversiones que hay que hacer para poder equipar un canal y producir programación (...) O el Estado le provee los fondos o le permite obtenerlos a través de la publicidad; el afán de impedirle la publicidad a *Canal 5* es mantener el estatus de los canales abiertos de televisión como está actualmente (...) Darle el canal a la ALMG fue una estrategia para mantener controlado el espectro y no generarle competencia a los canales de Ángel González; pero hay que reconocer que en Guatemala tenemos una mayoría de habitantes que hablan más de veintitrés lenguas diversas, y tener un canal de esta naturaleza, que refleje nuestra multiculturalidad y multilingüismo, es sano, positivo y le hace muy bien al país”.

Aunque comparte la posición de Marroquín respecto a la importancia de contar con un canal que refleje la diversidad étnica del país, a Gustavo Berganza le preocupa la capacidad comunicativa que pueda tener una organización como la ALMG para dirigir un canal de televisión: “Para hacer medios que no están dentro del esquema comercial tradicional, hay que hacerlos atractivos y esto implica una gran inversión en tecnología. El otro problema es la cuestión de la producción, está bien representar la ideología de un lugar o de un pueblo, pero hay que tener competencia comunicativa, hay que tener las habilidades para que el mensaje que se va a dar sea asequible a la gente y atractivo para quien lo ve y lo escucha”.

El *Canal 9* de televisión abierta, adjudicado al Congreso de la República a finales del año 2003, aún no está en funcionamiento. De acuerdo con Otto Zeissig, Secretario de Asuntos Políticos de la Presidencia del Congreso de la República, el proceso de licitación para la compra del equipo de transmisión, iluminación, video y cómputo está en marcha y podría realizarse a mediados de este año. Con la intención de echar a andar el canal lo más pronto posible, se concretó un acuerdo de asesoría con personeros del canal del Senado y el Congreso mexicano, que según Zeissig contribuirá a agilizar los procesos. “Se tiene previsto que (el canal) no sea exclusivamente para el Congreso –transmisión de plenarias, audiencias, debates– sino que se abra también al ámbito de la cultura nacional, televisión y cine, cultura cívica; con gran interés en la juventud”.

El panorama en la televisión abierta podría cambiar a finales del próximo año, si el gobierno de Guatemala decide no renovar los usufructos de las frecuencias de los canales comerciales de televisión abierta al mexicano Ángel González, y abrir a un proceso distinto al de la subasta económica para la licitación de las frecuencias. De acuerdo con los registros de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT) las cuatro frecuencias entregadas en usufructo a González –*Televisiete Sociedad Anónima (Canal 7)*, *Radio Televisión Guatemala, Sociedad Anónima (Canal 3)*, *Trecevisión Sociedad Anónima (Canal 13)* y *Tele Once Sociedad Anónima (Canal 11)*– vencen el 17 de diciembre del 2011, un mes antes de que el actual gobierno deje el poder.

La voluntad política de romper el monopolio de hecho de la televisión abierta podrá medirse en ese momento. El peligro es que las autoridades decidan no renovar las licencias, pero utilizar únicamente el mecanismo de la subasta económica para acceder al usufructo de las frecuencias, lo que reforzaría la concentración mediática existente. Los grupos económicos que podrían pujar en la subasta –y hacerle competencia a González– son los mismos que ya concentran la prensa escrita y radial.

El discurso del gobierno en torno a la necesidad de crear un sistema de medios públicos e independientes del poder económico y político será puesto a prueba al momento de tomar una decisión respecto a los canales comerciales abiertos, a través de un proceso que privilegie el acceso democrático a las frecuencias y que permita su sostenibilidad y autonomía.

Los medios y el Estado

La relación entre la prensa escrita y el gobierno guatemalteco es claramente tensa. Si bien no existe un enfrentamiento abierto, las declaraciones del Presidente y su Secretario de Comunicación, Ronaldo Robles, –por una parte– y los editoriales de los medios –por otra– reflejan esa tensión. En palabras del Presidente Álvaro Colom su gobierno no gozó de un periodo de gracia o “de luna de miel” con los

medios. El mandatario ha declarado en varias oportunidades que desde que ganó de las elecciones (en 2007) los medios no han dejado de atacarle. Por eso, explicó recientemente en su programa radial semanal, se hace necesario contar “con un sistema de información pública que complemente las informaciones de los medios”.

En varias ocasiones Colom ha arremetido públicamente en contra de lo que él llama “los enemigos de la democracia” y ha salido a rebatir informaciones que para él son tendenciosas y malintencionadas. “Si hacemos una cosa, nos critican porque la hacemos, si dejamos de hacerla, nos caen duro porque no la hacemos. Pero nosotros seguimos adelante, ayudando a los más pobres. Ellos, lo que quieren es que los pobres sigan siendo pobres”. señaló Colom en una reciente visita a una comunidad rural, en clara alusión a las informaciones vertidas en la prensa escrita sobre supuestos actos de corrupción en los programas de transferencias condicionadas a las familias de escasos recursos, que en Guatemala coordina el Consejo de Cohesión Social, que dirige la esposa del mandatario.

Por su parte, en no menos de una ocasión, los editoriales de los matutinos han señalado una “peligrosa tendencia” del gobierno guatemalteco a seguir los pasos de otros presidentes del Continente a los que ellos califican como “dictadores y populistas”. En su editorial titulado “*Chávez insiste en su dictadura*” del sábado 28 de marzo de 2010, en el que el diario *Siglo Veintiuno* se refiere a la detención del presidente de la cadena venezolana de televisión privada *Globovisión*, el editorialista señala: “No hay que ir muy lejos para darse cuenta cómo presidentes de otros países ya han visto en él características dignas de imitarse, y lo menos que quisiéramos es que ese entusiasmo con que se le mira se contagie en nuestro seno, pues, sin exagerar, entre nuestras autoridades ya abundan indicios de semejante proceder”.

El punto más álgido del enfrentamiento entre la prensa escrita y el gobierno se dio en el mes de mayo de 2009, a raíz del asesinato del abogado Rodrigo Rosenberg³, quien dejó grabado un video en el que acusaba de su muerte al presidente Álvaro Colom, a su esposa, Sandra Torres de Colom, y al secretario privado de la Presidencia, Gustavo Alejos. La cinta que dio la vuelta al mundo, causó una crisis política de tal magnitud que por poco provoca un golpe de Estado. En su mayoría, la prensa escrita y radial tomó como ciertas las denuncias del malogrado abogado y abrió sus páginas

³ El 10 de mayo de 2009 fue asesinado en ciudad de Guatemala el abogado Rodrigo Rosenberg Marzano. En su funeral fue distribuido un video grabado por él mismo, en el que acusaba al presidente de Guatemala, Álvaro Colom, a su esposa y a otros altos funcionarios de gobierno de su asesinato. A partir de este momento iniciaron una serie de movilizaciones para pedir la renuncia del Presidente, donde participaron algunos dirigentes políticos de oposición, miembros de las cámaras empresariales, columnistas y conductores de programas radiales, entre otros.

de información y opinión a quienes pedían la renuncia del mandatario. La televisión abierta, por su parte, no hizo siquiera alusión al tema.

La Comisión contra la Impunidad en Guatemala (CICIG) se hizo cargo de la investigación, y ocho meses después del hecho, su director, el jurista español, Carlos Castresana, dio a conocer los resultados de la investigación. Rosenberg habría planificado su muerte y contratado a un grupo de sicarios para asesinarlo. El presidente Colom se ha referido en varias ocasiones a la “crisis de mayo” como un intento por socavar la institucionalidad del país y ha declarado que sigue a la espera de los pedidos de disculpas por parte de quienes públicamente le acusaron y pidieron su destitución.

“Los esfuerzos por reconstruir el tejido social en Guatemala que se han llevado a cabo tras la firma de la paz, están muy alejados de la agenda mediática. Los medios masivos (tradicionales) muestran realidades distorsionadas o parciales, influyendo en el imaginario social de manera negativa al descalificar o minimizar la acción ciudadana de conglomerados opositores o con visiones de cambio. Contribuir a la democracia requiere que todos los actores y actrices sociales se vean reflejados en los medios sin estereotipos, cuestión que los monopolios mediáticos no hacen. Existe una clara intención de inhibir la crítica, junto al interés por justificar el estado actual de cosas. Es decir, se defiende un modelo económico (aunque critiquen a ciertos políticos), cuya ideología está sustentada en las relaciones de poder desiguales que descalifican lo diferente y los cambios, apoyan las jerarquías y fundamentalismos, defienden la ganancia y la producción contaminante. Junto a ello, faltan sujetos políticos contrarios a esa hegemonía que defiendan sus derechos de manera más contundente. Los medios masivos gozan de un campo libre para imponer su agenda: mienten, tergiversan o parcializan la información con toda impunidad”. Así describe la periodista Rosalinda Hernández el panorama mediático guatemalteco y ante esta realidad aboga por la construcción de medios masivos alternativos no marginales que contrarresten las posiciones ultraconservadoras y que muestren otros puntos de vista existentes en Guatemala.

Esta visión es compartida por la Secretaría de Comunicación Social del gobierno de la República. Su director, Ronaldo Robles, explica que uno de los proyectos que impulsó desde su llegada al gobierno es la construcción de un Sistema de Información Pública, que implica, entre otras acciones, convertir a los medios oficiales –el *Diario de Centroamérica* y la emisora *TGW*– en medios públicos. La estrategia también contempla el fortalecimiento económico de los medios departamentales a través de la pauta publicitaria del gobierno. “Le apostamos a la creación de medios de carácter público, este año estaremos creando una agencia de noticias que está próxima a lanzarse y es otro insumo dentro del sistema de información pública, que, de alguna manera, contribuya a la circulación de las ideas para generar pluralidad”.

Aunque la idea de crear medios públicos –como una vía para lograr la pluralidad mediática y romper la hegemonía y el discurso único– es compartida por todas las personas consultadas, existe un escepticismo en cuanto a su viabilidad, tomando en cuenta las características de un país como Guatemala.

De acuerdo con el sociólogo y comunicador, Gustavo Berganza, este proyecto de la Secretaría de Comunicación no tiene viabilidad y esto ha quedado demostrado, porque tanto el *Diario de Centroamérica* y la emisora TGW hacen una defensa oficiosa del gobierno, como siempre ha ocurrido. “Por la manera como se hace política en Guatemala, yo no veo muy viables los medios públicos. Son un modelo interesantísimo si lograra implantarse, pero aquí la política no es así (...) habría que empezar por educar a la sociedad para que los medios públicos no se conviertan en propagandísticos, como sigue pasando. Dentro del clima tan crispado que hay, en donde la mayoría de medios de comunicación expresan una posición ideológica específica, se dio conflicto con el gobierno, y como el gobierno no tiene como defenderse, solamente con los canales de la televisión abierta, eso hizo que la idea de los medios públicos colapsara”.

En el mismo sentido se pronuncia Oscar Clemente Marroquín: “Los medios públicos serían una alternativa si no viviéramos en un país como Guatemala. Si uno lee el *Diario de Centroamérica* ve que lo que hay es una que otra columna crítica, para dar la apariencia de pluralidad, pero en el fondo es un medio de propaganda, aunque sigan anunciándolo como un medio público (...) y esto sucede porque no hay madurez política ni en el gobierno, ni en la oposición para entender la importancia estratégica que tienen los medios de Estado”.

El propio Ronaldo Robles acepta que la tarea no ha sido fácil y que el proyecto se enfrenta a múltiples problemas, incluso reconoce que la idea de crear medios públicos no es aceptada en su totalidad ni por el gobierno, ni por amplios sectores de la sociedad. “La creación de medios de carácter público tiene muchas resistencias, cuesta tanto impulsarla dentro del gobierno como en la sociedad (...) el tema del dinero –que es escaso– influye demasiado (...) Creo que el tiempo no será el mejor amigo de esta iniciativa porque tiene demasiados obstáculos o dificultades que superar. Aquí desgraciadamente el nivel de independencia que requiere y garantiza un medio público no se entiende, se ve más el momento, la coyuntura y no la trascendencia de este tipo de propuestas...”

La aprobación de una reforma a ley de telecomunicaciones, que permita ampliar el acceso al espectro radioeléctrico es necesaria en Guatemala, en eso coinciden, de una u otra forma, todas las personas entrevistadas.

“Si se quiere seguir impulsando el proceso democrático en este país, urge abrir el acceso al espacio mediático (...) seguir tolerando como inevitable esta situación,

limita la libertad de expresión y el libre acceso a la información” sentencia la periodista Rosalinda Hernández Alarcón.

Ronaldo Robles asegura que la reforma a la ley de telecomunicaciones es una medida estratégica para lograr la pluralidad informativa; sin embargo hace hincapié en que el gobierno por sí solo no puede llevarla a cabo. “No tenemos la correlación de fuerzas suficientes para impulsar una cosa así en el Congreso de la República, esto debería ser un pacto entre las élites políticas, pero yo lo veo complicadísimo (...) antes deberían comprender que la existencia de un sistema de medios plural es fundamental para la democracia, para la construcción de ciudadanía”.

Gonzalo Marroquín apunta que la diversidad ideológica en los medios se logra a través de la inversión en medios de comunicación: “El día que la gente de izquierda, de centro quiera tener sus propios medios –como ocurre en Europa donde los medios se identifican con una ideología– tiene que invertir”. Sobre la posibilidad de abrir espacios a las radios comunitarias, Marroquín sugiere: “Hay que enfrentar con madurez y seriedad el tema de las radios comunitarias, el primer paso es separar el concepto de radios comunitarias del de las radios piratas. (...) Se debería propiciar su apertura lo más posible, una vía sería la realización de un encuentro nacional para abordar el tema (...) Hay quienes dicen que las radios comunitarias no pueden ser comercializadas, pero si no se comercializan no pueden existir”.

Gustavo Berganza Jiménez sugiere que se sigan los pasos de Argentina, y que se cree una nueva ley que regule de otra forma el espacio radioeléctrico, dando una posibilidad de acceso a aquellos sectores que se han visto excluidos: “El modelo de frecuencias de Argentina es proverbial⁴. Permite abrir posibilidades de expresión a sectores que tradicionalmente han estado minimizados (...) Las radios comunitarias no pueden ser la punta de lanza para la renovación política del sistema de medios tradicional, como ha pretendido hacer la cooperación internacional. Las radios comunitarias son necesarias, pero no son la panacea para resolver todos los problemas comunicativos de la sociedad; por eso la ley argentina les da un espacio, pero además entra a resolver el problema de fondo en la entrega de frecuencias”.

Hasta ahora parece haber una inercia de conformismo ante la concentración informativa y editorial de los medios en Guatemala. En el momento en que los

⁴ En octubre de 2009, fue aprobada la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. La ley tiene como finalidad regular los servicios de comunicación audiovisual (incluidos la radio y la TV abierta), y se presenta como una norma comentada que incorpora legislación comparada y las recomendaciones del Sistema Interamericano de Derechos Humanos. En la ley se destaca el reconocimiento expreso de tres sectores: estatal, comercial y sin fines de lucro, garantizando la participación de las entidades privadas sin fines de lucro con una reserva de 33% del espectro radioeléctrico.

conglomerados sociales y los actores políticos asuman como propios los derechos a la información y a la democracia de la comunicación social y los incorporen a sus agendas reivindicativas y estratégicas, el panorama podría empezar a cambiar. Para una democracia como la guatemalteca, que necesita fortalecerse y crecer, el debate sobre temas estratégicos, como el papel de los medios de comunicación, es impostergable.

¿Libertad de prensa o libertad de empresa?

Durante la época de la dictadura en Guatemala el ejercicio del periodismo resultaba muy peligroso. Varias decenas de periodistas y comunicadores fueron secuestrados, desaparecidos o asesinados o debieron salir al exilio. Otros más, decidieron autocensurarse. Con la firma de la paz, la persecución y el acoso contra el gremio periodístico por parte de actores estatales, prácticamente desapareció. Ya no es una política de Estado el exterminio de comunicadores y periodistas, como sí lo fue en el pasado.

Sin embargo, la libertad de prensa y de expresión sigue siendo limitada en el país. Tienen posibilidades de acceder a una frecuencia radioeléctrica o establecer un diario, grupos minoritarios de la población, que concentran el poder político y económico. Las empresas periodísticas, son eso, empresas de la comunicación, y su objetivo en el sistema económico imperante, es hacer negocios y generar ganancias, y es a eso a lo que se dedican. Aquí tienen un medio quienes pueden pagar por él.

La afinidad o el antagonismo ideológico con el gobierno de turno condiciona su agenda mediática y los medios se convierten en poderosas armas para ganar la batalla de las ideas. Situación que no sería tan grave, si existiera en el país un sistema de medios masivos con contenido alternativo que pudiera equilibrar la balanza.

Ni el gobierno, ni los partidos políticos de oposición representados en el Congreso parecen darse cuenta de la imperiosa necesidad que para la consolidación democrática representa el contar con medios independientes, autónomos y autosostenibles. El incipiente proceso democrático guatemalteco se ve amenazado por la concentración en la propiedad de los medios. El fortalecimiento de la institucionalidad y la construcción de ciudadanía requieren urgentemente de la creación de nuevos medios de comunicación que abran un abanico plural desde donde pueda verse la realidad con distintos anteojos.

Relación Medios y Estado en Guatemala

En Guatemala la concentración económica parece ir de la mano de la concentración de los grupos mediáticos; por lo tanto, los medios producen un discurso único de corte neoliberal y conservador y tienen alta influencia sobre la lógica de la democracia.

El caso paradigmático de control de la esfera política y gubernamental por parte de los medios privados es el del magnate mexicano Ángel Remigio González, quien tiene cuatro de los cinco canales de tv guatemalteca y a quien deben pedir apoyo todos los políticos de todos los partidos. Por eso muchos lo califican como “el ángel de la democracia”.

El gobierno actual es poco apreciado por los medios de comunicación y por eso se le ataca permanentemente. Sin embargo, este gobierno tampoco ha logrado crear un buen sistema de información y medios.

Los medios poco han contribuido a fortalecer la democracia, al mostrar la realidad desde sus pre-concepciones sesgadas y descalificando a los ciudadanos.

La gran damnificada de este sistema de medios es la calidad informativa y la ciudadanía.

Personas entrevistadas:

Gonzalo Marroquín Godoy, director editorial de Prensa Libre, vicepresidente de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

Gustavo Berganza Jiménez, sociólogo, columnista de Diario El Periódico, director de la Asociación para el Desarrollo, la Organización, Servicios y Estudios Socioculturales (DOSES).

Héctor Rodolfo Miculax Buch, Jefe Técnico TV Maya.

Oscar Clemente Marroquín Godoy, presidente y propietario de Diario La Hora.

Otto Zeissig Vásquez, licenciado en Ciencias Jurídicas, Secretario de Asuntos Políticos de la Presidencia del Congreso.

Ronaldo Robles Bautista, Secretario de Comunicación de la Presidencia de la República.

Rosalinda Hernández Alarcón, periodista mexicana, columnista de Diario El Periódico, coeditora de la publicación feminista La Cuerda.

Material de consulta:

Informe Guatemala: ¿Una economía al servicio del desarrollo humano? (2007-2008) publicado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Diario Siglo Veintiuno, Editorial del 28 de marzo de 2010.

Diario La Hora. Edición del 31 de marzo de 2010. Página 31 <http://www.amarc.org/>

GOLPE DE ESTADO, ELECCIONES Y MEDIOS EN UNA DEMOCRACIA FALLIDA

Un rasgo singular e históricamente novedoso de Honduras es su transición democrática, iniciada en 1980, que le había permitido elegir siete gobiernos constitucionales sin interrupción hasta el 28 de junio de 2009 cuando un Golpe de Estado derrocó al Presidente Constitucional, José Manuel Zelaya Rosales, y originó un interregno dictatorial de siete meses que pactó respetar el cronograma electoral con la realización de comicios generales el 29 de noviembre y entrega del poder el 27 de enero de 2010. ¿Qué ocurrió en Honduras y cuál fue el papel de los medios de comunicación social en los acontecimientos? ¿qué relaciones se entretejen entre medios y gobiernos en Honduras? ¿cuál es el rol de los medios en la democracia? son preguntas importantes a las que hay que tratar de responder en el contexto de una América Latina que se asomó al espejo de esta nación centroamericana y no le gustó su rostro.

Manuel Torres Calderón

aaprensa@yahoo.es

Periodista hondureño. Ex corresponsal de varias agencias internacionales de prensa. Ex editorialista de prensa escrita y radial en Honduras. Analista político y social, autor y co-autor de varios libros y ensayos sobre medios de comunicación social y realidad nacional.

Para empezar, Honduras es un país pequeño, similar a la extensión territorial de Cuba, con 7,3 millones de habitantes, pero complejo en el juego de sus relaciones políticas y sociales, formadas a la sombra de enclaves bananeros, una clase empresarial autista, pactos que huelen a traición, ejércitos de ocupación, caudillos y un par de partidos políticos que monopolizan el poder desde hace más de un siglo.

Junto a Bolivia, Honduras ocupa uno de los primeros lugares del continente en “revueltas armadas”, “cuartelazos” y “madrugones”. El primer *Golpe* que se registra se remonta a 1904 cuando el fundador del Partido Nacional, uno de los dos partidos tradicionales, se alió con el dueño de la bananera United Fruit Company para convertirse en dictador. Como no había ejército propiamente hablando, un mercenario norteamericano, oficial sureño, dirigió las operaciones armadas. Hay que reunir condiciones reales y surrealistas para volverse tierra fértil de *Golpes de Estado*. Y los acontecimientos del 28 de junio lo confirman.

El Golpe

Un empresario de derecha lo define así: “o lo dábamos nosotros, o nos lo daba Mel Zelaya”. El domingo 28/J, despuntando el día, un contingente militar al mando de un coronel de infantería, teniendo como “juez ejecutor” a un magistrado de la Corte Suprema de Justicia, tomó por asalto la residencia de Zelaya Rosales, desmovilizó sus custodios, lo capturó –aún en pijama, desvelado–, lo trasladó a la base de la Fuerza Aérea y lo desterró inconstitucionalmente a San José de Costa Rica.

Por qué Mel Zelaya no intuyó, previó, anticipó o fue informado de la abultada conspiración en su contra es otra historia, pero lo que tenía previsto ese día era realizar su consulta popular de la “cuarta urna”, una especie de referendo no oficial que promovía con el apoyo del movimiento social, para obtener respaldo a su proyecto de instalar –sin una fecha precisa– una Asamblea Nacional Constituyente y “refundar” Honduras.

La oposición que alentó y financió el Golpe sostiene que Zelaya Rosales tenía previsto lograr unos dos millones de adhesiones y, con ese respaldo, anunciar a las seis de la tarde la disolución del Congreso Nacional y la convocatoria inmediata a la Constituyente, para después suspender el proceso electoral y ser reelecto en el cargo.

Hasta ahí el *surrealismo* –entendido como creación de la irracionalidad política– los temores y los instintos conservadores de la derecha hondureña, puesto que no mostró pruebas tangibles para sustentar sus cargos.

Sin embargo, los antecedentes inmediatos de ese surrealismo se encuentran en el *realismo* de un país profundamente desigual, bajo control absoluto de unas 60 familias que dan vida a un *poder fáctico asociativo* que no reconoce la necesidad de cambios en la estructura social, política, económica y cultural de Honduras.

Para afianzar los privilegios de un sector muy reducido de la población, durante la transición democrática la Constitución fue violentada constantemente por la misma *clase política* que la aprobó y que en lugar de apegarse a un Estado de Derecho, afianzó su gobernabilidad en levantar un ***Estado patrimonial y clientelista*** que tutela, en lugar de combatir, la corrupción pública y privada.

De esa evolución surge la contradicción de fondo de la democracia hondureña: la consolidación de una **democracia procedimental** (siete elecciones generales consecutivas y más de cuatro mil leyes que se incumplen) en desmedro de una **democracia integral**. La crisis del Golpe de Estado ratificó la ausencia de una visión compartida, de lineamientos y proyectos comunes en la sociedad hondureña, altamente polarizada por la desigualdad acumulada, y constató que a una *democracia* socialmente injusta, con alta concentración de la riqueza en pocas manos, corresponde una *institucionalidad débil*.

El Golpismo

En un contexto de marcado desencanto social, Zelaya Rosales asumió la Presidencia el 27 de enero de 2006 sin un programa de gobierno definido, con una sobrecarga de ofertas electorales y bajo la presión de una fuerte demanda de mejoras visibles a corto plazo, orientada a la reducción de la pobreza.

Tras el aumento de las expectativas con el inicio de gobierno, se comenzó a generar un fenómeno de desilusión, se multiplicaron los conflictos sociales y el movimiento popular intensificó sus críticas directas y movilizaciones de protesta. La mayoría de los dirigentes populares que hoy le respaldan fueron duros censores y opositores de sus primeros dos años de mandato. Eran tiempos en los cuales circulaba el rumor de que Zelaya no terminaría su período, pero no por razones ideológico-políticas sino de efectividad y eficiencia. Nada anticipaba lo que ocurriría poco después.

Zelaya Rosales, con aguda intuición política, percibió lo que algunos analistas apuntaban: “no es que la situación objetiva del país esté necesariamente peor, sino que los ánimos están peores”, así que a mediados del 2007 comenzó un lento movimiento de aproximación al discurso y recursos del Presidente de Venezuela, Hugo Chávez.

Con ese paso Honduras entró, de puntillas, a la nueva geopolítica latinoamericana, y provocó, como efectos colaterales que la elite de poder formara un bloque político e ideológico de profunda vocación antidemocrática, al mismo tiempo que alentó en los sectores sociales populares la demanda política de sus derechos sociales.

El golpismo surge precisamente de las filas del Estado patrimonial, convertido en fuente interminable de beneficios, privilegios, concesiones y regalías para unos pocos, entre quienes destacan los dueños del capital financiero, industrial, maquilador y exportador, medios de comunicación y telecomunicaciones.

Zelaya Rosales, en la práctica, no tomó ninguna decisión pública sustancial que lesionara los intereses pecuniarios de esa elite. Los negocios y los capitales crecieron al amparo de los contratos públicos y los beneficios fiscales. Ni siquiera su acuerdo de aumentar 60% el monto del salario mínimo de los trabajadores afectó realmente los bolsillos de los grandes empresarios, sí de los pequeños y medianos que tuvieron que ajustar sus planillas para pagar lo que se les ordenaba. Tampoco la decisión presidencial de cambiar las fuentes de aprovisionamiento de combustibles (Petrocaribe entró al relevo de las transnacionales norteamericanas) significó un cambio en la correlación de poder. Las principales ganancias del combustible venezolano fueron a parar a las cuentas bancarias de los beneficiados de siempre; incluso acrecentó el poder de un solo empresario: Fredy Nasser.

El Golpe no se perpetró por lo que estaba ocurriendo, sino por lo que podría ocurrir, y más que un radicalismo de Zelaya Rosales lo que evidenció fue el extremo conservadurismo, ostentación, banalidad, incultura y prepotencia de quienes se consideran dueños del país. Ante ese sector y con el tiempo político a sus espaldas, Zelaya propuso la construcción de un acuerdo nacional al margen de la agenda inmediata del país, por encima del bipartidismo y de los procesos electorales: la convocatoria (*cuarta urna*) a una Constituyente para aprobar una nueva Constitución, cuyo proyecto fue expuesto como “la solución total a los problemas nacionales” y que para la oposición conservadora era “la pérdida de la paz y libertad”.

El movimiento social hondureño no había propuesto antes la alternativa de “refundar” Honduras por la vía constituyente, pero una vez que Zelaya lanzó la idea al ruedo, la adoptó de inmediato y la mantuvo como su bandera de cohesión después del Golpe. Uno de los máximos dirigentes de la Resistencia, Rafael Alegría, definió en un discurso público la visión al respecto:

“Sabén algo compañeros, los chafas (soldados) tienen cercado, militarizado el Congreso, los lugares cercanos al mismo; hasta tanquetas han traído y lo hacen porque nos tienen miedo, la Resistencia no tiene armas pero tiene güevos y no nos rendimos, por eso también nos tienen miedo. Son 158 días de luchas en las calles y aquí nadie se rinde, vamos para adelante, por la Constituyente, esa que puede y debe elaborar el pueblo; ahora resulta que Pepe Lobo dice que no es prioritaria la Constituyente, pero para el pueblo sí, porque allí vamos a cambiar todo, hasta la forma de elegir a los diputados. La Constituyente establecerá que cada dos años habrá un referéndum y quien no haya hecho nada ¡A la mierda! Ahí todo mundo tendrá educación y les vamos a quitar las becas a los ricos para dárselas a los pobres y el que sea becado por el Estado al terminar sus estudios debe servirlo y también al pueblo, no como ahora que cuando se gradúan se van fuera del país. La salud también será prioritaria, la vivienda y el trabajo se deben democratizar y que no haya más golpes de Estado. Aquí vamos a estar un buen rato, esta papada viene empezando. Unidos, movilizados, articulados y al poder de un solo cachimbazo”.

En el pensamiento de los grandes empresarios, Zelaya se excedió en su vinculación con la oposición social, sobrepasó el margen de autonomía relativa que le conceden a los políticos y lo consideraron un riesgo estratégico que debía ser resuelto. Y para eso estaban los militares, quienes en el gobierno de Zelaya habían logrado duplicar su presupuesto anual y recuperar un protagonismo político que extrañaban.

Las Fuerzas Armadas tenía mucho que agradecer al Presidente Zelaya, pero la coyuntura nacional no reclamaba lealtad, sino ideología. Después de muchos años de carecer de un enemigo claro, los militares se reencontraron de nuevo con la Doctrina de la Seguridad Nacional y su fundamento anticomunista, esta vez *antichavista*.

El Golpe ejecutado por las Fuerzas Armadas y propuesto-financiado por los empresarios desencadenó la peor crisis de la institucionalidad hondureña y situó uno de sus más cuestionados actores a la cabeza, el presidente del Congreso Nacional, Roberto Micheletti Baín, poniendo en peligro los pocos logros de la transición democrática, entre ellos la desmilitarización de la sociedad.

En un marco de irrespeto generalizado a las leyes y de creciente ideologización del conflicto, nadie midió las consecuencias de sus actos. Poco a poco, los sucesos del 28/J se convierten en parteaguas de la historia nacional.

Los medios y el Golpe: agresión y respuesta

El papel de los grandes medios de comunicación en la crisis no es disonante a su comportamiento tradicional, pero sorprende el empeño golpista manifestado, tanto que planteó en el debate el tema del *terrorismo mediático*, entendido como el uso convencional o no convencional de los medios de comunicación como armas de guerra.

Paradójicamente, en una crisis que demandaba el diálogo y el debate como mecanismos de solución de controversias, desde el poder golpista se impuso la incomunicación. Numerosas radioemisoras como *Radio Globo*, *Radio Progreso*, *Radio Juticalpa* y *Radio Uno*, o televisivas, como *Canal 36*, *Canal 22* de Santa Bárbara e inclusive *Canal 11* de San Pedro Sula o medios escritos como *Diario Tiempo* o *El Libertador* fueron blanco de diversos tipos de represalias por su oposición (producto en cada caso de consideraciones específicas). La lista de medios afectados es mayor de la brevemente reseñada e incluye programas radiales bajo la responsabilidad de comunicadores sociales que pagan sus propios espacios.

Con el operativo golpista se impuso un cerco mediático a la verdad de los acontecimientos. Zelaya Rosales fue capturado entre 5:00 y 5:30 AM y ninguna de las grandes cadenas radiales y televisivas informó de inmediato, sino que esperaron un tipo de orden que las autorizara. En una de las principales radioemisoras el locutor de turno dijo: “tenemos una información importante, pero no vamos a especular,

sino a esperar la confirmación oficial”, y al finalizar su turno de noche, otro periodista afirmó: “hemos tenido un lindo día”, definiendo un patrón de conducta inalterable a lo largo del conflicto.

Como parte de la misma operación militar, la censura se impuso en todas las manifestaciones posibles de resistencia, desde el cese brutal de empresas de comunicación (por ejemplo, *Radio Globo* y *Canal 36*), agresiones físicas contra comunicadores sociales, cortes de energía eléctrica hasta cadenas nacionales de radio y televisión, culminando con un decreto de suspensión de garantías constitucionales que fue certero en contra de la libertad de expresión.

Lo que se desencadenó con el Golpe fue una experiencia nefasta de los principales medios de información: el olvido total de su razón de ser. La reacción de indignación de la población ante la manipulación mediática tampoco tiene precedentes en el país. Una lección interesante de la crisis hondureña es que pese al cerco noticioso, es imposible en esta era tecnológica y en una sociedad mediática mantener una versión monopólica de los hechos. La verdad de los hechos tiende a filtrarse, poco a poco, como un rompecabezas que se arma.

Honduras mediática y mediatizada

Es conocido que en Honduras el Golpe lo acordaron los personajes y grupos que controlan la banca, comercio, agroindustria, maquila, sector servicios, turismo, generación de energía y telecomunicaciones. Si cada uno de esos rubros, muchas veces monopólicos, da una cuota de poder inmensa a sus dueños, capaz de poner y quitar gobernantes, resulta que la mayoría de propietarios de los medios de comunicación y tecnologías mediáticas nuevas son a la vez inversionistas destacados en todos los sectores mencionados y tienen estrechas conexiones con los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial para beneficiar sus proyectos e intereses.

Las modalidades en que esos conglomerados económicos manifiestan su poder y control sobre el Estado son diversas, pero su común denominador es responder a un criterio patrimonialista. El monto y auge de sus fortunas está estrechamente ligado al control y decisiones del Presupuesto Nacional, lo que convierte la institucionalidad pública en su *oscuro objeto del deseo*.

En esa perspectiva, los intereses privados condicionan, matizan o manipulan la cobertura que hacen los medios sobre personas, organizaciones y propuestas en la agenda nacional. Los temas de la agenda los pueden hacer aparecer o desaparecer, aprobar o improbar, aceptar o rechazar.

Ese poder personal y/o familiar se fortalece con su capacidad de asociación o de articulación con otros capitales y rubros económicos, de tal manera que forman

espacios comunes entre empresarios para evitar o controlar la competencia o para apoyarse los unos a los otros cuando advierten un riesgo o una amenaza común a sus beneficios, como ocurrió el 28/J.

La asociatividad o articulación es básica para entender el frente mediático común orquestado en apoyo al Golpe. Los medios y sus periodistas incondicionales operaron con una estrategia común; utilizaban similares argumentos, calificativos, fuentes e informaciones.

Que el poder aspire a controlar los medios de comunicación no sorprende. Zelaya Rosales lo intentó (la corrupción mediática es una de las sombras de su gestión) pero no lo logró en tanto la corrupción en el Periodismo no crea fidelidades, y por encima del Poder Ejecutivo se impone el poder de los propietarios.

El punto a debatir, en el contexto de la crisis hondureña, es que la mayor parte de la sociedad percibe la “realidad” a través de esos medios; tiende a confiar en ellos y en los periodistas, sin percatarse de que forman parte de una intrincada red de poder.

Honduras es una sociedad que durante años tuvo índices muy bajos de acceso a las diversas tecnologías de comunicación, tanto en las relaciones interpersonales como aquellas de carácter público. La telefonía estaba al alcance de pocos y la información pública se concentraba en unos cuantos medios impresos y electrónicos, la mayoría ubicados en las dos principales ciudades (Tegucigalpa y San Pedro Sula).

Ese panorama cambió de la mano de los avances tecnológicos. Desde mediados de los años 90 la influencia de la era digital cobró intensidad en el país, estimulada por la proliferación de medios electrónicos y la quiebra/ruptura del monopolio estatal (Hondutel) en el dominio del espectro telefónico y radioeléctrico. A fines del 2009, para citar un ejemplo, las telefónicas privadas de celulares sumaban más de seis millones de líneas activas, muy superior al millón 221,140 abonados registrados a finales del 2005.

El consumismo de tecnologías de la comunicación no se limita a la telefonía móvil. Estadísticas oficiales revelan que entre 1996 y el 2005 el promedio de hogares en el país que tenían al menos un receptor de televisión pasó de 31.6% a 62.7%, es decir, se duplicó en apenas nueve años. Ese fenómeno es similar en cuanto al acceso a computadoras. ¿Cómo ha sido posible ese auge en una sociedad con altas tasas de pobreza y extrema pobreza?

El hecho que entre 1996 y el 2005 se duplicó el promedio de hogares en el país que tenían al menos un receptor de televisión y aumentara sustancialmente el acceso de la población a la comunicación telefónica móvil coincide con el período de incremento de las remesas enviadas por los emigrantes, especialmente desde Estados Unidos. De acuerdo con el Banco Central el ingreso de divisas por concepto de remesas familiares como porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) pasó de 4% en 1998 a 27% en el 2009.

El principal destino de las remesas familiares continúa siendo el consumo y esa es la tendencia que las empresas estimulan a través de los medios masivos de información. A los dueños de los medios les beneficia más un modelo expulsor de mano de obra que un modelo incluyente y eso se refleja en sus líneas editoriales e informativas. En su lógica ultra conservadora, el país está bien como está y no se necesitan grandes reformas institucionales para que siga adelante. El discurso pro cambio de Zelaya es para ellos una traición de clase.

Estimulados por el mercado de consumo, la proliferación de estaciones de radio y de televisión (sobre todo por cable) es impresionante en los últimos años. Operan más de 300 radioemisoras (bandas AM y FM), más de un centenar de canales de televisión (nacionales, regionales y locales) y más de 600 empresas de cable, con una oferta promedio de 28 canales de televisión cada una, entre nacionales e internacionales.

El control de la mayoría de esos medios está en manos de dirigentes políticos-empresariales o de aspirantes a políticos, cuyos intereses influyen o determinan la libre emisión del pensamiento en el área de su cobertura. En contraste hay una ausencia casi total de medios radiales o televisivos comunitarios; fenómeno que apenas comienza a surgir hasta después del Golpe.

En términos generales, en los pueblos y pequeñas ciudades se replica la concentración de los medios de comunicación de cobertura nacional en pocos propietarios. Seis son las grandes familias mediáticas de Honduras, las más influyentes y ricas, y de ellas cinco asumieron compromisos activos a favor del Golpe.

Integrados en la Asociación de Medios de Comunicación de Honduras, como *lobby* se caracterizan por: 1) estar organizados; 2) expresar conscientemente demandas e intereses parciales o particulares; 3) ejercer presión sobre el poder público para obtener sus fines; 4) no asumir la responsabilidad de las decisiones adoptadas bajo su influencia y tampoco de los mensajes emitidos a través de sus medios.

Todos los grandes propietarios mezclan una gran variedad de negocios (bancos, aseguradoras, exportadoras, procesadoras, importadoras, empresas de telefonía y cable, transmisión de datos inalámbricos, gaseosas, comercializadoras de agua, etc.) con el control de los medios masivos de comunicación. Ese es uno de los principales problemas que afectan la calidad de la libertad de expresión en Honduras porque los medios se convierten en punta de lanza de los otros negocios, muchos de los cuales tienen como cliente al Estado o requieren del favoritismo del Estado para ser altamente lucrativos. En ese sentido, los procesos electorales que se convocan cada cuatro años representan una de sus principales fuentes de ingresos y de continuidad en el poder. En Honduras no son los medios los que se adaptan a las reglas electorales sino a la inversa.

Golpe y elecciones generales

Sin duda, el Golpe trazó una línea divisoria de un antes y un después en la historia contemporánea de esta nación centroamericana y, como era de suponer, contaminó el proceso político electoral del 29 de noviembre.

De hecho, el triunfo del candidato del Partido Nacional (derecha), Porfirio Lobo, se ratificó en las urnas, pero en realidad se decidió el 28 de junio cuando el partido gobernante, Liberal, se derrocó a sí mismo, abriendo un gran cisma interno que culminó con la decisión de todos los seguidores de Zelaya Rosales de no votar por los colores de su partido en protesta por lo ocurrido.

A Lobo el Golpe le cayó del cielo. Sondeos públicos de intención de voto realizados antes del 28 de junio le ubicaban en una tercera posición de popularidad, entre 12% y 15% atrás de su opositor liberal, Elvin Santos, y a más de 20% de distancia de Zelaya Rosales, una especie de candidato sin candidatura.

La derrota del Partido Nacional parecía tan anunciada que Lobo resistió en mayo maniobras internas que buscaban quitarle su candidatura, bajo el supuesto de que tenía problemas de salud. Al final, Lobo sofocó la revuelta, pero no a los revoltosos, dueños de una cuota de influencia significativa.

En el tablero de la política local todas las piezas cambiaron de sitio abruptamente a partir del Golpe de Estado. Como en el alpinismo, la caída de Zelaya arrastró al precipicio al candidato Santos, identificado como golpista, y de repente, a seis meses de las votaciones, Lobo miró a su alrededor y se encontró solo, sin competidores de riesgo, preocupado nada más por mantener su equilibrio electoral y evitar un resbalón.

Asesorado por un estratega electoral venezolano, opositor a Chávez, la táctica mediática de Lobo fue simple: asumir el papel de aparente “conciliador” o “amable componedor” en una sociedad que se polarizó de inmediato entre Golpistas y un movimiento amplio antigolpista que encontró una causa y un nombre popular: la *Resistencia*.

De Lobo se afirma que no fue un protagonista central de la conspiración anti-Zelaya, pero, obviamente tuvo conocimiento previo de los hechos. Su partido, en cambio, fue una pieza clave, ideológica y política, en la decisión del Congreso Nacional que defenestró al Presidente Constitucional y nombró, como reemplazo, al liberal Micheletti Baín.

Nacionalistas y liberales se fundieron en una sola causa anti-Zelayista y anti-Chavista, incentivaron y respaldaron la salida de los militares de los cuarteles y definieron un cronograma en el cual la *Estación-Elecciones* fue considerada una parada vital para ganar el pulso político nacional.

La ruta estaba clara, pero no despejada. La reacción nacional e internacional de rechazo al *Golpe* les resultó inesperada por su beligerancia y hubiese sido muy difícil consolidar sus objetivos sin la manipulación decisiva a su favor de la mayoría de los grandes medios de comunicación social.

Bajo esa circunstancia, la frontera entre el periodismo y la propaganda se borró por completo, como en tiempos de campaña militar. Ninguna regla ética o profesional quedó en pie. Periódicos, radioemisoras y compañías de televisión desempolvaron los códigos narrativos de la época de la “guerra fría” y definieron sus tres líneas de acción principales:

- a. Respaldar incondicionalmente el derrocamiento de Zelaya.
- b. Apoyar la convocatoria a un proceso electoral “masivo, transparente y legítimo”, como salida a la crisis, y;
- c. Priorizar la imagen pública de Micheletti Baín con sus grupos *cívicos de derecha*, y devaluar la de Zelaya Rosales y sus seguidores de la Resistencia

Bajo esas condiciones, se convocó la elección popular en los niveles electivos siguientes:

1. Presidente de la República y Designados (vicepresidentes, tres) a la Presidencia.
2. Ciento veinte y ocho (128) diputados propietarios y sus respectivos suplentes al Congreso Nacional,
3. Doscientos noventa y ocho (298) corporaciones municipales.

En un contexto de suspensión de las principales garantías constitucionales, de violación de derechos humanos y represión preventiva llegó el día de las elecciones: 29 de noviembre de 2009, con la participación de los candidatos de los cinco partidos inscritos. Los dos mayoritarios: Partido Liberal (PL, Elvin Santos) y Partido Nacional (PN, Porfirio Lobo), y los tres minoritarios, Partido Democracia Cristiana (PDCH, Felícito Ávila), Partido Innovación y Unidad (PINU, Bernard Martínez) y Partido Unificación Democrática (UD, César Ham).

Días antes el candidato presidencial independiente, el dirigente sindical de izquierda Carlos H. Reyes, se retiró del proceso en protesta por el Golpe. En contraste, la UD decidió participar, desoír el reclamo de “boicot” electoral de la Resistencia y las críticas de Zelaya, con quien, previamente, se había identificado Ham y la mayor parte de su partido.

Resultado de las elecciones generales presidenciales

Candidato Presidencial	Total de votos obtenidos	Porcentaje de votos
Porfirio Lobo Sosa, Partido Nacional	1,213,695	56.6%
Elvin Santos, Partido Liberal	817,524	38.0%
Bernard Martínez, Innovación y Unidad	39,960	1.8%
Felcito Ávila, Democracia Cristiana	38,413	1.7%
César Ham, Unificación Democrática	36,420	1.7%
Total votos válidos	2,146,012	
Votos en blanco	61,440	
Votos nulos	92,604	
Gran total de votos	2,300,056	

Fuente: a partir de los datos oficiales del TSE.

En base a los resultados, el Tribunal Supremo Electoral (TSE) declaró como Presidente Constitucional de la República por un período de cuatro años, que se inicia el 27 de enero de 2010 y terminará el 27 de enero de 2014 (en caso de que no haya Golpe de Estado), a Porfirio Lobo Sosa, y como Designados (vicepresidentes) a María Antonieta Guillén, Samuel Armando Reyes y Víctor Hugo Barnica.

Resultado de las elecciones para diputados al congreso nacional

Departamento	Partido Nacional	Partido Liberal	Partido Democracia Cristiana	Unificación Democrática	Partido Innovación y Unidad
Total	71	45	5	4	3

Fuente: a partir de los datos oficiales del TSE.

El Congreso Nacional de Honduras lo integran 128 diputados propietarios, con lo cual el Partido Nacional al obtener 71 sobrepasó la mayoría simple (65), lo que le otorga una cuota excepcional de poder.

Resultado de las elecciones para corporaciones municipales

Partido Nacional	Partido Liberal	Democracia Cristiana	Unificación Democrática	Innovación y Unidad	Candidatura Independiente
189	106	2			1

Fuente: a partir de los datos oficiales del TSE.

A nivel municipal el Partido Nacional superó ampliamente las obtenidas por el Partido Liberal, incluyendo la mayoría de las ciudades principales, a excepción de San Pedro Sula, la segunda en importancia del país.

Características básicas de la cobertura mediática

Las siguientes son las características básicas de la cobertura mediática al proceso electoral:

En la línea editorial

- No demandar de los partidos propuestas específicas, sino respuestas generales y criterios políticos.
- Preferir el *marketing* político electoral que los contenidos en la promoción de las candidaturas.
- No confrontar a los candidatos entre sí, sino armonizar criterios.
- Minimizar cualquier denuncia de fraude o irregularidad en el proceso electoral.
- Promover los valores cívicos y de reconciliación de la democracia.
- Cerrar espacio a las críticas del movimiento ciudadano.
- Enfatizar la “transparencia” del proceso electoral.
- Incentivar acudir a las urnas y rechazar los llamamientos a la abstención.
- Presentar las elecciones como una prueba decisiva de la democracia.

En la línea informativa

De un monitoreo de 348 informaciones divulgadas por los medios electrónicos y la prensa escrita en el mes de octubre se extraen las siguientes conclusiones relevantes:

- La información de las radioemisoras nacionales cubrió un porcentaje muy bajo de las candidaturas a elección popular para alcaldes y diputados, equivalente a 0.2% del total de candidatos.
- Las radioemisoras no mostraron interés porque sus corresponsales del interior del país cubrieran informaciones sobre los candidatos a alcaldes y diputados de sus respectivos municipios y departamentos, por lo que las noticias se generaron mayoritariamente en Tegucigalpa.

- La cobertura informativa del período analizado puso en desventaja a las mujeres candidatas a alcaldías y a diputaciones frente a los hombres.
- La televisión nacional siguió la tendencia de las radioemisoras y alrededor de 75% de las informaciones correspondieron a la cobertura presidencial.
- Similar a lo ocurrido con los medios radiales, la televisión no mostró interés durante el período electoral por movilizar su equipo y periodistas al interior del país para conocer las opiniones y acontecimientos alrededor de las candidaturas en los municipios y departamentos del país, convirtiendo a Tegucigalpa en la única generadora de información política electoral, seguida a larga distancia por San Pedro Sula.
- La información de la prensa escrita hondureña cubrió un porcentaje muy bajo de las candidaturas a elección popular para alcaldes y diputados, equivalente al 1% en el caso del total de candidatos a alcaldes; y a 3.7%, de los candidatos a diputados.
- Los candidatos a cargos elección popular a los que se dio cobertura informativa fueron entrevistados mayoritariamente en Tegucigalpa, sin que en el período monitoreado hubiera alguna demostración de la prensa escrita por desplazarse a otras ciudades y departamentos del país.
- El Partido Nacional fue el más favorecido en cobertura noticiosa, con 34% de las informaciones para su candidato presidencial; 50% para sus diputados y 32% para sus alcaldes.
- La cobertura informativa del período analizado puso en desventaja a las mujeres; las que alcanzaron 8% de las noticias sobre alcaldías y 19% sobre diputaciones.

Saldo positivo de la crisis

Un saldo positivo de esta crisis es que potenció el derecho a opinar y disentir y despertó en buena parte de la ciudadanía el reconocimiento a su Derecho a la Información, como derecho fundamental y vinculante. Eso es muy importante en una sociedad donde lo que impera es el pensamiento único o tradicional.

En Honduras, el cisma posgolpe fue tan traumático que rompió la línea generacional conservadora de pensamiento. Muchos hijos decidieron no opinar como sus padres, buscaron sus propias fuentes informativas y tomaron partido. La rebeldía generacional adquirió un componente político; ideológicamente poco fundamentado; pero consistente y determinado en lo esencial.

La juventud hondureña antigolpista reconoce la importancia de la democracia y de estar debidamente informada. Es posible que haya surgido una tendencia firme

para reclamarlas. Ese objetivo no será fácil de alcanzar porque el poder en Honduras trata a las mayorías como si fueran minoría y les niega accesos y derechos.

Como se confirmó en el proceso electoral, los partidos políticos encontraron que la manera de conservar sus privilegios no es hacer concesiones a la democracia, sino pactar en base al clientelismo y al usufructo de los recursos públicos. Ese corral es tan extenso que luego de las elecciones, los tres candidatos presidenciales de los partidos minoritarios terminaron siendo nombrados ministros del gobierno de Lobo.

¿Qué ciudadanía sobrevivirá a esta crisis? ¿Será una ciudadanía decepcionada o estimulada? ¿frustrada o esperanzada? ¿Individualista o colectiva? ¿interesada en la política o reacia a la política? ¿informada o desinformada? ¿con criterios o con prejuicios?

Lo más probable es que un cambio de actitud de la sociedad hondureña no sea una consecuencia automática de los acontecimientos, sino que responderá a otra lógica de provocación, convocatoria y formación en la que el libre flujo de sus ideas y la calidad del debate serán determinantes.

A manera de conclusiones

Lo importante del conflicto hondureño, agudizado a partir del 28 de junio y no resuelto por las elecciones generales del 29 de noviembre, es que si los elementos de la crisis son visibles, con un desgaste abrumador de la vía electoral, también es visible una realidad social rica y diversificada, cuyas prácticas de resistencia son portadoras de valores de amplio y profundo arraigo esperanzador.

A partir de ellas se plantea que modernizar y democratizar el Estado (verdadero objeto de la disputa) es, ante todo, un desafío político que tiene que ver con el proceso de formación, toma e implementación de las decisiones públicas. Dicho proceso manifiesta aún en Honduras altos grados de opacidad, de restricciones a la ciudadanía, de vulnerabilidad ante los poderes fácticos y de ineficiencia. Los electores votan, pero las decisiones están en pocas manos.

Un asunto central que aparece y desaparece de escena coyunturalmente es el que tiene que ver con la reforma del Estado. El problema es que para los principales grupos de poder que protagonizaron el Golpe “el país está bien así como está” y, bajo esa lógica, no requiere cambios, reformas o transformaciones.

Pero existen riesgos cada vez más graves de erosión institucional a partir de los acontecimientos del 28 de junio y que si no se corta esa tendencia, la perspectiva no será más democracia, sino menos democracia, es decir, mayor autoritarismo. Entre los signos evidentes de ese riesgo destacan:

- Multiplicación de demandas sociales, económicas y políticas de diversos sectores, lo cual es positivo, pero fuentes de ingobernabilidad al no ser satisfechas.

- Desencanto y frustración creciente con la democracia representativa y los sistemas electorales.
- Oferta política restringida, monopolizada por los partidos tradicionales.
- Partidos políticos y organizaciones ciudadanas con crisis de credibilidad.
- Corporativización de la política.
- Pobre renovación de liderazgos políticos y sociales.
- Falta de credibilidad en el sistema mediático.

Sobre la agenda nacional

Sin desconocer el plano macroeconómico, en lo que coinciden muchos analistas es que la reforma fundamental de la sociedad hondureña debe empezar por la **dimensión política** y, vinculada a ella, la recuperación del Estado para los fines que constitucionalmente tiene. Bajo las reglas del sistema político y del Estado actual, el país no podrá avanzar con éxito en la resolución de sus desafíos principales. Destruir lo político de sus vicios acentuados es una condición indispensable para avanzar en lo económico y social. Implica, por ejemplo, la recuperación de una **ética pública** perdida.

Hasta ahora los políticos y grupos privilegiados se aferran a un poder intocable, impermeable a los reclamos, sin querer percatarse que la prolongada desigualdad interna desgarró Honduras el 28 de junio casi con la intensidad de los conflictos bélicos en los países vecinos y dividió profundamente a la población, dejando un complejo legado de violencia estructural y fragmentación social.

Mirar al interior de Honduras significa advertir una enorme deuda social acumulada y que reclama ser colocada en el centro de las prioridades, pero la vista de los sectores de poder está más dirigida a perpetuar sus privilegios, no a mejorar las condiciones de vida de todos. Así el país está partido en dos grandes bloques, entre quienes lo ven con el optimismo de sus ganancias y quienes lo ven con el pesimismo de sus precariedades. Ese es el país que preocupa y convoca a la reflexión y al cambio, especialmente en un período histórico que parece marcar, poco a poco, la extinción de los Estados-nación débiles.

La sociedad hondureña en su conjunto debe sentarse y tomar conciencia de los grandes desafíos vigentes, entre ellos:

1. El desafío de responder a las nuevas exigencias de un mundo globalizado en el cual el papel de los estados pierde peso relativo frente a centros transnacionales de decisión, particularmente económicos, y a dinámicas socioculturales que se gestan fuera de sus fronteras pero que igualmente le afectan.

2. El desafío de la ruptura de la centralidad hegemónica sobre la cual descansa el Estado tradicional y asumir el reto de la descentralización, en una perspectiva amplia y de poder.
3. El desafío de alcanzar una gobernabilidad democrática, entendida como legitimidad, eficacia, inclusión del máximo de actores y capacidad de reconocer y solucionar los conflictos sociales. Ello demanda crear capacidades administrativas, pero también políticas incluyentes y que tengan continuidad.
4. El desafío de la vulnerabilidad ambiental, con una distancia cada vez más reducida entre el riesgo y la amenaza. Ningún plan de mediano o largo plazo puede concebirse con relativo margen de éxito si no toma en cuenta la variable medioambiental.
5. El desafío de una profunda y progresiva reforma institucional que termine con el Estado clientelar y que haga efectivo el estado de derecho mediante la real independencia de los poderes y la autonomía de los organismos fiscalización y de contraloría que cierren la brecha a la discrecionalidad y a la corrupción en la administración de los bienes públicos.
6. El desafío de las desigualdades y la inequidad, valorado y enfrentado de forma conjunta, no aislada entre sí.
7. El desafío de la democratización, que implica, transformar las actuales reglas del juego político y de toma de decisiones. Exige pasar de una democracia de electores a una democracia de ciudadanía.

Ante la hondura de los conflictos sociales existentes, se trata de generar soluciones basadas en un fuerte consenso social, en la promoción de capacidades institucionales y ciudadanas. El desarrollo de la gobernabilidad democrática implica, por tanto, un proceso complementario y recíproco de fortalecimiento del Estado y de la sociedad civil.

Sobre la agenda mediática

Cuatro desafíos centrales resaltan en la agenda mediática hondureña:

1. Enfrentar el poder e impunidad de los medios masivos de comunicación social. Lo que implica afrontar: la manipulación de la información como factor que impide o distorsiona el debate público democrático; complicidad entre medios y clase política; poder de los medios para determinar la agenda pública; la creciente pérdida ciudadana de libertad de expresión y democracia; la politización/ manipulación de los medios públicos y privados.
2. La concentración de la propiedad de los medios como amenaza a la diversidad informativa. Lo que implica afrontar: propiedad, concentración creciente y

conglomeración de medios en manos de políticos y empresarios; ausencia de fiscalización a los medios.

3. Problemática de la relación entre medios, política y ciudadanía. Lo que implica afrontar: calidad de los medios y calidad del periodismo como profesión social; ampliación y reconocimiento de las fuentes informativas; mejoramiento de la cobertura periodística y de los instrumentos de investigación y fiscalización del poder; apertura mediática al pluralismo ideológico y electoral.
4. La democratización de la propiedad social de los medios. Lo que implica afrontar: definición de una política pública de la comunicación; reconocimiento del Derecho a la Información y el Derecho a la Verdad; respeto a los códigos éticos y profesionales de la comunicación social; búsqueda de métodos alternativos de información.

En resumen, de la coyuntura que vivió Honduras con el golpe mediático surge el desafío en comunicación de crear condiciones informativas que promuevan un sistema político que incluya, integre y que ofrezca un marco de convivencia democrático indispensable para afrontar su progresivo debilitamiento de los últimos años. Honduras requiere un nuevo enfoque público y privado de la comunicación, que tome en cuenta la responsabilidad social de los medios y que conciba estrategias para el acceso ciudadano a una información de calidad. Se hace necesario incorporar el Derecho a la Información dentro de la canasta de derechos básicos o fundamentales de la ciudadanía hondureña. Finalmente, se trata de reconocer a una ciudadanía con capacidades de debatir y exigir políticas públicas nacionales y regionales que haga posible la autonomía y recree los espacios políticos de decisión propia, nacionales y ciudadanos.

Relación Medios y Estado en Honduras

Los medios privados fueron afines al golpe de Estado y son fanáticos del nuevo gobierno de derecha; y es que los dueños de los medios defienden a ultranza el poder de las elites económicas, empresariales y políticas. El resultado: los periodistas se han convertido en súbditos del poder.

La relación entre los medios y el gobierno actual es un matrimonio por conveniencia que se consolida bajo mecanismos perversos: la alta concentración de la propiedad de los medios, la escasa diversificación en ideologías, la promoción de los mismos valores y la ausencia de ciudadanía. El resultado: negocio mediático + negocio político = mal negocio para la democracia.

Afortunadamente, el golpe despertó un movimiento de ciudadanos y de medios comunitarios dispuestos a defender a la democracia y su derecho a la palabra.

CONVIVIENDO CON EL ENEMIGO

Un nuevo panorama de la comunicación se configura en Nicaragua. El presidente de la República compra medios independientes para acallar voces críticas y para amplificar su influencia en la opinión pública. El acceso a la información pública cada vez es más precario. Las instituciones no responden a las denuncias del periodismo de investigación. Y cuando sí responden, lo hacen con campañas de difamación o instigando la violencia en contra de los periodistas. A los medios les quedan dos opciones: enfrentarse al poder o, como hizo el dueño de *Canal 8*, vender el Canal al mejor postor: allegados al presidente Daniel Ortega. De hostilizarlos ha pasado a cooptarlos y a comprarlos a través de sociedades anónimas. La ascensión al poder del presidente Ortega ha trastocado la naturaleza de la relación de los medios con todos los poderes del Estado. El mandatario tiene creciente influencia en el Poder Judicial, Electoral, municipalidades, Contraloría, Parlamento y el Gobierno Central. También lucha por lograr su hegemonía en la opinión pública. Para ello tiene que convivir con sus “enemigos”, los periodistas críticos.

Eduardo Marengo

guayo121075@gmail.com

Periodista de investigación con 16 años de experiencia. Magíster en Estudios Latinoamericanos por la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia, y miembro del Consejo Asesor del Observatorio de Medios de Comunicación del Centro de Investigaciones de la Comunicación (Cinco).

I. Un presidente asediado

El asedio que el presidente Daniel Ortega sufre por parte de los periodistas nicaragüenses, según sus palabras, sólo es comparable al que padece el presidente Barack Obama de Estados Unidos, quien no descansa ni un sólo día ante los ataques cotidianos de la cadena conservadora *Fox News*. Al igual que Obama, Ortega dice sufrir un empalamiento público que conduce a su propia muerte. Durante uno de sus recientes monólogos televisados, un sábado por la noche mientras entregaba 200 motocicletas a la Policía Nacional de Nicaragua, se quejó de la perversidad del periodismo nicaragüense:

“Hay una campaña sostenida a través de los más grandes medios de comunicación en los Estados Unidos. Hay un medio de comunicación muy poderoso, la Fox, que tiene una audiencia enorme, y ahí está la campaña todos los días ¡y es tan feroz la campaña! que incluso incitan a asesinar al Presidente Obama; tal y como lo hacen aquí también... incitan a asesinar al Presidente de Nicaragua, igual lo están haciendo allá en los Estados Unidos. Y Obama se ha visto obligado a reaccionar frente a ellos, y a decir: bueno, vamos a defendernos y cuando él dice voy a defenderme, entonces vienen y dicen aquellos: ‘ve, ya va a atentar contra la libertad de expresión’”¹.

En Nicaragua hay una irrestricta libertad de expresión, dice el presidente Ortega: “Aquí cada quien dice lo que le da la gana”. Sin embargo, su respuesta a sus críticos es distinta a la del presidente Obama. El presidente Ortega no atiende a los medios que le critican. No brinda entrevistas desde la campaña electoral de 2006 que lo llevó a la presidencia. La única la realizó con el periodista David Frost para la cadena pan-árabe Al-Jazeera. Tampoco brinda conferencias de prensa. No responde del todo a las preguntas de los periodistas, puesto que para él son agentes de la CIA e hijos de Goebbels, el célebre ministro de propaganda nazi.

¿Cuánto de lo dicho por el mandatario nicaragüense corresponde a la realidad? En Nicaragua, ¿hay que defender a los medios del Estado o al Estado de los medios? Si se tiene en cuenta que en los últimos cinco años han sido asesinados dos periodistas por parte de simpatizantes de partidos políticos; y que en los últimos doce meses se han producido más de 25 agresiones a periodistas en el cumplimiento de su deber, –ninguno de estos ataques debidamente investigados por el Estado–; es posible sospechar que quienes deberían poner su barba en remojo en Nicaragua son los periodistas.

¹ Discurso del Presidente Daniel Ortega el sábado 14 de noviembre de 2009 durante un acto oficial en Managua, de entrega de 200 motocicletas a la Policía Nacional de Nicaragua.

II. Ortega y sus medios

Intolerante de los medios críticos, el presidente Ortega pasó de criticarlos a cooptarlos; y de cooptarlos a comprarlos con los fondos de la Alianza Bolivariana de los Pueblos (Alba), cooperación administrada de forma privada-familiar y que asciende a los 300 millones de dólares anualmente. Claro de que los medios son el escenario de la lucha política, el presidente Ortega vive en campaña permanente en contra de sus adversarios y a favor de su reelección.

Todavía bajo la influencia de los esquemas de la Guerra Fría, en el que los medios son dispositivos de guerra ideológica, la primera dama Rosario Murillo diseñó una *Estrategia de Comunicación* cuya esencia consiste en transmitir los mensajes del presidente sin mediaciones de ningún tipo, a través de monólogos transmitidos en vivo y en directo, en cadenas televisivas que los medios privados están obligados a transmitir por disposición legal.

Desde enero de 2010, el gobierno del presidente Ortega tiene el control de *Telenica Canal 8* después de que su antiguo propietario, Carlos Briceño, la vendiese por diez millones de dólares, según medios de prensa nacionales. Y aunque los detalles de la transacción han sido herméticos, se sabe que quien dirige la estación ahora es Juan Carlos Ortega Murillo, hijo del presidente y que los fondos para la compra provinieron del Alba, tal como lo confirmó a *El Nuevo Diario*, el venezolano gerente de Alba de Nicaragua (Albanisa), Rafael Paniagua, lo que le valió su destitución. Albanisa posteriormente emitió un comunicado negando la confesión de Paniagua, lo que fue poco creído por la opinión pública². La compra de la estación provocó la salida del aire de los programas *Esta Noche* y *Esta Semana*, producidos por el destacado periodista independiente, Carlos Fernando Chamorro, quien ha sufrido persecución oficial y campañas de difamación por parte de los medios oficiales del FSLN.

Al silenciar al menos temporalmente a Carlos Fernando Chamorro, el gobierno de Ortega apagó las voces críticas en la televisión, pues las demás estaciones habían cerrado los espacios de opinión que incomodaban al presidente, como es el caso del programa de Jaime Arellano en *Canal 2* en 2008. Y otras estaciones, como explica Guillermo Rothschuh Villanueva, están bajo la influencia del FSLN o prefieren no incomodar al gobierno.

De esta manera, el gobierno del presidente Ortega posee una artillería respetable de medios de comunicación a su favor. En la televisión, la familia Ortega es propietaria

² Galeano, Luis. "Cayó Paniagua", *El Nuevo Diario*, 22 de enero de 2010.

de *Canal 4 Multinoticias* “El canal de la dignidad sandinista”; de *Telenica Canal 8* en sociedad con el Alba; y tienen excelentes relaciones con estaciones como *100 % Noticias*, *Canal 23*, *Canal 41*, *Canal Extra Plus* y *Canal 10* del mexicano Ángel González. No hay un canal estatal y el canal legislativo por cable se limita a transmitir las sesiones parlamentarias.

En la radio el gobierno cuenta con *La Nueva Radio Ya*, *Radio Sandino*, *Radio Primerísima*, *Radio 580*, *Radio Nicaragua* (estatal) y decenas de radios locales. Vía on line, el gobierno dispone de los portales de internet (*El 19*, *El Pueblopresidente* y *La Voz del Sandinismo*); de medios televisivos (*Multinoticias*); de radios (*La Sandino*, *La Nueva Radio Ya*).

En este nuevo panorama en donde los diarios nacionales *El Nuevo Diario* y *La Prensa*, son los únicos que de manera abierta critican al gobierno del presidente Ortega, junto a *Radio Corporación* y estaciones partidarias como *La Poderosa* y la *15 de Septiembre*; de la televisión nacional ha desaparecido una visión crítica de las acciones de gobierno.

Desde que regresó al poder, el presidente Ortega ha incrementado su influencia política en todos los poderes del Estado: Gobierno Central, Parlamento, Poder Judicial, Contraloría, Municipalidades y Poder Electoral. El único Poder que se le escapa del control es el de la Opinión Pública. ¿A quién hay que defender en la Nicaragua de hoy: a los medios del Estado o al Estado de los medios? “Hay que defender a los medios del Estado y al Estado de los medios”, considera Guillermo Roths Schuh Villanueva, director del Observatorio de Medios de Comunicación del Centro de Investigaciones de la Comunicación (Cinco). “Por un lado se debe garantizar la existencia de los medios y la libertad de expresión que muchas veces se ve asediada por el Estado y los poderes privados; y por el otro lado, hay que proteger al Estado de los medios cuando éstos ocultan información, cuando dicen medias verdades o cuando toman posicionamientos partidarios; en ese caso, hay que defender a uno y a otro”, valora Roths Schuh.

En la Nicaragua de hoy, para entender la relación del Estado con los medios, conviene analizar la relación de los medios con el presidente Ortega, quien se ha convertido en la fuerza política de mayor preeminencia en el Estado nicaragüense.

III. Medios: menos calidad, menos diálogo y más polarización

¿Hay en Nicaragua –como insinúa el presidente Ortega– un sistema de medios privados que propicia muros de contención a fuerzas progresistas al punto de llegar a conspirar en su contra? La respuesta no es tan sencilla.

Nicaragua cuenta con un mercado de industrias culturales pequeño debido a que su economía es la menor de la región, su Producto Interno Bruto sólo es superior al de Haití y alrededor del cuarenta por ciento de su población vive en pobreza extrema. No hay grandes grupos de comunicación, a excepción del Grupo de América Móvil (del magnate mexicano Carlos Slim), el cual con su marca Claro monopoliza la televisión por suscripción (cable) y la telefonía fija, controlando ampliamente el mercado de la telefonía móvil frente a Telefónica de España (Movistar); al mismo tiempo que disputa el control de internet y se erige como el principal anunciante de los tres diarios nacionales, de las aproximadamente 213 emisoras de radio, y de las 13 estaciones de televisión (cable, UHF, VHF) con frecuencias asignadas³.

En Nicaragua no hay medios públicos. El canal estatal salió del aire hace varios años durante la administración de Enrique Bolaños. La radio estatal, *Radio Nicaragua*, tiene muy bajo *rating* y es utilizada para promover al gobierno de turno. No hay diarios públicos.

Tras la derogación de la Ley de Medios en 1990, el marco normativo para la libertad de expresión descansa en la Constitución de la República de Nicaragua que reconoce los derechos a la libertad de expresión, a la libre búsqueda de la información y al acceso a la información pública. El país cuenta con una Ley de Colegiación Periodística que regula el ejercicio profesional del periodismo, con una Ley de Acceso a la Información Pública que norma el acceso a la información pública, un Código de la Niñez y Adolescencia que vela por los derechos de la niñez y adolescencia cuando son sujetos de noticia; y el Código Penal que regula los delitos de injurias y calumnias. No hay en Nicaragua censura previa y la legislación prohíbe prácticas monopólicas y que los medios sean supeditados a intereses económicos extranjeros.

Pese a contar con una moderna legislación, los medios de comunicación viven en permanente tensión con los poderes públicos y la prevalencia de la nota roja, la editorialización de la noticia y la polarización política, son reflejos de la necesidad de la autorregulación periodística.

La calidad de la producción periodística ha declinado. La televisión ha hipotecado buena parte de sus programas noticiosos y ocupa el *prime time* para rifar premios en efectivo entre los televidentes, gracias a patrocinadores comerciales. Incluso, noticieros como los de *Canal 2* y *Canal 10*, inician sus emisiones anunciando como la noticia del día, al feliz ganador de la promoción comercial del patrocinador de turno.

³ Para un estudio sobre la concentración de las industrias culturales en Nicaragua, con datos al 2004, ver: Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo. *Los monopolios de la verdad: descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, IPYS y Trust of The Americas, Prometeo Libros, 2009, 247 páginas.

La nota de sucesos es predominante en *Acción 10*, el telenoticiero más popular, de *Canal 10*. En sus emisiones se muestran cadáveres y escenas sin editar de cuerpos ensangrentados por riñas callejeras y accidentes de tránsito. *Canal 8* también tiene su noticiero de sucesos. En muchas ocasiones, las presentadoras no son profesionales de comunicación, sino modelos de pasarela.

Los medios de comunicación de mayor tradición y más influyentes son los dos diarios nacionales, *La Prensa* (1926) y *El Nuevo Diario* (1980), los que en términos prácticos constituyen un duopolio en la prensa escrita. El tercer diario, *Hoy*, pertenece a la casa Editorial La Prensa. Los propietarios de *La Prensa* y *El Nuevo Diario* pertenecen a la familia Chamorro. De hecho, *El Nuevo Diario*, nace como una escisión de *La Prensa*, al dividirse en 1980 entre quienes apoyaban la revolución sandinista y quienes le criticaban. Aunque estos diarios guardan enfoques distintos, ambos son críticos e independientes de los poderes públicos y marcan la agenda cotidiana de los medios de comunicación de Nicaragua. Su circulación en conjunto no alcanza los 100,000 ejemplares diarios. En 2004 el mercado publicitario alcanzó los 20 millones de dólares y emplean a unas 1.200 personas⁴.

Aunque *La Prensa* y *El Nuevo Diario* son medios independientes, no hay una cultura de rendición de cuentas debidamente cimentada de cara a la ciudadanía. El director de *El Nuevo Diario*, Francisco Chamorro y el jefe de redacción de *La Prensa*, Eduardo Enríquez, no respondieron, por ejemplo, a una solicitud de entrevista en función de este informe. Tampoco respondió el presidente del Colegio de Periodistas, Leonel Laguna. El ambiente periodístico está altamente polarizado y el diálogo informado e inteligente es escaso.

Los canales de televisión más importantes son *Televisión Centro Canal 2*, propiedad de la familia Sacasa, propietaria también de tres estaciones de radio; el *Canal 8* ahora bajo la órbita oficial; el *Canal 10* del empresario mexicano Ángel González que también cuenta con seis estaciones de radio y próximamente una estación de televisión en UHF; el *Canal 12* de la familia Valle; el *Canal 100% Noticias* de Miguel Mora; y *Canal 4*, propiedad de la familia Ortega Murillo en el poder, quien también posee *La Nueva Radio Ya* y otras emisoras. En 2004, la televisión facturó alrededor de 40 millones de dólares en publicidad en televisión abierta y otros 10 millones de dólares en televisión por cable, controlado ahora por América Móvil del magnate mexicano Carlos Slim.

Las principales estaciones de televisión en Nicaragua están a merced de las tenazas de Telcor. Como explica Guillermo Rothschild Villanueva, la prórroga automática de

⁴ Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo. *Los monopolios de la verdad: descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, IPYS y Trust of The Americas, Prometeo Libros, 2009, 247 páginas.

las licencias de televisión abierta de los *Canales 2 y 8* no fue concedida a las familias Sacasa-Pasos y Briceño-Montealegre, para enviarles un mensaje explícito así como al resto de propietarios de estaciones de radio y televisión. Ante esa realidad, *Canal 2* ha bajado completamente el perfil de sus espacios noticiosos mientras que *Canal 10*, explica Roths Schuh, “nunca entrarán en contradicciones con el gobierno debido a las distintas concesiones obtenidas y en *Canal 12* su filosofía radica en no molestar, ni incomodar al presidente Ortega”. Aunque este último caso, ha cambiado, como veremos más adelante. En el caso de *100% Noticias*, *Canal 41* y *Extraplus*, guardan una buena relación con el gobierno de Ortega.

Hay 213 estaciones de radio en el país, muchas de ellas locales y/o comunitarias esparcidas en todo el territorio nacional. Desde el punto de vista noticioso, las emisoras más importantes son *Radio Corporación* de Fabio Gadea Mantilla, *La Nueva Radio Ya* de la familia Ortega Murillo, *Radio La Primerísima* de una cooperativa de trabajadores, *Radio Maranatha* del pastor Omar Duarte y *Radio Sandino* de la familia Ortega Murillo. La gran mayoría de estaciones se encuentran en FM y su programación es musical. La radio facturó 9.71 millones en publicidad en 2004.

Una encuesta realizada por el National Democratic Institute (NDI) y el Instituto para el Desarrollo y la Democracia (IPADE), dada a conocer a fines de julio de 2009, mostró que la confianza pública en los medios de comunicación nacionales bajó de un 89.3 por ciento en 2007, a un 79.3 por ciento⁵ en 2009. Sin embargo, como es posible observar, la credibilidad en los medios de comunicación aún es alta.

IV. Cae la publicidad

En 2009 se constató una caída en picada de la publicidad comercial y gubernamental a los medios de prensa debido a los recortes presupuestarios y los impactos de la crisis económica internacional. El presidente del Colegio de Periodistas de Nicaragua (CPN), Leonel Laguna, reconoció públicamente que decenas de radioperiodistas expresaron su malestar por el recorte publicitario en la Alcaldía de Managua, dominada por el FSLN. Los acuerdos suscritos entre el CPN y el presidente Ortega para brindar publicidad a medios pequeños tampoco se cumplieron.

La crisis de la publicidad obligó a las estaciones de televisión y a los periódicos a realizar concesiones a las empresas telefónicas *América Móvil* de Carlos Slim y

⁵ La encuesta fue aplicada a nivel nacional entre el 17 y el 26 de marzo de 2009 a una muestra de 1,200 nicaragüenses, tiene un margen de error de +/- 3 por ciento. Ver: Nevitte, Neil. *The 2009 Nicaragua Democracy Survey Summary of Key findings*, Junio de 2009, National Democratic Institute (NDI) e Instituto para el Desarrollo y la Democracia (IPADE), pág. 7 y 8.

Telefónica, incluso en sus espacios noticiosos. Rothschuh Villanueva, director del Observador de Medios de Comunicación de Cinco, hace notar que “uno de los mayores estragos ocurridos durante 2009 fue la incidencia negativa que tuvieron los anuncios de las telefónicas en los noticieros televisivos. La columna vertebral de los informativos fueron sus patrocinios, anuncios y rifas (...) En los periódicos ocurrió algo parecido. En el primer cuerpo en vez de colocar las noticias en la parte superior de sus páginas, aparecían las telefónicas anunciándose”⁶.

Sin embargo, durante la administración Ortega se ha utilizado la publicidad estatal para beneficio de sus medios partidarios, en una tendencia similar a la de sus antecesores. Una investigación de la revista *Confidencial* mostró cómo desde 2007 a 2008 el gobierno de Ortega gastó el 80 por ciento de 3.5 millones de dólares en publicidad estatal en pagos a *Multinoticias de Canal 4*, estación de la familia Ortega, que transmite actos oficiales y partidarios vía satélite y compra transmisiones deportivas internacionales en donde el único patrocinador es el partido de gobierno y los proyectos del Alba⁷.

El uso de la publicidad estatal para castigar a los medios adversos es una recurrencia histórica en Nicaragua. Por ejemplo, durante la revolución sandinista se negó publicidad a *La Prensa*. En los noventa, el castigo fue para *Barricada*, periódico sandinista. En la actualidad, la publicidad se otorga a los medios afines al gobierno, a cuenta gotas. De la misma manera, no ha habido gobierno que no ocupe la descalificación como arma predilecta contra sus adversarios y el presidente Ortega reincide en esta práctica, explica Rothschuh Villanueva. Una encuesta de M&R Consultores, indicó que el 58,9% de los nicaragüenses cree que el gobierno ataca a los medios para controlarlos⁸.

V. Sin tregua

Históricamente en Nicaragua la relación entre los medios de comunicación y el Estado ha sido turbulenta, cargada de incomprensiones y de ataques, advierte Guillermo Rothschuh Villanueva. Así fue la relación durante el régimen de los Somoza (1936-1979) y durante la revolución sandinista (1979-1990). Durante el gobierno de doña Violeta Barrios de Chamorro (1990-1997) hubo mayor tolerancia a la labor de los medios de comunicación, probablemente debido a que la presidenta Chamorro

⁶ Rothschuh Villanueva, Guillermo. “Los medios en un año complejo”, *El Nuevo Diario*, 11 de enero de 2010.

⁷ Lauría, Carlos y Simon, Joel. *La Guerra de Daniel Ortega contra los medios*, Committe to Protect Journalists (CPJ), Managua, 24 de junio de 2009.

⁸ Informe país de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) sobre el estado de la libertad de expresión 2009 en Nicaragua.

tuvo en cuenta el pensamiento de su esposo, el doctor Pedro Joaquín Chamorro Cardenal, director de *La Prensa* hasta su asesinato en 1978, quien promulgaba que la libertad de prensa es la base de todas las libertades públicas.

Durante el periodo de Arnoldo Alemán (1997-2001) los medios de comunicación ejercieron una importante fiscalización de los poderes públicos la cual disminuyó durante la administración de Enrique Bolaños (2002-2006).

En la actualidad, Roths Schuh describe la relación del gobierno del presidente Ortega con los medios de comunicación como muy tensa y llena de reproches mutuos:

“El presidente Ortega hace señalamientos concretos a los medios de comunicación y éstos hacen cuestionamientos al presidente Ortega. Pienso que no existe de parte del gobierno un verdadero entendimiento sobre el funcionamiento de los medios de comunicación. Aspira como todo gobierno a cooptar o seducir a los medios para alinearlos políticamente, y cuando esto no ocurre, trata de calificarlos”⁹.

El gobierno califica a los medios de comunicación que le adversan, especialmente los dos principales diarios nacionales (*La Prensa* y *El Nuevo Diario*), de ser actores de una ‘dictadura mediática’. El periodista William Grigsby Vado, director de *Radio La Primerísima* y uno de los principales impulsores del Foro de Periodistas Sandinistas, explica así su visión de los medios privados de Nicaragua:

“Uno de los comentarios que con mayor frecuencia se escucha en el exterior, es que no saben qué ocurre en Nicaragua, ni a quién creerle. Se declaran súbditos de la confusión entre otras razones, porque cuando leen las versiones digitales de los diarios de la oposición, creen que el país está rumbo al caos, que sufre una dictadura, que hay represión y persecución políticas, que el gobierno es corrupto e incapaz, que la gente empobrecida ha sido abandonada a su suerte, que los nicaragüenses están peor que nunca. En suma, (los medios) han creado su propio país, una realidad virtual acomodada exactamente a sus intereses y cuyo único objetivo es acosar y derribar un gobierno democráticamente electo”¹⁰.

¿Hay excesos de parte de los medios de comunicación en Nicaragua? A juicio de Roths Schuh Villanueva hay enormes vacíos en la cobertura de los medios de comunicación alrededor de logros sociales del gobierno del presidente Ortega, como inversiones en salud y educación. O, por ejemplo, si en una escuela le cae el techo encima a los niños, los medios omiten informar que el mal estado en la infraestructura escolar es responsabilidad de administraciones anteriores, descontextualizando los

⁹ Entrevista con el doctor Guillermo Roths Schuh Villanueva, 29 de noviembre de 2009.

¹⁰ Grigsby Vado, William. *Medios alternativos para una gran causa*. Managua, Revista Correo No. 5, 16 de septiembre de 2009.

cuestionamientos al actual gobierno. Otra de las críticas que desde la academia se le realiza a los medios de comunicación es que hay un notorio desbalance en la fiscalización al poder público, respecto a la que se realiza al sector privado. Las energías se concentran en la fiscalización de los poderes públicos, mientras los poderes privados –principales anunciantes de los medios de comunicación– permanecen fuera de los reflectores, advierte Roths Schuh. Incluso, se conoce de casos en los que los medios acceden a embargar una información a solicitud expresa de poderes privados.

Los medios, en cambio, se quejan de falta de acceso a la información pública. Durante las emergencias del virus H1N1 y la ocasionada por el huracán Ida en noviembre de 2009, el gobierno privilegió el acceso a la información a los medios vinculados al FSLN. Los medios independientes no fueron invitados a conferencias de prensa, práctica que aparentemente comienza a cambiar, después que el ministro de salud se mostrase más abierto al acceso a la información, como señaló en un informe de diciembre de 2009, el Observatorio de Medios de Cinco.

En un reporte del 2009 sobre el estado de la libertad de expresión en Nicaragua, presentado ante la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), se describe así la relación de los medios con el Estado:

“En este período, el gobierno siguió tratando de silenciar a los medios de comunicación independientes mediante la represión, la negación de información y el hostigamiento constante. (...) Entretanto, el gobierno sigue con su método de ahogar económicamente a los medios más débiles, acosándolos y denigrándolos, a fin de deteriorar su credibilidad. (...) En otra demostración de intolerancia a la prensa independiente, el gobierno motivó la creación de un ‘Foro de periodistas sandinistas’, en el que participaron muchos informadores simpatizantes del oficialismo. Dicho foro se ha reunido varias veces para discutir cómo enfrentar lo que ellos llaman ‘La dictadura mediática’. En estos foros el ideólogo y ex diplomático sandinista Aldo Díaz Lacayo, invitó a ‘exprimir las neuronas para encontrar el equivalente de la propiedad de las frecuencias radioeléctricas en los medios escritos’, según afirmó, para garantizar el control de los medios escritos y la libertad de expresión”¹¹.

VI. Clima de impunidad

El Observatorio de Medios de Comunicación de Cinco ha registrado 26 agresiones directas a periodistas durante el ejercicio de su labor en 2008 y 2009. El Estado no ha investigado debidamente estas agresiones:

¹¹ Informe país presentado por el Ingeniero Jaime Chamorro Cardenal, director de *La Prensa*, sobre estado de la libertad de expresión en 2009 en Nicaragua.

“Le compete al Estado por ley garantizar la vida de los periodistas y evitar que sean objeto de agresiones. Pero las organizaciones gremiales hasta ahora no han hecho absolutamente nada. Frente a unas condenas tímidas por parte de las organizaciones gremiales, ha habido una absoluta falta de solidaridad gremial. Pero todavía es más criticable que partida en dos como está la nación debido a la profunda polarización que vive la sociedad nicaragüense, las voces que se alzan para defender a los periodistas únicamente lo hacen cuando éstos trabajan en sus propios medios. Pareciera que tenemos todavía una moral de clan y no una moral social”¹².

En los últimos años, las agresiones al periodismo nicaragüense han estado al borde de quedar en la impunidad. Por ejemplo, el responsable de la muerte de la periodista María José Bravo de *La Prensa*, asesinada durante la cobertura de las elecciones municipales de 2004, podría ser liberado si la Corte Suprema de Justicia le reduce la sentencia de asesinato a homicidio, basándose en una supuesta falta de pruebas en el expediente del caso. Los magistrados sandinistas y liberales tercian sobre el caso. Mientras tanto, el responsable de la muerte del periodista Carlos Guadamuz en 2006, obtuvo el beneficio de arresto domiciliario, lo que le permite asistir a fiestas y encuentros sociales, gracias a una concesión legal del Sistema Penitenciario Nacional (SPN). El diario *La Prensa* ha denunciado la existencia de preferencias políticas a favor de los acusados en ambos casos, por parte del PLC y el FSLN respectivamente.

En el informe de la SIP se destacó que el 19 de junio de 2009 fue cancelada la frecuencia de la *Radio la Ley* al periodista del *Movimiento Vamos con Eduardo*, Santiago Aburto, opositor al gobierno de Ortega. “Más de 30 civiles armados decomisaron los equipos, acción que contradice el Art. 68 de la Constitución que prohíbe decomisar equipos de medios y a la Ley 670, que prorrogó todas las licencias hasta que no se apruebe una nueva legislación sobre telecomunicaciones”, dijo en su informe la SIP. Otras radio emisoras como *Radio Corporación* y *Radio El Pensamiento* también han sufrido sabotajes por desconocidos y hostigamiento oficial.

De igual manera, el periodista Carlos F. Chamorro ha sido perseguido políticamente después de que su programa *Esta Semana* documentara en 2007 un caso de extorsión por parte de las altas esferas del FSLN; lo que ha implicado desde entonces, una campaña oficial de difamación en su contra, la intervención de Cinco por parte del Ministerio de Gobernación y la imputación de falsos ilícitos descartados por la Fiscalía de la República. Chamorro, presidente de Cinco, goza de una enorme credibilidad a nivel nacional. Durante una ponencia académica, Chamorro describió su visión sobre la relación entre los medios de comunicación y el poder público:

¹² Entrevista a Guillermo Roths Schuh Villanueva, 29 de diciembre de 2009.

“La prensa debe fiscalizar al poder público y servir como un contrapeso al poder, pero necesita que funcionen adecuadamente la democracia, los congresos, la justicia y los partidos políticos. Porque sin estado de derecho y sin democracia, la existencia de la prensa libre está amenazada por la arbitrariedad de un poder sin límites (...) Pero cuando el poder identifica a los periodistas no como adversarios en una democracia, sino como enemigos, entonces entramos en un estado de guerra. Una ‘guerra mediática’ en la que el objetivo no es persuadir sino combatir sin cuartel al ‘enemigo’, hasta eliminarlo en el campo de batalla. Estos son los nuevos tiempos y los nuevos riesgos que estamos viviendo en América Latina”¹³.

VII. Los medios como actores democráticos

A juicio del director del Observatorio de Medios de Cinco, Guillermo Rothschuh Villanueva, los medios constituyen el primer muro de contención para el ejercicio de todas las libertades públicas en Nicaragua. Sin embargo, piensa que en ocasiones los medios caen en la trampa de intolerancia al ponerse a tono con las críticas formuladas por el presidente Ortega:

“Los medios tienen que moderar y modular su lenguaje e incluso hacer cambios en sus políticas porque al fin y al cabo, el desarrollo de la democracia en Nicaragua depende del desarrollo y apertura de los medios de comunicación. Los medios de comunicación son hoy actores políticos privilegiados, gozan de alta credibilidad y a partir de eso pueden hacer su propia lectura y enterarse que los señalamientos realizados por el presidente no les han hecho mella, lo que les permitiría redefinir sus políticas y hacer un periodismo diferente”¹⁴.

Sin embargo, Rothschuh advierte que los medios de comunicación en general se consideran infalibles y les cuesta mucho rectificar sus errores. El peso de la agenda política es enorme. Las coyunturas se traslapan sin solución de continuidad. Los medios frecuentemente toman partido. En los últimos veinte años, Rothschuh ha insistido en distintas obras sobre la importancia de que los medios de comunicación fomenten una cultura de tolerancia y pluralismo.

Según Carlos Fernando Chamorro, los medios de comunicación deben abrirse a una rendición de cuentas a la ciudadanía puesto que carecen de una verdadera cultura autocrítica para reconocer sus propios errores y abusos. Sin embargo, ante las

¹³ Chamorro, Carlos Fernando. *La función crítica de los periodistas ante el poder en América Latina*. Ponencia presentada ante el Festival de Ideas Viva América, Casa América, Madrid, 8 de octubre de 2009.

¹⁴ Entrevista con el doctor Guillermo Rothschuh Villanueva, 29 de noviembre de 2009.

intimidaciones oficiales, Chamorro hace un llamado a no caer en la autocensura, a fortalecer la independencia económica de los medios de comunicación, a ejercer la fiscalización tanto de los poderes públicos como privados y más importante aún, a que los medios deben consolidarse como actores democráticos:

“Empezando por su fuero interno, estableciendo normas de respeto a la autonomía profesional de los periodistas, pero además practicando un periodismo cívico, que promueva el pluralismo y el debate público, sin convertirse en una plataforma partidaria”¹⁵.

Sin embargo, el presidente Ortega tiene una visión completamente distinta sobre el rol del periodismo en Nicaragua. En una de sus últimas comparecencias de 2009, acusó a los periodistas de incitar a su magnicidio. En diciembre de 2007 había formulado la misma acusación para los grupos de oposición, quienes según sus palabras, fraguaban la muerte de la primera dama Rosario Murillo, de la misma manera que en Pakistán, se había atentado contra la vida de Benazir Bhutto, ex primer ministra de aquella nación, víctima de un atentado terrorista. Precisamente, el último señalamiento del mandatario en contra de los medios de comunicación se dio a inicios de diciembre de 2009, cuando acusó al diario *La Prensa* de oponerse a una reforma fiscal y de desatar una “campaña terrorista” en contra de la reforma, al mismo tiempo que se negaba a pagar impuestos. *La Prensa* tomó los cargos como una muestra más del ánimo ‘dictatorial’ del presidente Ortega. Ni las fiestas de diciembre dan oportunidad al sosiego. En la relación entre medios y el Estado en Nicaragua, en la actualidad, no hay por lo visto probabilidades de ninguna tregua.

VIII. Posdata: la compra de *Canal 8*

Las repercusiones de la compra de *Canal 8* todavía se dejan sentir en el ambiente periodístico de Nicaragua. El gobierno aprovechó las deudas de la estación de Carlos Briceño con el seguro social y con la recaudación de impuestos para cercarlo y hacerle una oferta que no podía rechazar. Se conoce que uno de los negociadores claves por parte del gobierno fue el director del ente regulador de las telecomunicaciones (Telcor), Orlando Castillo. Telcor tiene la potestad de prorrogar o cancelar las licencias de operación de las estaciones de radio y televisión. Varias estaciones han preferido no incomodar a la administración para no verse en aprietos. En el caso de la compra-

¹⁵ Chamorro, Carlos Fernando. *La función crítica de los periodistas ante el poder en América Latina*. Ponencia presentada ante el Festival de Ideas Viva América, Casa América, Madrid, 8 de octubre de 2009.

venta de *Canal 8*, se desconoce cuál es la sociedad anónima que oficialmente adquirió el canal, dato clave puesto que la Ley de telecomunicaciones prohíbe el traspaso comercial de una licencia de operación a otro adquiriente, puesto que según el artículo 67 de la Ley 200, las licencias son intransferibles. ¿Cómo legitimó esta operación Telcor? Cero comentario público. Y aunque se desconocen los detalles de la sociedad anónima adquiriente, parafraseando a Pedro Joaquín Chamorro Cardenal, todos saben en Nicaragua quién es ahora el accionista mayor de *Canal 8*.

Además de hacerse de una estación que había logrado ganar liderazgo noticioso gracias en gran parte a la presencia de Carlos F. Chamorro con sus dos programas de análisis e investigación periodística.

Rothschuh Villanueva explica que la compra de *Canal 8* fue una maniobra inteligente por parte del gobierno de Ortega, ya que “su adquisición significaba sacar del aire a los programas *Esta Noche* y *Esta Semana* dirigidos por Carlos Fernando Chamorro. Estoy convencido de que jamás pensaron que Chamorro Barrios se quedaría en ese canal una vez sabido quiénes eran sus nuevos dueños. Mantenerse en el canal hubiese resultado mortal para el periodista. Después de haber sostenido a lo largo de casi tres años, una crítica constante a la gestión del Presidente Ortega, su credibilidad hubiese quedado hecha pedazos”.

Carlos Fernando Chamorro explicó que su decisión fue basada en principios y que la permanencia de sus programas en dicha estación pretendía convertirlo en cómplice de la política de agresión del gobierno de Ortega en contra de medios y periodistas. Los programas de Carlos F. Chamorro fueron sustituidos por el programa *Sin Fronteras* del periodista William Grigsby Vado, quien hace una defensa ideológica del gobierno de Ortega.

Los resultados son notables. Ahora cuando los medios oficiales emprenden campañas en contra de las fuerzas de oposición, por ejemplo, la presencia es aplastante. Sus voceros acaparan las principales estaciones en los programas de entrevistas televisivas. Las radios sandinistas retransmiten a su vez dichas alocuciones. En el dial no quedan opciones fuera de la órbita oficial. Es como si ya no hubiese necesidad de encadenar a los medios oficialmente, pues de hecho ya se encuentran encadenados.

Se avizoran nuevos movimientos. El empresario Ángel González está por adquirir *Canal 11* (VHF) y *17* (UHF), que se sumaría a *Canal 10*, otra estación de su propiedad. Se ha asegurado que a cambio de obtener esta nueva frecuencia, González habría cedido sus acciones en *Canal 4*, el canal oficial del FSLN. Es visto como el futuro zar de la televisión nacional.

El programa de William Grigsby *Sin Fronteras*, salió del aire apenas una semana después, debido –según fuentes extraoficiales– a diferencias entre el Consejo de Comunicación y Ciudadanía y el director del programa, quien alegó que se trataba de una suplencia temporal de los programas de Carlos Fernando Chamorro. Este

programa fue sustituido por *Matrioski*, una teleserie sobre trata de blancas con imágenes explícitas de contenido sexual y de violencia. La programación de *Canal 8* no ha tenido mayor variante que una mayor dosis de los enlatados noticiosos de *Telesur*. Finalmente, a partir del domingo 28 y lunes 1 de marzo, Carlos Fernando Chamorro reanudó sus emisiones a través de *Canal 12*, comprometiéndose con la audiencia a conservar su independencia y espíritu crítico. De este modo, por ahora, el presidente Ortega no tiene más opción que continuar conviviendo con el enemigo.

La relación Medios y Estado en Nicaragua

Un nuevo panorama de medios de comunicación se configura en Nicaragua cuya principal característica es la creciente presencia de la familia Ortega Murillo y el FSLN en los negocios y el control de la comunicación pública y privada.

La gobernabilidad del presidente Ortega se basa en la confrontación permanente, sobre todo con los medios de comunicación que quieren hacer periodismo independiente.

La hegemonía política del gobierno se logra a través de campañas de difamación, la persecución y la agresión a periodistas.

La democracia está en riesgo en Nicaragua. Se ha perdido el diálogo entre la opinión pública y el gobierno. Las instituciones democráticas no responden a las demandas ciudadanas.

Referencias

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo. *Los monopolios de la verdad: descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, IPYS y Trust of The Americas, Prometeo Libros, 2009, 247 páginas.

Chamorro, Carlos Fernando. *La función crítica de los periodistas ante el poder en América Latina*. Ponencia presentada ante el Festival de Ideas Viva América, Casa América, Madrid, 8 de octubre de 2009.

Discurso del Presidente Daniel Ortega el sábado 14 de noviembre de 2009 durante un acto oficial en Managua, de entrega de 200 motocicletas a la Policía Nacional de Nicaragua.

Entrevista a Guillermo Rothsschuh Villanueva, 29 de noviembre de 2009.

Galeano, Luis. "Cayó Paniagua", *El Nuevo Diario*, 22 de enero de 2010.

Grigsby Vado, William. *Medios alternativos para una gran causa*. Managua, Revista Correo No. 5, 16 de septiembre de 2009.

Informe país de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) sobre estado de la libertad de expresión 2009 en Nicaragua.

Lauría, Carlos y Simon, Joel. *La Guerra de Daniel Ortega contra los medios*, Committe to Protect Journalists (CPJ), Managua, 24 de junio de 2009.

Nevitte, Neil. *The 2009 Nicaragua Democracy Survey Summary of Key findings*, Junio de 2009, National Democratic Institute (NDI) e Instituto para el Desarrollo y la Democracia (IPADE), pág. 7 y 8.

Rothschuh Villanueva, Guillermo. "Los medios en un año complejo", *El Nuevo Diario*, 11 de enero de 2010.

LA TENTACIÓN CONTENIDA

El reconocimiento internacional de Costa Rica como escenario de democracia no podría ser tal sin el aporte de los medios de comunicación. La solidez histórica de sus instituciones abarca también al buen ejercicio del periodismo. El modelo liberal de medios de comunicación en el país basado en capital privado y en un buen marco jurídico aún perfectible, ha sabido jugar su papel de fiscalizador y dinamizador de la agenda pública. La prensa en general se mantiene distante de partidos políticos y de poderes estatales. De ahí las fricciones y, por tanto, las tentaciones personalizadas de recortar espacios. Sin embargo, se requiere un ejercicio periodístico más profundo, vivaz y exigente ante el poder político, más acorde a las exigencias de un público educado y suficientemente astuto para detectar posibles abusos desde la prensa o desde el Estado.

Álvaro Murillo

alvaromurillo@yahoo.com

Periodista graduado de la Universidad de Costa Rica, con estudios en Relaciones Internacionales en el Instituto Ortega y Gasset, de Madrid. Especialista en información política. Trabaja en el diario *La Nación* desde el año 2001 y colabora con *El País*, de España, desde el 2006. Recibió en el 2009 en premio Jorge Vargas Gené, del Colegio de Periodistas de Costa Rica.

Nadie en Costa Rica estaba acostumbrado a un caso así. Ribetes de espionaje político, estrategias maquiavélicas confesas y una honda división social se desnudaban en un documento privado hecho público en el momento más caliente de la lucha en torno al Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos. Un memorando extraído de un correo electrónico de la Casa Presidencial se publicaba con puntos y comas en las páginas del Semanario Universidad, un periódico de alcance limitado al que su adscripción a la Universidad de Costa Rica le provoca una clara inclinación hacia las ideas de izquierda.

Era “el memorando”, un texto con los mandamientos propios de la “guerrilla política” que dirigían el entonces vicepresidente de la República, Kevin Casas, y el diputado Fernando Sánchez, dos figuras cercanas al presidente de la República, Óscar Arias. El documento era un intento por evitar que los opositores al TLC siguieran creciendo y lograran imponerse en el referendo nacional que se celebraría un mes después, el 7 de octubre del 2007. Se trataba del primer referendo en la historia de Costa Rica, una elección que intentaba dirimir, más que el TLC, el modelo de desarrollo de un país acostumbrado a resultados aceptables en lo social y a escasos conflictos políticos delicados.

Éste era un conflicto político de especial cuidado. Ante la decisión del Semanario Universidad de hacer público el texto filtrado desde alguna oficina gubernamental, la clase política quedó fría. Todos los medios de comunicación, favorables u opuestos al TLC, reprodujeron la noticia y en cuestión de dos semanas cayó la cabeza de Kevin Casas. La disyuntiva del Gobierno era sacrificar al joven político al que muchos atribuían calidades presidenciales, o exponerse a que la opinión pública convirtiera las urnas electorales en tumbas para un TLC plagado de significado ideológico.

El TLC condensó la sociedad costarricense. En un polo estaba el bloque del “sí”, liderado por el Gobierno, el sector privado y muchos costarricenses que veían con desagrado la posibilidad de un triunfo con ribetes de izquierda. En el otro polo estaban algunos partidos políticos, dirigentes sociales y sectores diversos provenientes del ambientalismo, el agro, universidades públicas y sindicatos, entre otros. En medio estaban, o debían estar, los medios de comunicación de predominante capital privado, de aceptable independencia frente a los partidos políticos y protagonistas indiscutibles en la consecución de un desarrollo democrático que coloca a Costa Rica en las partes altas de los escalafones en América Latina.

El TLC sirvió también como líquido revelador para los medios de comunicación. La amplísima “auscultación social” pasó por la prensa e hizo de ella objeto de estudio. Su capital de origen, los ligámenes políticos, la autonomía, los códigos de ética, el uso de su poder, el marco legal, la distribución en el pastel ideológico... todo empezó a generar signos de pregunta que permitieron afinar el diagnóstico de cómo juegan los medios y el Estado en este país de instituciones consolidadas y niveles de libertad de expresión envidiados por otros países de la región.

La propiedad de los medios

El modelo liberal de medios de comunicación, de clara influencia estadounidense, ha ido cayendo también en la tentación de los conglomerados, en la medida en que el pequeño mercado de menos de cinco millones de habitantes lo permite. En la televisión priman dos empresas que se disputan la audiencia con pasión. Una de ellas es Representaciones Televisivas (Repretel), de capital base mexicano, dueña de tres canales y conectada a varias radioemisoras. La otra es *Televisora de Costa Rica (Teletica)*, propietaria del *Canal 7* y de una de las dos principales empresas de televisión por cable, *Cabletica*.

La radio en Costa Rica es terreno de constantes alianzas, encuentros y desencuentros corporativos que han minado la estabilidad, la credibilidad y la “institucionalidad” de programas que hasta hace pocos años eran referenciales. Ahora subsisten reducidísimos equipos periodísticos que producen noticieros básicos y algunos programas de mayor arrastre en los cuales prima la opinión. Las radios regionales, sin embargo, conservan arraigo y credibilidad en su público, en parte debido a esa lejanía con el vaivén empresarial en torno a las frecuencias de alcance nacional. Su reto es saber esquivar la tentación de hallar oxígeno financiero en alianzas con poderes políticos locales.

En la prensa, Grupo Nación y Grupo Extra son los líderes con recetarios diferentes. Grupo Nación edita el influyente diario *La Nación*, con un tiraje cotidiano inferior a los 100.000 ejemplares, así como un semanario especializado en economía, dos periódicos de corte popular y varias revistas. Otros proyectos radiofónicos también forman parte de la corporación a la cual algunos grupos de izquierda culpan de ser la trinchera mediática de la clase adinerada más tradicional del país.

El Grupo Extra se formó alrededor del *Diario Extra*, una publicación de alta lecturabilidad, en parte gracias a sus grandes letras rojas, su lenguaje fácil y la apertura del “micrófono” a todas las voces políticas sin mayor procesamiento. Aunque su estilo popular parece eximirlo de sospechas sobre vínculos con grupos determinados, son notables algunos alineamientos con sectores, privados o públicos, que enfrentan conflictos coyunturales con otros medios de relevancia, en especial cuando se trata de *La Nación*.

Un ejemplo de esta dinámica ha sido la cobertura de los casos de presunta corrupción de los ex presidentes Rafael Ángel Calderón y Miguel Ángel Rodríguez, ambos del Partido Unidad Social Cristiana (PUSC), hasta hace pocos años protagonista del bipartidismo nacional. *La Nación* reveló en el 2004 los cuestionamientos que derivaron en procesos judiciales y ha dado un estricto y crítico seguimiento a ellos, mientras *Diario Extra* más bien ha colmado sus páginas con enfoques y noticias favorables para ambos.

Existen otros medios de comunicación de menor alcance y algunos de carácter público o ligados a instituciones estatales, como es el caso del citado *Semanario*

Universidad y del Canal 15 (universitario). El Sistema Nacional de Radio y Televisión (Sinart) maneja también Radio Nacional y el *Canal 13*, dos medios que, si bien no se caracterizan por la combatividad en sus productos periodísticos, tampoco funcionan como altavoz de los gobernantes de turno. Esto pese a que la junta de accionistas la compone el Consejo de Gobierno en pleno.

La independencia mediática

No hay, como se ve, forma de casar a partidos políticos con medios de comunicación de manera directa. Las coincidencias ideológicas tienden a fatigarse antes de convertirse en ligámenes formales entre agrupaciones políticas y medios de comunicación. En el ambiente político tampoco se registran proyectos tendientes a apropiarse de periódicos o emisoras, ni siquiera de apadrinarlos públicamente, como ocurrió en los años 70 con el desaparecido diario *Excelsior*, que se quedó sin tintas el día que acabó el gobierno de Daniel Oduber Quirós, en el 78.

Con el TLC quedó claro que varios medios de comunicación, quizás los más poderosos, se matricularon de manera lógica con la telaraña de intereses empresariales que se tejía en torno al TLC. Los medios en Costa Rica no tienen ya un color político, como ocurría poco tiempo atrás con un bipartidismo consolidado, pero sí nexos con sectores empresariales cuya capacidad de presión sobre los políticos es indudable.

Por esa lejanía entre la prensa y los partidos, son frecuentes los conflictos coyunturales entre medios de comunicación y el gobierno de turno, en especial cuando se publican investigaciones que erosionan la credibilidad de quienes estén en el poder. Es entonces cuando desde las oficinas oficiales se intenta cuestionar la credibilidad y, sobre todo, la intencionalidad del diario o el noticiario, o incluso directamente de sus periodistas, cuando las autoridades pretenden entrar en disputa directa con la empresa.

“Supe que desde la Casa Presidencial intentaron callar mi trabajo hablando directamente con los mayores responsables de la empresa. Mis jefes superiores fueron llamados a cuentas y por suerte entendieron sus argumentos. Fue un voto de confianza para ellos y para mí, para el tipo de trabajo que hemos hecho. Ahora puedo ver que nada grave pasó y que hay factores estructurales en nuestro país que permiten a los medios actuar con mucha independencia cuando quieren. El problema viene cuando la actitud nuestra no es la correcta y se incurre en la autocensura, como una forma de llevar la fiesta en paz (una relación sin conflictos)”, contó en diciembre del 2009 una periodista que prefirió omitir su nombre.

Las presiones existen. Con diplomacia o sin ella, los llamados a los directivos de los medios, a sus directores e incluso a jefaturas de menor nivel son parte del presupuesto trimestral de un medio de comunicación. La eficacia de esas presiones puede variar, aunque la credibilidad en los medios de comunicación suele bastar para

que una línea de informaciones, investigaciones o cuestionamientos persista indemne y sin causarle perjuicios al medio de prensa.

Si la propiedad de los medios está desligada de las estructuras de poder político y el sistema constitucional da una garantía regular al ejercicio de una prensa libre, son pocas las palancas que el poder del Estado puede activar para intentar ejercer su influencia sobre las informaciones, pero son latentes.

El poder de los gobiernos

En primer lugar, existe la posibilidad de los gobernantes de limitar la pauta publicitaria estatal en determinados medios, a manera de castigo. Está documentado el caso ocurrido en el 2003 durante la administración de Abel Pacheco, quien decidió retirar toda publicidad oficial de las páginas del diario *La Nación*, con cuyas noticias y autoridades editoriales mantuvo un conflicto constante. También hubo intentos de un importante banco estatal contra el *Canal 7* por los cuestionamientos periodísticos a la forma como el gobierno atendió la emergencia surgida por un terremoto en los primeros días del 2009. El país carece de una ley que regule la administración de la publicidad oficial, por lo cual la administración de la pauta depende de la voluntad de las autoridades políticas.

Otra posible traba del poder político al trabajo de los medios es la administración de los contenidos, dificultando el acceso a la información pública. Esta dificultad, para fortuna de la opinión pública, topa con la actitud garantista de la Sala Constitucional en la materia. Numerosas resoluciones han sido emitidas a favor de la apertura de caminos a datos de interés público que las autoridades pretendían ocultar.

Uno de los casos más recientes tenía interés más allá de las fronteras de Costa Rica, pues los magistrados constitucionalistas acogieron el recurso de un periodista que exigía conocer detalles de una transacción financiera por 300 millones de dólares entre el gobierno costarricense y el de China Popular, como parte de la cooperación bilateral surgida del turbio establecimiento de relaciones diplomáticas en el año 2007. El Ministerio de Hacienda se vio obligado a entregar detalles de la operación crediticia, lo cual generó el interés de medios financieros internacionales, por tratarse de pruebas sobre el uso político que Pekín da a sus reservas.

La resolución constitucional, sin embargo, tardó meses en llegar. El gobierno logró ocultar durante un tiempo considerable información a los periodistas, como uno de los depositarios del derecho popular a la información. “Aunque cada vez hay una mayor conciencia, lamentablemente por burocracia o por intereses deliberados, hay instancias que prefieren esperar la orden de la Sala Constitucional. Todavía no estamos en el punto de transparencia que se merece este país”, opinó la directora de la Escuela de Ciencias de Comunicación Colectiva de la UCR, Carolina Carazo.

La calidad del periodismo

Otro factor que juega en contra de la función democrática de los medios de comunicación atañe directamente a la formación del periodista, quien es finalmente el que investiga e interpreta la realidad política. En el caso del “memorando” de Kevin Casas, de nada hubiera servido la estructura del Semanario Universidad y el marco legal protector si el periodista no hubiera tenido la noción de lo que tenía en sus manos y de las graves consecuencias que iba a provocar en la tarima política.

“Hay varias escuelas de periodismo en el país, pero en la mayoría de ellas hay una deuda en lo correspondiente a la cultura general, al pensamiento crítico y a las nociones de la ética. Eso está flojo. Eso facilita que en el seno de los medios de comunicación sea exagerada la tendencia hacia el *show*, las noticias triviales o incluso las no triviales, pero intrascendentes. Claro, que el medio de comunicación debería tener también la responsabilidad de desarrollar a sus reporteros. Puede haber periodistas bien formados que no alcanzan su potencial”, comentó Eduardo Ulibarri, exdirector de *La Nación*, profesor, actual consultor y una de las voces más respetadas en el ambiente periodístico y político.

Una nueva legislación presiona

Una traba adicional que podría complicar el trabajo periodístico se halla en el marco legal, pues aunque hay garantías constitucionales y estructura legal que permite la relación Estado-medios con un balance aceptable y la carga de la prueba de la verdad sigue corriendo en contra del comunicador, a pesar de un proyecto de ley que divaga en el Congreso en medio de las promesas políticas y la dejadez. Los delitos contra el honor fueron punibles con cárcel hasta febrero pasado, cuando una resolución de la Sala de Casación reformó la norma, para agrado del gremio periodístico.

En lugar de más avances en los obstáculos legales para el ejercicio libre y completo del periodismo, hay deseos de algunas autoridades por estrechar los espacios. Así lo dejó ver el Presidente de la República en agosto del año 2009, cuando en ocasión de un foro sobre los 60 años de la Constitución Política recogió la idea de convocar a una asamblea constituyente que ya había lanzado su hermano, Rodrigo Arias, como ministro de la Presidencia. ¿Para qué una constituyente? Para hacer más gobernable al país ¿Cómo se hace más gobernable? Restringiendo los controles, incluido el papel de vigilante y método de presión ciudadana que realizan los medios de comunicación.

“De poco sirve un marco normativo ejemplar de tutela de la libertad de prensa si los medios de comunicación están monopolizados, son unicolores o, peor aún, actúan en franca colusión con quienes ejercen el poder. Esta es, tristemente, la situación en muchos países de América Latina”, intentó diagnosticar el gobernante frente a varios

políticos, en un discurso que la mayoría de los medios de comunicación recogieron al día siguiente.

El discurso daba para más. “La prensa contemporánea no solo informa, sino también influye, decisiva y casi siempre deliberadamente, sobre las opiniones políticas de las personas. Lo hace a través de su línea editorial, lo hace a través del tratamiento que da a las noticias y lo hace, sobre todo, en la inevitable selectividad de la cobertura noticiosa”, leyó en el marco de un mensaje sobre la necesidad de reformar el marco constitucional costarricense. La observación no pasó a más. Hay poco respaldo social para modificar las reglas más fundamentales, recordó Ulibarri.

Es cierto que los medios presionan con fuerza a favor de determinadas decisiones políticas desde sus enfoques informativos y editoriales, como ocurre en todas las latitudes. El poder político, sin embargo, suele también mantener la autoridad de sus territorios, lo que en criterio del presidente del Colegio de Periodistas, Raúl Silesky, evidencia que los criterios de los medios de comunicación no son determinantes. Un ejemplo muy claro se vivió a finales del 2009, cuando la fracción legislativa de Gobierno eligió a una de sus diputadas como Defensora de los Habitantes, pese a la fuerte presión que la opinión pública ejerció desde periódicos y noticiarios.

Esas posturas críticas contenidas en los medios tradicionales encuentran a menudo eco en las plataformas informativas de internet, aún más dispuestas a la combatividad y a las opiniones disidentes. Proyectos serios pero de poco impacto han intentado proponerse como medios de comunicación inclusivos, pero el impacto sigue siendo limitado por factores diversos como la escasa penetración de internet en la población, la incertidumbre sobre modelos de financiamiento, el débil hábito popular de informarse por esta vía y la ausencia de referencias de credibilidad.

Las nuevas redes

El criterio de los expertos indica que los medios digitales refuerzan la legitimidad que ante el grueso de la opinión pública poseen los medios tradicionales, aunque también les inyecta presión para ideas y formatos más dinámicos mediante los cuales conquistar a las nuevas generaciones. Sin embargo, la calidad de algunos medios en línea va creciendo como opciones adicionales a los medios ya constituidos y va adquiriendo autoridad social. Es el caso de www.fusildechispas.com, un sitio que comenzó como un blog más, pero cuyos contenidos y formas se fueron desarrollando hasta ser una de las referencias costarricenses de la web y recibir el principal premio periodístico nacional, el Pío Víquez. Su lema es “aquí falta la objetividad que en otros lados sobra”, una confesión de género periodístico tendiente a la opinión, pero sobre todo una ironía contra la supuesta imparcialidad de los medios tradicionales, sobre todo en temas políticos.

Estos medios modernos, más los tradicionales de “la capital”, y más de 30 de carácter regional inscritos ante el Colegio de Periodistas, subsisten con limitaciones que, aunque obstaculicen de manera relativa su trabajo, no impiden su existencia y menos aún su participación en un sistema abierto, en toda la amplitud del espectro político y social que se pueda abrir en Costa Rica. Falta aún profundizar en su agenda y sus contenidos, en formatos de mayor debate político, una demanda real de distintos públicos inconformes con la liviandad informativa y la prensa “show”. El nivel educativo costarricense parece poder soportar, y por tanto querer recibir, noticias más analíticas y con ángulos más abiertos, aunque al poder político no siempre le convenga. Parece claro que en este país el sistema funciona de manera aceptable con los medios y el Estado haciendo lo suyo, sin caer en la tentación de usurpar espacios ajenos. Más bien, lo necesario sería que sin salirse de sus predios, los métodos se perfeccionen y se adapten a una sociedad más compleja y dinámica, más demandante de agudeza y menos paciente.

La relación Medios y Estado en Costa Rica

Las relaciones medios-gobierno en Costa Rica están caracterizadas por presiones mutuas que no llegan a representar atentados directos a la democracia.

Las principales formas de presión del gobierno a los medios van de los llamados de atención a los directivos de los medios y en los modos de administrar el acceso a la información pública.

La Sala Constitucional se ha mostrado como garantista para defender el derecho a la información y la libertad de expresión.

La mayor debilidad de la mediática del poder es la baja calidad periodística, ya que hay superficialidad en el modo de informar, presión a favor de determinadas decisiones políticas, presentación de historias sin pensar en los ciudadanos y en formatos show que no facilitan el debate político.

Referencias

“El precio del silencio: Abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina”, de la Asociación por los Derechos Civiles, Open Society Justice Initiative, de Nueva York.

Carazo, Carolina. “La cultura de acceso a la información en las instituciones públicas de Costa Rica”. En Revista Reflexiones, número 85, 2006. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica.

Sala Constitucional, Voto 13658-08

http://www.poder-judicial.go.cr/prensa/observatoriojudicial/vol77/noticias_prensa/np31.htm

Estudio “Población costarricense, libertad de expresión y acceso a la información”, 2008. Instituto de Estudios en Población (IDESPO). Universidad Nacional.

<http://www.iplexcr.org/downloads/Encuesta%20IDESPO.pdf>

Entrevista a Eduardo Ulibarri, exdirector del diario *La Nación*, presidente de IPLEX, profesor y consultor en comunicación.

Entrevista a Raúl Sileski, presidente del Colegio de Periodistas de Costa Rica

Entrevista a Alfonso Estevanovich, director del Sistema Nacional de Radio y Televisión (Sinart), estatal.

Entrevista a Carolina Carazo, directora de la Escuela de ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica (UCR).

LA ESTRATEGIA DEL CAMBIO

Reporteros y jefes de redacción de medios de las más diversas líneas editoriales coinciden en un punto: el nuevo presidente de El Salvador, Mauricio Funes, ha desarrollado una estrategia comunicacional en la que controla sus apariciones y evita así la sobreexposición. En marzo de 2009, Funes, un periodista con más de dos décadas en la televisión, arrebató el Ejecutivo salvadoreño a ARENA, un partido conservador que comandó el Ejecutivo durante 20 años.

Ricardo Valencia

ricardovalp@gmail.com

Egresado de la maestría Erasmus Mundus en Medios y Periodismo ofrecida por las universidades de Hamburgo (Alemania), Amsterdam (Países Bajos) y Aarhus (Dinamarca). Especialista en análisis cuantitativo de coberturas de medios. En 2007, fue ganador del estipendio Erasmus Mundus de la Comisión Europea. Fue reportero de *La Prensa Gráfica*, *El Faro* y la *Agencia Alemana de Prensa* (DPA). Ha colaborado con medios de habla española e inglesa como el periódico *Clarín* de Argentina, Radio y Televisión Española, *Journal of Radical Mass Media Criticism*, y la *Revista de Estudios Sociales* de Colombia. En 2005, fue el primer reportero centroamericano en tener acceso a las prisiones de la base naval estadounidense de Guantánamo.

Durante el 2008, la posibilidad de que el candidato del ex guerrillero, Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) ganara la presidencia salvadoreña disparó las suspicacias de algunos medios de comunicación. Lafitte Fernández, asesor editorial del Diario *El Mundo* (EDM) explicaba sus temores. “La radicalidad del FMLN endurece la posición de los medios y de los *publishers*. No hay ningún medio que orine agua bendita. El peor periodismo es el que hacen los medios alternativos porque es propaganda”, advertía en agosto de 2008. Antes de trabajar en *El Diario El Mundo*, matutino de centro derecha, Fernández fungió como gerente de redacción de *El Diario de Hoy*, uno de los periódicos más conservadores y críticos del FMLN y de Funes. Los temores de los medios conservadores al respecto del FMLN provenían, en parte, del intenso pasado del partido. Entre 1980 y 1992, el FMLN fue un movimiento guerrillero que intentó tomar el poder hasta enero de 1992, cuando firmaron un extenso y complejo acuerdo de paz con un Ejecutivo salvadoreño dominado por la derecha. Durante la época del conflicto armado, los periódicos conservadores, *El Diario de Hoy* (EDH), *El Diario El Mundo* (EDM) y *La Prensa Gráfica* (LPG) fueron acérrimos enemigos del FMLN.

Para Francisco Valencia, director del izquierdista Diario *Co Latino* (*Co Latino*) cualquier intento de criticar la línea editorial de los medios cercanos al FMLN solo justifica una táctica de engañar a la gente con el arma de la objetividad periodística. “Yo prefiero que la gente sepa quiénes están detrás del medio, así la gente sabe qué distancia poner con el contenido. Otros se dicen objetivos, pero publican información falsa y engañosa. Tienen una doble moral. Nosotros tenemos un compromiso social con las mayorías populares”, reiteró el director de *Co Latino*, un periódico que desde que cayó en quiebra a finales de los ochentas ha sido manejado por una cooperativa. Durante su juventud, Valencia fue parte de la estructuras de propaganda de una de las organizaciones que conformaron al FMLN como guerrilla en 1980.

Valencia le ilusionaba la necesidad de un “cambio” para “instaurar una sociedad nueva”. Con esas palabras, el jefe de *Co Latino* parafraseaba las promesas de cambio de Funes. Las ilusiones de Valencia, eran las preocupaciones de Fernández: “Si gana el FMLN habrá crecimiento en el periodismo. Ahí se pondrán a prueba los medios, ya que se tratara de escribir contra el poder. Entonces, no habrá anclas como las que hay ahora”.

A mediados de 2008, aquella contradicción entre los que temían y los que miraban con esperanza la posible victoria de la izquierda, se extendía al resto de medios ubicados en un mercado de medios altamente concentrado. Según las Naciones Unidas, dos periódicos conservadores, *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy* concentran juntos el 87 por ciento del mercado de periódicos. El resto es repartido por otros dos periódicos: *Diario El Mundo* y *Diario Co Latino*. En televisión, Telecorporación Salvadoreña (TCS) acapara el 90 por ciento de la audiencia del país. En radio, la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER) cuenta entre sus socias a 65

radios de un total 195 que reporta el libro de estadísticas de la Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos (CIA).

En julio de 2008, ASDER advirtió que en caso de ganar Funes, su entidad temía la intervención estatal de las comunicaciones. En una nota, el director de ASDER, Charlie Renderos aseguró que “hay que determinar bajo qué punto se están haciendo las propuestas (del FMLN sobre medios de comunicación). Hay que profundizar estos temas, para no caer en la monopolización “. Ricardo Chacón, editor jefe de *El Diario de Hoy*, aseguró que un gobierno del FMLN trataría con “bastante dureza” a los medios y promovería el control sobre la libertad de expresión.

En diciembre de 2009, Fernández había cambiado de tono. El 15 de marzo de 2009, Funes ganó las elecciones por dos puntos porcentuales sobre la derechista Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), un partido conservador que nació en 1981 con una clara ideología anticomunista. En las elecciones, ARENA lanzó como candidato presidencial al ex director de la Policía Nacional Civil, Rodrigo Ávila. El primero de junio de ese año, el postulado por el FMLN asume la presidencia de las manos de su predecesor, Antonio Saca. Fernández aceptaba que lejos de una embestida contra Funes, los medios habían asumido una posición más condescendiente con el nuevo presidente. “No hay mucho cambio ni tampoco mucho sobre lo que se debe protestar, a excepción de algunos funcionarios. Los medios de comunicación han asumido que la información está marcada porque los propietarios, de alguna manera, han entendido las diferencias ideológicas entre Funes y su partido. Por eso se habla de un gobierno sin partido”, revelaba.

La periodista de radio Maya Visión, Victoria Monge coincide con Fernández, aunque ella trabaja en una radio aliada del FMLN: “he observado que los medios de comunicación han tenido una buena relación. Ellos (los medios grandes de comunicación) mantienen su política a pesar que esta no se identifica con el gobierno actual pero tratan de hacer lo mejor posible”. Para Adriana Valle, investigadora independiente que ha colaborado con la Universidad de Oslo, los cambios “temporales” en las líneas editoriales no son algo nuevo. Valle rescata que un día después de la victoria del FMLN hasta el conservador, *El Diario Hoy*, escribió un editorial deseándole buena suerte al presidente.

Ricardo Vaquerano, jefe de redacción del periódico en internet *El Faro*, recuerda dos momentos en las cuales los medios salvadoreños modificaron sus posiciones editoriales al respecto del Ejecutivo. Vaquerano, quien laboró por años como editor de *La Prensa Gráfica*, asegura que “los primeros dos meses vimos en general que el presidente quedó tranquilo, sin que nadie los incomodara. Poco a poco, sin embargo, las cosas fueron migrando hacia un estadio de hostilidad gratuita de parte de *El Diario de Hoy*, que ha vuelto a sus niveles de irresponsabilidad de la campaña electoral. En cambio, *La Prensa Gráfica* se mantiene con una actitud displicente”.

Al mismo tiempo que el Ejecutivo logró sortear lo que se auguraba como una aplanadora mediática, Funes crecía en las encuestas. LPG DATOS, unidad de investigación social de *La Prensa Gráfica*, reportó, el primero de diciembre de 2009, que un 78% de los salvadoreños aprobaba el trabajo de Funes en sus primeros seis meses. Una aprobación que superaba cualquier récord de aprobación durante la última gestión arenera de Antonio Saca (2004-2009). Un mes antes, la encuestadora CID GALLUP había catalogado a Funes como el jefe de estado más popular de Latinoamérica con un 85% de aprobación. El presidente superaba por poco a los mandatarios de Panamá, Ricardo Martinelli, y de Chile, Michelle Bachelet.

Pese a las diferencias entre la gestión de Funes y el FMLN, el partido de izquierda también se ha visto beneficiado de la gestión del Ejecutivo. Si Funes crece, parece que el FMLN sigue el mismo camino en los estudios de popularidad. LPG DATOS asegura que la simpatía de los salvadoreños por el FMLN se ha disparado tras la llegada de Funes. Antes de las elecciones de marzo de 2009, el FMLN y el conservador ARENA tenían la misma simpatía, pero seis meses después, el FMLN alcanzaba un histórico 41.6% frente a un pobre 19% de ARENA. “La cifra muestra que el ensanchamiento de la ventaja a favor del FMLN no se debe a un trasiego neto de simpatizantes, ya que este partido solo ha ganado 8.5 puntos porcentuales desde marzo. ARENA, en cambio, ha caído 18.1 puntos en el mismo periodo”, sostuvo en una nota periodística, Edwin Segura, jefe de LPG Datos. En otro estudio del Instituto de Opinión Pública de la Universidad Centroamericana (IUDOP) señalaba que el 51.3% de la población creía que el FMLN había mejorado su imagen, contra un 7.3% que pensaba lo mismo sobre el partido conservador.

La caída de ARENA en los estudios coincide con la mayor crisis política de su historia. El partido de derecha ha perdido 13 de los 32 diputados con los que comenzó la presente legislatura. Además, a mediados de diciembre de 2009, el partido de derecha expulsó al ex presidente Antonio Saca, por cargo “conducta contraria a los principios” del partido y “traición”. Los 13 diputados disidentes areneros crearon una nueva facción en la Asamblea Legislativa, que ha logrado acuerdos políticos con el FMLN y otras fuerzas minoritarias en un Congreso conformado por 84 legisladores, 34 de los cuales pertenecen al FMLN.

¿Cuál ha sido la estrategia del Ejecutivo para poder mantener los niveles de popularidad del presidente? Contrario a Saca, el nuevo gobierno ha seguido una estrategia de dosificar su presencia pública y las entrevistas a los medios. Tras el primero de junio de 2009, Funes ha concedido algunas entrevistas en medios electrónicos y ninguna a un medio escrito. Fernández asegura que mientras Saca era más activo en su relación con los medios, “Funes es más recatado, pero, no veo problemas sustanciales en eso. Claramente son dos estilos muy diferentes. Ahora, Saca se lanzó la lucha de la imagen hacia su figura. Funes hacia los proyectos o conceptos

más institucionales”. De acuerdo con las palabras de Fernández, pareciera que el presidente intenta construir una percepción de mas institucionalidad por lo que evita la sobre exposición. Pero, de acuerdo con Vaquerano, el Presidente también se ha vuelto el protagonista de dar las noticias más importantes de todo su gobierno. Por lo que el jefe del Ejecutivo, al mismo tiempo, que enfatiza su presencia personal en los medios, controla su presencia pública para protegerse de una prensa que fue fuertemente crítica durante su candidatura.

Sobre el control de las apariciones del jefe de Estado, Carlos Portillo, corresponsal de la Agencia EFE, asegura que la cantidad de actividades públicas del nuevo Presidente han sido reducidas significativamente en comparación a las del gobierno arenero. “Destaco que el presidente no ha cumplido con la promesa de realizar conferencias de prensa periódicas en la Casa Presidencial”, sostiene Portillo. Vaquerano asegura que la estrategia del nuevo Ejecutivo “es comunicar unidireccionalmente, usar la publicidad y la propaganda como herramientas fundamentales de exposición pública, y solo muy marginalmente aparecer de manera fugaz y en condiciones muy controladas”.

Los nuevos medios estatales

El Ejecutivo también ha dado un giro en la forma con que se manejan los medios de comunicación estatal. Funes ha decidido agrupar bajo la presidencia los medios estatales, que antes estaban bajo el control de otros ministerios. *Radio Nacional*, que antes era manejado desde el Ministerio de Gobernación, y el *Canal 10*, adscrito anteriormente al Ministerio de Educación, pasaron bajo el control directo del Presidente. El cambio en las programaciones de estos dos medios estatales es evidente.

Se ha aumentado la carga informativa y se ha estimulado la cobertura de sucesos que en administraciones pasados eran ignorados. Portillo enumera algunas de las novedades en las agendas informativas de los medios estatales: “El canal ha transmitido en vivo en los últimos meses eventos importantes como el inicio del mes cívico, la entrega del premio de cultura a (el poeta) Alfonso Kijadurias o el homenaje póstumo a los jesuitas asesinados en la UCA (en 1989). Se ha empezado a hablar de temas antes vetados como la ofensiva de 1989”. El 16 de noviembre de 1989, un grupo de militares asesinó a seis jesuitas y dos colaboradoras en su residencia en la Universidad Centroamericana (UCA) de San Salvador.

Radio Nacional ha encontrado nuevos aliados. Uno de sus principales proveedores de información internacional en la actualidad es la cadena *Telesur*. Fuentes cercanas a la dirección de *Radio Nacional* aseguran que buscan que su noticiero se vuelva más dinámico en la forma de presentar sus noticias, para forzar a las radios privadas a que modifiquen la forma de presentación de las mismas. Sin embargo, la radio mantiene,

afirman, su línea comercial de programación de música salsa y promociona la participación ciudadana y el pluralismo de ideas. “En las anteriores administraciones, el pluralismo no existía”, sostiene uno de los funcionarios de *Radio Nacional*.

Desde del nuevo gobierno, el *Canal 10* ha hecho únicamente cambios en la programación. El nuevo Ejecutivo quiere que los “medios sean públicos, y no medios estatales o voceros estatales partidistas”, asegura la misma fuente. El *Canal 10* transmite diecisiete horas, de las cuales el mayor porcentaje es de espacios o programas producidos en otros países, la mayoría son donados o canjeados con alguna embajada. En los pocos espacios producidos en casa, el canal aspira a que estos programas busquen el rescate de la memoria histórica, el pluralismo de ideas, el debate político, la culturización y la inclusión de sectores marginados.

Para alcanzar esas metas, uno de los cambios significativo en el canal es la ampliación del noticiero “Panorama”, que antes se llamaba “Panorama Cultural”. Antes, el programa se dedicaba a cubrir y transmitir únicamente eventos culturales, sin embargo, en la actualidad, se ha convertido en un noticiero de contenido diverso en donde se cubre una pauta informativa similar a la de cualquier otro medio de comunicación comercial y privado. El nuevo “Panorama” realiza avances informativos en horas pico, y despliega una importante cobertura en temas de trascendencia nacional.

Las diferencias

Valle asegura que los grandes medios han hecho una distinción clara en sus páginas entre la posición del Presidente Funes, que en general es descrita de una forma más positiva, y las autoridades del FMLN, que en general es en tonos negativos. Valle sostiene que “hay un mayor énfasis en la cobertura de las divisiones al interior del nuevo gobierno, principalmente en lo que respecta a las diferencias entre el presidente Funes y el FMLN”.

Los medios han recogido las diferencias entre la opinión del Ejecutivo y del FMLN. Uno de los hechos más sonado ha sido el choque entre los diputados de la Asamblea Legislativa con el presidente durante la última semana de enero de 2010. Los partidos representados en la Asamblea aprobaron un decreto que eliminaría la cuota de telefonía fija que beneficiaba a un grupo de empresas desde la privatización de ese sector a principio de los años noventa. Funes calificó la medida de “populista” e “irresponsables” y que al llevarse a cabo se perderían “12 mil empleos”. En su edición del 27 de enero, *El Diario de Hoy* aseguró que el impulso del FMLN para eliminar el cargo básico por uso de la telefonía “agudizó los constantes choques entre el Presidente Mauricio Funes y el partido que lo llevó al poder”. El 28 de enero, *El Diario El Mundo* le dio relevancia al hecho de que el FMLN llamó a sus organizaciones sociales a defender el decreto. El matutino cita a Roberto Lorenza, diputado del

FMLN, haciendo un llamado “todos los sectores populares, a las organizaciones sociales, a las comunidades, a las capas medias, a los estudiantes, a todos los sectores de la sociedad, a que también asuman una defensa más protagónica de estas medidas que van en rescate de sus intereses”.

Fernández explica la lógica detrás de las líneas editoriales de algunos medios conservadores: “Los constantes choques entre Funes y su vicepresidente y algunos dirigentes del FMLN han demostrado (a los medios) que el gobernante es un muro de contención frente a los compromisos ideológicos de su agrupación (FMLN). Eso se puede observar en temas (importantes para el FMLN) como el Socialismo del siglo XXI, la relación con Caracas, La Habana, y los Estados Unidos. El representante de El Diario El Mundo asegura que las diferencias entre el líder del Ejecutivo y el partido “han llevado a los medios a no enderezar duros ataques a Funes, aunque sí con el FMLN y algunos miembros del gabinete” que pertenecen a ese partido”.

Para Vaquerano, las diferencias entre el nuevo jefe del gobierno y el FMLN van más allá de los manejos mediáticos. Él asegura que en el nuevo gobierno sucede un fenómeno interesante: un claro distanciamiento entre el Presidente y el partido FMLN. “Esas diferencias han quedado claras desde el inicio del gobierno, y han sido unas 10 ocasiones cuando Funes ha tenido que negar lo que dirigentes de su partido o miembros del gabinete han dicho sobre diversidad de políticas o postura”, calcula Vaquerano.

Sin embargo, Nelson Rentería, corresponsal de la agencia Reuter para El Salvador, sostiene que los medios buscan sistemáticamente las diferencias entre el Ejecutivo y FMLN. “Ellos buscan reproducir la misma estrategia que ocuparon y ocupan con el FMLN. Esperan un desliz o un error para lanzarse (contra ellos). En los temas más delicados siempre respaldan la postura de los empresarios”.

El ex jefe de información de *La Prensa Gráfica*, José Luis Sanz, se niega a aceptar que las líneas políticas de los periódicos puedan predecir con seguridad el tratamiento de los medios al respecto del Ejecutivo y del partido de izquierda. Para Sanz, hay algo más que política en la relación entre medios y gobierno. “Ese grado de simplificación (política) impide captar los matices en el pensamiento de quienes toman las decisiones en estos medios, y distinguir el impacto de sus perfiles ideológicos, miedos irracionales, defectos de procedimiento o juegos de intereses, que determinan en conjunto el periodismo que ofrecen y que en cada acaso, operan de forma diferente”, sentencia Sanz, quien ahora trabaja como periodista *free lance* y profesor universitario.

Casi a un año desde que Funes ganara las elecciones, el Presidente ha evitado un choque frontal con los medios de comunicación. Su estrategia ha logrado que, aumenten simultáneamente sus niveles de popularidad y los del FMLN. Todo esto, en un contexto en que su principal adversario político, ARENA, parece dividido y debilitado. Sin embargo, el eslabón más débil de la estrategia comunicacional del Ejecutivo son las divergencias entre el nuevo mandatario y FMLN. Ciertas o infundadas, reales o fingidas, los medios de comunicación han encontrado en la distancia entre

el Presidente y su partido una de las perspectivas favoritas desde donde escribir o producir sus notas.

Como conclusión, el nuevo Ejecutivo salvadoreño tendrá que construir una nueva estrategia en la que aproveche la prudencia de una parte de los medios de comunicación conservadores, sin minar su relación con el FMLN. Un delicado equilibrio que pondrá a prueba la habilidad política y mediática del primer gobierno de izquierda en la historia salvadoreña.

La relación Medios y Estado en El Salvador

La asunción del Presidente de izquierda Mauricio Funes en el 2009 modificó las tradicionales relaciones entre medios y gobiernos en El Salvador, país que mantenía una tradición conservadora en el gobierno y en los medios.

El nuevo presidente ha desarrollado una estrategia comunicacional en la que controla sus apariciones y evita la sobreexposición mediática. Los medios se han portado bien con el presidente pero mal con su partido el FMLN. Informan desde la lógica de la confrontación entre el Presidente y su partido.

Un delicado equilibrio en el juego mediático del poder pondrá a prueba la habilidad política del primer gobierno de izquierda en la historia salvadoreña.

EL PODER DE LOS MEDIOS

En la presidencialista sociedad panameña, en la que todo gira en torno al ocupante del Palacio de las Garzas, los ciudadanos son vistos desde el poder como una clientela a la que hay que seducir cada cinco años, con promesas a los que todavía creen en ellas o con dinero y prebendas a los que entienden que mentir es un comportamiento consustancial al político. En el mundo de hoy, los medios se han convertido en el principal instrumento de esa seducción. A pesar de que en campaña han sabido utilizar a los medios como una herramienta eficaz del clientelismo político, una vez en el gobierno, descubiertas sus verdaderas intenciones, poder y medios terminan irremediablemente enfrentados.

Fernando Martínez García

jornando@cwpanama.net

Periodista y cineasta. Ha sido corresponsal en Panamá del diario *La Jornada de México* (1990 a 2002), correalizador del programa diario de radio *Análisis de la Noticia* dirigido por Mario Velásquez entre 2004 a 2009. Ha escrito y publicado crónicas y artículos de análisis en revistas y medios locales. Como cineasta ha sido fotógrafo, camarógrafo, guionista y realizador de documentales y videos de distintos géneros. Subdirector del Sistema Estatal de Radio y Televisión (2004-2009) y actualmente es subdirector del Grupo Experimental de Cine Universitario de la Universidad de Panamá. Coautor de *El libro de la Invasión*, Fondo de Cultura Económica, Colección Tierra Firme, México, 1998.

La historia por repetirse

Si es cierto que la historia se repite en espiral y si, como afirmó Marx, esta se repite primero como tragedia y luego como comedia, la trayectoria de la sociedad panameña de los últimos cuarenta años es una nítida demostración de este principio.

La tragedia comenzó en 1968, cuando el pequeño grupo de familias acostumbrado a disputarse entre sí el poder, caracterizado por el presidencialismo y un arraigado clientelismo político, condujo al país a la mayor y más profunda crisis de la historia republicana¹.

Los procesos electorales se habían degradado al punto de convertirse en subastas públicas y los políticos recurrían al electorado cada cuatro años para realizar promesas que nunca cumplirían. Los medios de comunicación, la mayoría en manos de esas mismas familias, también habían sucumbido a la tentación de apostar desde ellos a favor de sus intereses, sacrificando la imparcialidad que debía regirlos. La libertad de expresión era un mito, puesto que cada gobierno hacía lo posible por acallar a sus adversarios políticos y los medios alternativos, especialmente los de organizaciones populares o de izquierda, estaban prohibidos y, en consecuencia, circulaban en la clandestinidad. Especialmente, el período comprendido entre el fin de la Segunda Guerra Mundial (conocido también como el macartismo) y los años finales de la década de los sesenta, fueron los de mayor agitación social, confrontaciones callejeras y represión.

Adicionalmente, Panamá era, desde inicios de siglo, el portaviones de la estrategia intervencionista de Estados Unidos en el continente y su dinámica interna –política, económica, social y cultural– estaba supeditada a los intereses norteamericanos. Panamá era un laboratorio de pruebas y una escuela de formación permanente de todos los ejércitos latinoamericanos en la represión y persecución de la llamada amenaza comunista en la región.

La del 1968 fue una crisis política, resultado del agotamiento de un modelo autoritario de gestión.

Por esa razón, esos comicios considerados entre los más sucios de la historia del país, estuvieron empañados por la violencia y la represión, los abusos desde el poder, la falta de garantías, numerosas y sustentadas denuncias de compra de votos, actos de coacción, robo de urnas, entre muchas otras formas fraude de ilegalidad.

A las fuerzas armadas, la mayoría de las veces aliadas y cómplices del poder, represores oficiosos del descontento popular, también les correspondía actuar

¹ El capítulo XV de la obra *Estudios sobre el Panamá Republicano*, de Celestino Araúz y Patricia Pizurno se califica al período de 1964 a 1968 como: Descomposición crisis política y social. Ediciones Manfer, 1996.

como árbitro obligado y no necesariamente imparcial de las confrontaciones entre los partidos o clanes económicos que cada cuatro años se disputaban el favor del electorado². Si bien es cierto que la fuerza pública da el golpe de estado, primero como un acto de supervivencia coyuntural, porque su propia institucionalidad y autonomía castrense estaba amenazada, también lo hace para aliviar el enorme desgaste y llenar el vacío que las pugnas interoligárquicas había provocado. Los militares no tenían en ese momento un proyecto político, ni la intención de permanecer en el poder indefinidamente, simplemente se dan cuenta de que los partidos políticos tradicionales, tampoco tenían un plan para sacar al país de la crisis. Por ello, Torrijos decide ponerse al frente de un proceso social y político inédito en la historia, buscando establecer alianzas con los sectores populares, tradicionalmente marginados. Algunos analistas e historiadores sostienen que la intención originaria de este nuevo pacto, denominado por Torrijos como “yunta pueblo-gobierno”, era dar legitimidad al golpe, pero los cambios ocurridos en la década siguiente demuestran una trascendencia mucho mayor.

Hoy, a más de 40 años, pareciera que las causas que condujeron a aquella crisis, a saber, el desprestigio y total desconfianza en los partidos políticos, la democracia limitada a lo electoral, la institucionalidad secuestrada por el presidencialismo autoritario, y la postergación de una angustiante y creciente deuda social, emergen nuevamente. ¿Está la historia por repetirse?

Proyecto Torrijista y medios de comunicación

Una de las primeras acciones del golpe militar fue el cierre y control de los principales medios masivos de comunicación (el caso más notorio fue la Editorial *El Panamá América*, propiedad de la familia Arias, pasó al control de los militares).

A pesar del carácter represivo de los primeros años que siguieron al golpe y aunque la relación gobierno y medios no fue una prolongada luna de miel, durante el gobierno de Omar Torrijos³, quizás como resultado de la necesidad de legitimar el

² “Las contradicciones en el seno de la clase dominante llegaron a tal gravedad que meses antes de la definición electoral de 1968 Panamá tuvo dos presidentes, el electo en 1964, Marcos Robles y Max Del Valle, nombrado como tal por la Asamblea Nacional. La Guardia Nacional hubo de dirimir la disputa a favor de Robles asumiendo así una función de arbitraje (...)” Ricaurte Soler, Panamá, historia de una crisis. Siglo XXI Editores. México, 1989.

³ Torrijos asume el control político del país el 16 de diciembre de 1969, da inicio a un “repliegue” de los militares a los cuarteles tras la firma de los tratados el 7 de septiembre de 1977. Torrijos muere en un sospechoso accidente aéreo el 31 de diciembre de 1981. Aristides Royo como figura de transición asume la presidencia en 1978.

proceso de transformaciones sociales puesto en marcha, se produjo un crecimiento significativo de los medios.

Persistieron tentativas de limitar la libertad de expresión y controlar a los medios desde el Estado, incluidos hechos lamentables como, por ejemplo, el ataque realizado contra *Radio Impacto*, una emisora del dirigente civilista Alberto Quirós Guardia, pero también se dieron esfuerzos sostenidos por tener una relación armoniosa y de respeto.

En algunas coyunturas, la agenda de Estado, en especial la lucha y las negociaciones para la firma y ratificación de los nuevos tratados del Canal, por su magnitud a escala nacional e internacional, dominó en períodos importantes el contenido de los medios, convirtiéndose en el eje articulador de un debate nacional en el que participó oficialismo y oposición. El gobierno propició ese debate, incluso lo usó de herramienta de presión hacia su contraparte norteamericana en el proceso negociador (visibilizando la existencia de posiciones mucho más radicales que las del gobierno, que no creían en la negociación como método de lucha) y se puede afirmar que todos los medios en ese momento consideraron inconveniente tratar de imponer una agenda distinta. Mario Velásquez gerente de noticias de uno de los dos canales de televisión locales (*RPC, Canal 4 y Televisora Nacional TV2*), informa que el gobierno contrató espacios en la programación de *TV-2* y los puso a la disposición de quienes se oponían a los tratados.

Aunque no existían partidos políticos legalmente constituidos, algunos de sus dirigentes recurrieron a los medios de comunicación para oponerse a Torrijos y a los tratados que su gobierno negociaba con Estados Unidos. La mayoría no creía que los panameños fueran capaces de administrar el Canal y no consideraban conveniente proponer la salida de las bases militares del país. Para ellos la lucha por la soberanía de Panamá sobre la totalidad de su territorio era una consigna comunista. Otro sector de la oposición, basado en la tesis de que primero era “el retorno a la democracia” y después la recuperación del Canal, se abstuvo.

El caso del Partido Demócrata Cristiano es ejemplar porque nunca abandonó su rol de oposición al régimen militar en todos los terrenos, pero no desperdició las rendijas que le abría el sistema y continuó organizándose y movilizándose, cosa que no hizo el resto de los partidos (que prefirieron permanecer en un virtual estado de hibernación). Se ensanchó entonces el espacio para la comunicación ciudadana gracias a la proliferación de las organizaciones sociales, estudiantiles (de distintas tendencias ideológicas), sindicatos (antes de 1968 eran tan perseguidos que casi no existían en el país), organizaciones campesinas (asentamientos, juntas agrarias, cooperativas), juntas comunales y locales, comités de salud, organizaciones gremiales de profesionales, femeninas, etc.

Todo este activismo generó formas propias de comunicación, mucho más directas y horizontales que las tradicionales. De este período es el quincenario *Bayano* (1974-1989), que se convierte en expresión de un influyente sector de izquierda dentro

del torrijismo y que jugó un papel destacado en la movilización social que sirvió de soporte a las negociaciones con Estados Unidos.

Torrijos, que no tenía dotes de oratoria, sí sabía, en cambio, encontrar la cercanía necesaria para establecer una identificación personal con sus interlocutores, no tenía facilidad de palabra, pero tenía la magia de saber aproximarse, escuchar y ser escuchado y convencer al panameño popular. Su “patrullaje doméstico” inaugura una forma de gobernar/comunicar, de contacto directo con la gente, inédita en la historia nacional.

Es durante este período que se realizan los primeros esfuerzos por crear medios de comunicación estatales, prensa, radio y televisión.

En el caso de la Editora Renovación (ERSA) –empresa creada para sustituir en 1969 a la empresa de la familia Arias–, edita los diarios *Matutino*, *Crítica* y *La República*. Según la familia Arias, su empresa fue expropiada por los militares, para Rubén Darío Murgas, director del diario *Crítica* (1974-1981), “la Editorial *El Panamá América* estaba en una virtual quiebra financiera, con una gran morosidad en la deuda que mantenía con el Chase Manhattan Bank, y los militares, a través de un grupo de empresarios asumen la deuda y a la empresa”⁴.

Se crean una agencia estatal de noticias, Panapres, adscrita a la Cancillería y luego a la presidencia de la república. Según el periodista David Carrasco, Panapres es un esfuerzo por romper el aislamiento informativo al que eran sometidos nuestros países y proyectar internacionalmente la lucha por la recuperación del Canal sin depender exclusivamente de las agencias de prensa comerciales⁵.

Radio Libertad, se convierte en un poderoso medio de difusión del movimiento social que acompaña al torrijismo. Dotada de la mayor potencia y cobertura de la historia nacional, con programación totalmente propia y noticieros regionales para cada provincia, gracias a que funcionaban como radios separadas que se encadenaban en determinados horarios para los noticieros y la transmisión de eventos especiales. La cadena estaba integrada por *Radio Guaymí* en la provincia de Chiriquí, *Radio Urracá* en Veraguas, *La Voz del Teribe* en Bocas del Toro, *La Voz de Herrera* para Herrera, *Radio Victoriano Lorenzo* para Coclé, *Radio Cristobal Colón* para Colón, y la estación central, *Radio Libertad* en la ciudad de Panamá.

⁴ ERSA recibía un subsidio estatal que consistía en la exoneración del impuesto de introducción del papel que era pagado al Estado con publicidad en las páginas de sus diarios.

⁵ La tesis central era romper el aislamiento informativo en el que se encontraba, no solo Panamá, sino toda Centroamérica. Entrevista con el autor, 31 de marzo 2010. Según Rubén Murgas, Torrijos aprovechó su amistad personal con Zoilo Martínez de la Vega, corresponsal en la región de la Agencia Española de Noticias, para impulsar el surgimiento de la Agencia Centroamericana de Noticias, Acan-Efe.

Del lado de la oposición, dos figuras del panameñismo, Louis Martins y Miguel Ángel Moreno Góngora fundaron el diario *Ya*, de corta duración.

El 8 de agosto de 1980 un grupo importante de figuras de oposición e independientes (sin militancia partidista previa) encabezados por Roberto Eisenman funda el diario *La Prensa*, medio que muy rápidamente pasa a jugar un papel central en la lucha contra el proyecto político liderizado por Torrijos.

El norieguismo, nueva crisis e invasión

Cuando Torrijos muere el 31 de julio de 1981, había iniciado el proceso que el mismo denominó el “repliegue de los militares a los cuarteles”, que implicaba preservar parte de la institucionalidad construida durante la década de los setentas (sistema de representantes de corregimiento, juntas comunales y locales, más de mil comités de salud, más de 300 asentamientos campesinos, etc.) y la transición gradual hacia las formas convencionales de institucionalidad democrática liberal. Se parte del supuesto de que con la legalización de los partidos políticos, de la Asamblea Nacional y la convocatoria a elecciones generales directas el poder comenzaría a gravitar nuevamente en los civiles y en la clase política. Para Torrijos este proceso no implicaba sacrificar lo esencial de lo alcanzado por el movimiento social que hizo posible el pacto social que condujo a la firma y ratificación de los Tratados Torrijos-Carter, por el contrario, construir un nuevo acuerdo nacional, para enfrentar el problema de la deuda social, debía ser el nuevo gran objetivo del torrijismo. Es decir, Torrijos confiaba en el liderazgo político alcanzado y en la acumulación de casi una década de lucha y agitación a favor de la principal causa de los panameños, pero, al mismo tiempo entendía que, para concretar este nuevo consenso nacional, no se podían seguir utilizando los mismos “instrumentos de navegación”. Adicionalmente, una nueva ola conservadora se inauguraba en el mundo con la llegada al poder de Ronald Reagan, un acérrimo enemigo de los Tratados Torrijos-Carter⁶ y de la devolución del canal a los panameños.

La cúpula militar que se instala en la comandancia tras su muerte, no solo abandona la visión y compromiso de Torrijos sino que toma la dirección contraria para mantenerse en el poder. Con este alejamiento de la ruta propuesta por Torrijos, a partir de la convocatoria a elecciones generales directas en 1984, se fue acentuando el clientelismo, tanto en lo interno de las fuerzas torrijistas como en la renacida partidocracia.

⁶ Los tratados establecían, además del traspaso de la administración de la vía interoceánica, un cronograma de entrega gradual de tierras, aguas, instalaciones civiles y militares a Panamá que culminó el 31 de diciembre de 1999.

No debe desconocerse que los gobiernos republicanos de Estados Unidos, Reagan-Bush, hicieron cuanto estuvo a su alcance para revertir el calendario descolonizador pactado en los Tratados Torrijos-Carter y apoyaron por todos los medios a las fuerzas más conservadoras a lo interno del país para evitar la continuidad del proyecto torrijista⁷.

Tras un accidentado camino de represión en las calles, renuncias de mandatarios civiles, de golpes y contragolpes a lo interno de las Fuerzas de Defensa, la cúpula militar encabezada por Noriega, alegando la amenaza real del gobierno de Estados Unidos de mantener bases militares en el país, emprende el camino de regreso al autoritarismo más rampante, desconoce el mandato popular y anula los resultados de las elecciones de 1989, pasa a controlar los tres poderes del Estado (cierra la Asamblea) y, finalmente, asume personalmente la conducción del país.

Como era de esperar, lo que caracteriza a este período norieguista, es su abierta confrontación con los medios de comunicación (aquellos que no controlaba el gobierno). Los medios, a su vez, reflejan las tensiones políticas y sociales por las que pasaba la sociedad, y se convierten en uno de los principales mecanismos de denuncia y oposición al poder. No hay duda de que los medios contribuyeron decisivamente a dibujar el perfil negativo del régimen y a aislarlo políticamente nacional e internacionalmente. Especialmente el diario *La Prensa*, tuvo una gran beligerancia y se convirtió en una poderosa herramienta de movilización ciudadana. Esta confrontación condujo a acciones de abierta represión y censura (ataques y cierres de *La Prensa*), la persecución y exilios de dirigentes de oposición.

Es importante destacar, ahora que se considera imprescindible, tanto para gobernar como para hacer oposición, el acceso a los medios masivos de comunicación, que, cuando hay motivos y no hay medios, los movimientos sociales son capaces de generar sus propios medios alternativos de comunicación eficaces en la canalización del descontento y en la movilización ciudadana. Ese es el caso del movimiento de la llamada Cruzada Civilista, principal fuerza opositora a Noriega, que estando cerrado el diario *La Prensa*, en la coyuntura que antecedió a la invasión militar norteamericana del 20 de diciembre de 1989, supo crear sus propios medios, como la reproducción de hojas volantes que se distribuyeron por miles en todo el país.

La mayoría de los panameños que protestaron en las calles buscaba una salida a la crisis y veían al militarismo como el principal enemigo de la democracia. Otros, se oponían al militarismo nacional y favorecían una acción militar extranjera: pidieron la invasión militar del 20 de diciembre de 1989.

⁷ El gobierno de George Bush padre (1989-93) aportó diez millones de dólares a la campaña de Guillermo Endara, bloqueó los activos panameños en la banca norteamericana, realizó toda clase de acciones desestabilizadoras del país, incluidas incursiones militares en territorio bajo jurisdicción panameñas, en la fase previa a la invasión.

El uso desproporcionado del poderío militar norteamericano, las numerosas muertes y heridos, en su gran mayoría civiles inocentes, la destrucción de barrios enteros, de infraestructura estatal y privada, la proliferación de armas en las calles, la desaparición intempestiva de toda autoridad en el país, todos los elementos y consecuencias de una agresión a gran escala sin precedentes en la historia de las intervenciones militares en América Latina, configuraron un trauma para la nación que dejó secuelas en su autoestima de las que todavía, 20 años después, muchos panameños no quieren ni hablar.

La democracia mediatizada

La intervención militar norteamericana puso fin al gobierno de Noriega, provocó la recomposición y reagrupamiento de los actores políticos, destruyó algunas instituciones y permitió el surgimiento de otras. El fin de la crisis, aunque traumático y doloroso, abrió una nueva gama de oportunidades para hacer avanzar el país.

La invasión también le sirve a la dirigencia ultraconservadora de Estados Unidos para recuperar a un país –de gran importancia geoestratégica– a su esfera de control. Eso explica las tentativas norteamericanas, durante los gobiernos de Endara y Pérez Balladares (1994-99), de renegociar los Tratados del Canal y la suscripción de numerosos acuerdos bilaterales destinados a garantizar formas disimuladas de presencia e intervención en su sistema jurídico, en su espacio aéreo y aguas territoriales. Gracias a ello, Panamá regresa a participar activamente de todas las formas de “cooperación” y alineamiento con Estados Unidos en la región (Plan Colombia, Puebla Panamá, etc.), incluidas las militares, a pesar de que una reforma constitucional, aprobada mediante un consenso entre todos los partidos políticos, proscribió la formación de un ejército nacional en el país.

En materia de medios de comunicación, los diarios de la Editorial *El Panamá América* (Epasa) son devueltos a la familia Arias y se reabre *La Prensa*. Se inicia un período de desarrollo cuantitativo y cualitativo de los medios y se inauguran nuevas formas de relacionarse con el poder. Paralelo a este crecimiento, se acentúa la tendencia de concentración de la propiedad de los medios en cada vez menos manos, al tiempo que desaparecen las pocas formas de comunicación alternativa existentes. En Panamá, por ejemplo, en términos comparativos con sus vecinos Colombia y Costa Rica, prácticamente no existen medios de comunicación alternativos ajenos a los poderes fácticos (político o económico) y el espacio para la comunicación ciudadana se ha ido reduciendo.

Esto explica que ningún partido político publique en la actualidad un periódico o revista, ninguno mantiene un programa de radio o televisión, ninguno posee una estrategia permanente de comunicación y propaganda.

Salvo algunos pocos programas de radio (espacios pagados) de muy poca audiencia de organizaciones gremiales, no hay en el país medios o espacios con algún nivel de permanencia e influencia en manos de grupos de ciudadanos. Poseer medios de comunicación propios y alternativos no aparece como uno de sus propósitos.

En ese contexto, a los medios de comunicación corresponde –si es verdad que, como predicán, tienen un compromiso social– crear espacios efectivos de participación, generar vocerías sociales y ganar independencia de los intereses políticos-económicos. Pero no ha sido así.

La agenda de los medios y la de los ciudadanos

Esta nueva fase –de 1990 a nuestros días– se caracteriza por un cada vez mayor protagonismo de los medios masivos de comunicación en la vida nacional, principalmente en la política. Como señala Omar Rincón, “mas que gobernar o hacer política desde la izquierda o la derecha o desde las ideas, se hace comunicación, televisión, melodrama”⁸. En ese nuevo escenario se es consumidor o mercancía, lo demás sobra.

A escala global, la televisión afina su dominio en el panorama mediático y en la captación del tiempo libre de las personas. Por esta razón, a pesar de lo reducido del mercado interno (la población es de 3.5 millones de habitantes), la oferta televisiva se ha multiplicado, no solo el número de canales, sino la extensión de los horarios de programación. De 1961 a 1980 solo existían dos canales de televisión comercial de cobertura nacional, *RPC TV* y *TVN*⁹, en 1981 abren *Panavisión Canal 5* y *Telemetro Canal 13* (ambas empresas dirigidas por personas vinculados al gobierno de ese momento) y en los años subsiguientes abren seis canales comerciales de televisión abierta más, a saber, *RCM (Radio Cadena Milenium)*, *Hosana Visión*, *Mas 23*, *TV7*, *TV Max* y *Mix TV (Canal 33)*.

Un canal educativo-cultural manejado por la Iglesia Católica, *FETV Canal 5*, sustituyó en 1992 a *Panavisión* del Istmo (empresa controlada de forma indirecta por los militares hasta la invasión del 20 de diciembre de 1989).

El 28 de diciembre de 2005 se crea por ley el Sistema Estatal de Radio y Televisión, que fusiona las estaciones de radio y la televisión estatales. *SERTV*, también de carácter educativo y cultural, es el resultado de un largo proceso iniciado en la Universidad de

⁸ Omar Rincón. El juego político de los medios. Periódico *El Tiempo*. Bogotá, Colombia, sept. 29 de 2008.

⁹ También existió una radio y un canal de teleision del Comando Sur del Ejército de Estados Unidos acantonado en Panamá, de cobertura en las ciudades de Panamá y Colón y un canal estatal educativo de cobertura en la ciudad capital.

Panamá a inicios de la década de los setenta. Este proyecto entre el 2004 y el 2009 intenta ganar autonomía (y en efecto la gana desde el punto de vista administrativo y financiero) y zafarse del enfoque de medios dedicados exclusivamente a la promoción gubernamental para convertirse en un proyecto más diversificado de televisión cultural, de televisión de servicio público, y radioemisoras especializadas con franjas de programación diseñadas y abiertas al debate y la participación ciudadana. Lamentablemente, esta visión colisiona con el enfoque utilitario de usarlo como simple emisor de la comunicación gubernamental.

En general, el incremento de la oferta de canales no se traduce en una mayor diversificación de la propiedad de los medios. Por ejemplo, el 22 de noviembre de 1995 los propietarios de dos de las tres cadenas mas grandes del país, Nicolás González Revilla y Fernando Eleta anuncian la fusión de sus empresas al crear la Corporación Medcom que, además de controlar a *RPC TV* y *Telemetro Canal 13*, suma a los nuevos *Tele 7* y, dos cadenas de radio *RPC Radio* y *Caliente*, tres canales de cable, *Eco Tv*, *Mall Tv* y *Travel Panamá* y es uno de los dos proveedores del servicio de televisión por cable del país. En el caso de *TVN*, obtiene la concesión para la creación de un nuevo canal, *TVmax*, que inicia operaciones en el 2005 con una programación dedicada principalmente al deporte.

En la medida en que crece la industria, se va desdibujando más la pretendida función social de los medios. Por ello, aunque hay cada vez más talento nacional preparado y especializado, principalmente jóvenes egresados de escuelas de cine y televisión de otros países, los nuevos canales prefieren surtirse de enlatados baratos y, en consecuencia, hay mas empresas televisoras panameñas, pero no necesariamente mas producción de televisión nacional. Por ejemplo, en el país no se hacen documentales para la televisión comercial (y cuando los hay, esta se niega a pasarlos), ni videos de ficción cortos o largos y los pocos programas de factura local están dedicados al humor, a una visión costumbrista del folklore o son copias malas de los de competencias que se hacen en todos nuestros países, tipo “¿quién quiere ser millonario?”.

Sí se han multiplicado los espacios informativos y de opinión, pero la agenda de los medios no es igual a la de los ciudadanos. Las noticias se centran en personajes o individualidades y “sólo leen lo que hacer el poder”, porque “la visibilización de lo que hace el poder ha sido una de las funciones importantes del periodismo”¹⁰.

La contraparte de esa tendencia es la invisibilización de aquello que representa el interés del ciudadano, su suplantación deliberada (por versiones adulteradas de

¹⁰ Ana María Miralles. Periodismo y opinión pública. La agenda Ciudadana de los Medios. Editorial Norma. Bogotá Colombia, 2002.

su realidad) y, en el peor de los casos, la silenciación sistemática de aquellas voces críticas y discrepantes.

Panamá sigue estando entre los tres países con peor distribución de la riqueza en el continente a pesar del crecimiento sostenido de su economía, el aumento significativo de la inversión extranjera la multiplicación de los altos y lujosos edificios, principalmente en la estrecha franja que comprende la zona de tránsito. El 56% de los que ingresan al sistema educativo no termina la secundaria. En Panamá el 40% de las familias de menos recursos recibe el 10.4% del producto interno bruto mientras que el 10% de las familias ricas recibe el 38.6% del PIB¹¹.

En esa realidad, la radio y la televisión (la prensa escrita en una proporción menor) se convierten en mecanismo de desahogo del malestar ciudadano. Los medios devienen en eficientes administradores del descontento. Peor aún, esta función se vende como una forma de participación de la gente aunque es, en realidad, una mercancía, un procedimiento para llamar la atención, ganar audiencia.

Implica también sacrificar el sometimiento del contenido de los medios a fines mercantiles (no publicar o emitir aquello que afecta a sus anunciantes es una práctica inveterada de muchos medios en Panamá) y renunciar a la pretensión de chantaje hacia el poder basada en que la influencia de los medios es imprescindible para gozar una percepción favorable, hasta el punto de que nuestra clase política asume que “tener buen prensa” es un atributo indispensable para la gobernabilidad.

Los medios se tiñen de rojo

La crónica roja es la otra dinámica movilizadora de las franjas informativas de los medios. En Panamá, siempre existió crónica roja pero, desde la invasión militar de 1989, se viene registrando un aumento sostenido de la violencia en todas sus formas con un reflejo, a menudo desproporcional, en casi todos los medios. El espacio que los noticieros dedican a la crónica roja no sólo ha aumentado como resultado del incremento mismo de la criminalidad sino por el uso de la repetición como técnica para mantener al telespectador pendiente de un desenlace. De esta forma, por ejemplo, un mismo crimen se anuncia hasta cinco veces en el mismo noticiero antes de que se puedan conocer los detalles en la nota completa.

¹¹ Según datos de la Cepal citados por Martes Financiero. La Prensa. 15 de sept. 2009. Pag. 25.

Pero no hay duda de su incremento objetivo, en especial, la violencia asociada al narcotráfico, incluida una de sus derivaciones principales, el pandillerismo, el sicariato (principalmente las ejecuciones por los llamados “tumbes” en el trasiego de la droga o cuentas pendientes). Panamá como país de tránsito, ruta privilegiada del comercio mundial, también es paso obligado de la droga que se produce en el sur (principalmente Colombia) y busca en los Estados Unidos su principal mercado de consumo. A su vez, su centro bancario y financiero, el dólar como divisa de uso corriente, su zona libre de Colón (la mayor de Latinoamérica) y el *boom* inmobiliario, convierten al país en una atractiva plaza para lavar el dinero del narcotráfico. Las autoridades actuales estiman que se movilizan a través de Panamá 250 toneladas de droga al año. En el 2009 se incautaron en el país 54 toneladas de cocaína y en sólo los dos primeros meses de 2010, han sido decomisadas 6 toneladas¹².

En el caso de los diarios, los de más circulación nacional son los que consagran la mayoría de sus espacios a la crónica roja. En el caso de la televisión, también se vienen registrando cambios en la narrativa mediática misma. Los canales compiten para llegar primero al sitio de la tragedia, hasta el punto que, a menudo, llegan primero que las autoridades y las mismas se ven obligadas a reconocer que se enteraron por la tele.

Las autoridades policiales, que antes se irritaban por la puntual y contaminadora presencia de cámaras en la escena del crimen, ahora agradecen la “cooperación” de los medios y ocasionalmente les invitan a participar de operativos policiales “televisados en vivo y a todo color”, en los que se puede ver cámara y periodista correr en medio de tiroteos y persecuciones.

Mucho se debate sobre la sensación de inseguridad. El temor se convierte en un catalizador social que genera impotencia, pasividad, destruye la autoestima y la voluntad de participar del cambio social. Otro efecto perjudicial que acompaña a las doctrinas de mano dura aplicadas por gobiernos de corte derechista y autoritario.

Otro resultado de esta consciente práctica de enajenación es la evidente discriminación social y étnica que se refleja en la cobertura de los medios de la violencia. La propia dinámica comunicacional ha ido generando nuevas formas, mucho más elaboradas que el simple reporte de un delito o crimen y la nueva tendencia es la judicialización del periodismo, es decir, el proceso mismo se convierte en pasto del sensacionalismo. Se impone una marcada tendencia en los abogados a ganar sus pleitos legales a los medios antes que a los tribunales.

¹² Fabio Agrana. Carteles mexicanos bajan hasta el Canal de Panamá. Agencia EFE, 13 de marzo de 2010.

El clientelismo y los medios

El otro gran tema de los medios en Panamá es la “politiquería criolla”. Los medios siguen a los políticos con avidez porque muchos tienen conductas inapropiadas, lo que permite construir historias de intrigas entre personajes a menudo corruptos, pintorescos, burdos y hasta procaces.

Adicionalmente, las encuestas de opinión que se realizan en el país indican que clase política recibe siempre una mala calificación. Para contrarrestar tanta animadversión, se recurre al marketing político convertido en una especie de superciencia moderna. Los asesores de imagen y la publicidad que puedan pagar sustituyen, en buena medida al proyecto, las ideas o las cualidades objetivas del candidato, del diputado, del ministro. De esta forma, para los políticos los medios se convierten en el tinglado en el que se libra la lucha entre lo que se percibe y lo que se es, entre lo que se dice y lo que se hace.

En el caso de Panamá, el resultado de este proceso es una mayor concentración del poder en torno a la figura presidencial, la administración del Estado camina hacia un modelo cada vez más autoritario en el que, como antes de 1968, la democracia se limita al sufragio y los ciudadanos son meros espectadores, receptores de uno u otro subsidio, actos de beneficencia demagógica que en nada contribuyen a la disminución objetiva de su pobreza.

El poder y los medios en la era de los telepresidentes¹³

Ninguno de los gobernantes de la democracia post-invasión –Guillermo Endara, Ernesto Pérez Balladares, Mireya Moscoso, Martín Torrijos– gozó de una prolongada luna de miel con los medios. Todos, con distintos énfasis y capacidades, actuaron con apego a las recetas impuestas por la economía global, sin realizar transformaciones de fondo, capaces de cambiar las enormes desigualdades. Más allá de sus intenciones declaradas, de los avances modernizadores del Estado y el desarrollo de proyectos y la construcción de necesarias obras de infraestructura, el alcance de las políticas económicas y sociales no ha tenido un impacto significativo en la lucha contra la pobreza y pobreza extrema.

Por ello, no se puede afirmar que las contradicciones entre poder político y los medios de comunicación tengan un fondo económico-sistémico, al contrario, la

¹³ Tomado de Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Friedrich Ebert. Bogotá, 2008.

mayoría de los medios en Panamá están fuertemente vinculados a grandes firmas de abogados, empresas inmobiliarias, del sistema financiero, banca y seguros, principales beneficiarios de las políticas económicas de impuestas por los gobiernos.

El control de los medios, como tendencia generalizada en el mundo, a su vez, refleja un cada vez mayor grado de concentración en pocas manos. En el caso de la televisión, el 95% del mercado está en manos de tres grandes empresas: Corporación Medcom, Televisora Nacional-TVN y Cadena de Radio y Televisión Milenium-RCM. Los diarios, a su vez están controlados por tres empresas: Corporación La Prensa (*La Prensa y Mi diario*), Editora El Panamá América (*El Panamá América, Crítica y Día a día*) y el Grupo Wisa-Cima (*La Estrella de Panamá y El siglo*).

De distintas maneras dueños, directivos o gerentes de estas empresas han formado parte de distintos gobiernos o forman parte, a su vez, de empresas que contratan con el Estado.

Por otro lado, como un claro indicio de los niveles de influencia que ha ido ganando de la magia de la televisión, presentadores de programas de televisión sin trayectoria, incursionan con cada vez más éxito en la política y muchos han sido y son hoy diputados y ministros. En el actual gobierno se pueden mencionar: el ministro de desarrollo social, Guillermo Ferrufino, –quien es el presentador de un programa que se llama *Que tal si te digo*, en el que cada semana se materializa la aspiración de una persona abatida por la pobreza, enfermedad o tragedia–, la titular de educación, Lucinda Molinar, –quien era la periodista/presentadora de un noticiero de denuncias de problemas de ciudadanos y persecución de respuestas inmediatas de funcionarios¹⁴–, los diputados oficialistas, Luis Eduardo Quirós, –que era presentador de *Éntrese a ganar*–, Víctor Juliao Hijo, de *Un día de suerte* y Luis “agapito” Cleghorn, –exdiputado y hoy embajador de Panamá en Cuba, era uno de los personajes del programa de sátira y humor denominado *La cáscara*–.

La manzana de la discordia en la relación entre el poder político y los medios ha sido y es la corrupción. Sobre este tema, la capacidad de denuncia de los medios (a pesar de que a menudo ha sido tendenciosa y sesgada) ha tenido y tiene mucha importancia para el país frente a la impunidad reinante, hasta el punto de que los ciudadanos perciben que es mayor el castigo a la corrupción que proporcionan los medios (una sanción moral) que el que da un sistema de justicia inoperante y corrupto.

La paradoja radica en que los medios pasan de ser herramienta del clientelismo del candidato durante su campaña, a auditores de su gestión, cuando éste llega al gobierno.

¹⁴ En el caso del ministro Ferrufino pasó de ser modelo de modas a presentador de televisión, no ha estudiado o tenido experiencia previa en disciplinas vinculadas a su cartera y la ministra Molinar, estudió periodismo en Chile y ha reconocido en numerosas ocasiones que no estaba preparada para asumir un cargo de tanta complejidad, no obstante, decidió asumir el reto.

Es importante destacar que todos los gobiernos de estos últimos 20 años, unos más que otros, mantuvieron coqueteos, contradicciones y hasta enfrentamientos con los medios, pero ninguno sucumbió a la tentación de tratar de imponer censura o represión desde el poder. Se interpusieron demandas de calumnia e injuria contra periodistas o propietarios de medios, y estos han tenido que responder ante los tribunales, se hicieron declaraciones airadas contra ellos, pero no se llegó a mayores.

Los gobiernos en esta nueva fase recurren a la Secretaría de Comunicación del Estado, una especie de superministro sin cartera, para manejar las relaciones del gobierno con los medios y administrar la inversión de importantes sumas de pauta publicitaria destinada a defender o promover su gestión. Curiosamente, las funciones de esta secretaría no están claramente definidas en el ordenamiento jurídico (no existe una ley que la regule), ni sus titulares han actuado, en propiedad, como portavoces del gobierno o del presidente de la república o respondiendo a una política pública propuesta o debatida con la sociedad.

Esta secretaría, adicionalmente, concentra y supervisa la labor de las direcciones de relaciones públicas o de comunicación de todos los ministerios y entidades del gobierno. Esta función ha llegado a ser tan centralizada y acuciosa que todos los productos y servicios de publicidad, pauta de publicidad en medios, anuncios (avisos pagados, banners, afiches, que se insertan en publicaciones), la vallas o letreros de calle y todo lo que se imprime o edita requieren primero el visto bueno de la secretaría. Por absurdo que sea, este control se ha mantenido de gobierno a gobierno.

En el caso de la administración de Ernesto Pérez Balladares (1994-1999), cuyo rasgo distintivo fue aplicar las recetas y cumplir los compromisos del llamado consenso de Washington (principalmente la privatización de las empresas de servicio público, rebaja de aranceles y facilitar la inversión extranjera), da el primer gran impulso modernizador del modelo de gestión del Estado, la construcción de algunas importantes obras de infraestructuras (corredores y carreteras) y prepara con eficiencia las condiciones para el traspaso de la administración del Canal a manos panameñas el 31 de diciembre de 1999.

Durante los cinco años de su gobierno, Pérez Balladares se esmeró por proyectar un perfil afable, pero su personalidad –calificada de arrogante por los medios– y el impacto negativo de sus políticas económicas en el bienestar de los sectores medios y pobres disminuyó su popularidad. Aunque se produjeron acusaciones de corrupción contra su gobierno, estas fueron quedando entrampadas en el frondoso sistema judicial panameño¹⁵. Adicionalmente, casi al final de su mandato, intentó,

¹⁵ Pérez Balladares es investigado actualmente por el delito de blanqueo de capitales.

proyectando una costosa campaña de publicidad, aprobar una reforma constitucional para su reelección inmediata que resultó en un estrepitoso fracaso.

En el caso de la administración de Mireya Moscoso (1999-2004), que heredó de la administración anterior la ley de Transparencia (una conquista de organizaciones de la llamada sociedad civil), uno de sus primeros actos de gobierno fue inhabilitar su aplicación y así se mantuvo durante los cinco años de su gestión, pese a la permanente presión de los medios que veían, como quedó demostrado, que esta medida no tenía otra intención que la de ocultar numerosos actos de corrupción gubernamental.

Mientras los escándalos de corrupción se multiplicaban, la presión a favor de la institucionalización de las herramientas de transparencia fue en aumento, especialmente desde los medios de comunicación.

La administración de Martín Torrijos (2004-2009) levantó el cerco sobre la ley de transparencia y eliminó las llamadas leyes mordaza mediante la aprobación de la ley 22 de 2005 que deroga la Junta Nacional de Censura y elimina la figura del desacato que permitía a cualquier funcionario con mando y jurisdicción imponer sanciones (pecuniarias o de privación de libertad) si consideraba que periodistas en el ejercicio de sus funciones le calumniaba o injuriaba.

Torrijos también adoptó, como resultado de la necesidad de modernizar la gestión del Estado, mecanismos promotores de la transparencia y la rendición de cuentas (Panamá Compra, Panamá Tramita, Sígueme, Denuncia ciudadana, etc.) que facilitan la labor de los ciudadanos y los medios para investigar y detectar el desgreño o la corrupción en los procesos de compras y contratación del Estado.

Se fortalecen las instancias de participación ciudadana y los mecanismos de promoción del consenso sobre problemas de gran calado. Se dieron garantías y abrieron espacios para el debate nacional que antecedió al referéndum de aprobación de la ampliación del canal, se convocó a la discusión y aprobación del llamado Pacto de Estado por la Justicia y se realizó el esfuerzo de Concertación Nacional para el Desarrollo con una amplia participación de representantes de organizaciones de la sociedad civil. Este último esfuerzo culminó con una agenda de compromisos, plazos y la consignación de los aportes que debía hacer el Estado para el financiamiento de los proyectos.

No obstante, la gestión de Martín Torrijos no estuvo exenta de acusaciones de corrupción, principalmente se le ha cuestionado el otorgamiento oneroso para el Estado de concesiones a grandes empresas y la contratación de empresas de dudoso origen o trayectoria que incumplieron la realización de obras como la reparación de escuelas y otras.

Las elecciones de 2009, el salto al pasado

Si algo define el torneo electoral que culminó el 3 de mayo de 2009 es la total ausencia de ética y la prevalencia absoluta del dinero como motor principal de los comicios.

En palabras del sociólogo Raúl Leis: “En Panamá inscribir partidos, candidatizarse, propagandizar, en otras palabras agitarse decisivamente en el campo político, pasa por las altas cifras de las cuentas bancarias. Esto es esencialmente antidemocrático y abre las puertas para la corrupción”¹⁶.

Es cierto que la palanca principal del discurso del candidato del Partido Cambio Democrático, Ricardo Martinelli, ultraderechista y dueño de la principal cadena de supermercados del país, fue capitalizar el descontento acumulado por los gobiernos anteriores en el seno del electorado. Que el electorado comprara la promesa de Martinelli de ser un empresario multimillonario “distinto a los políticos de siempre, que entran pobres al gobierno y salen millonarios”, a pesar de que su trayectoria personal y política decía exactamente lo contrario¹⁷, fue el resultado de una operación mediática de gran escala.

No se puede medir con exactitud el costo de una campaña política en el país, pero numerosos medios locales coinciden en que el candidato Ricardo Martinelli gastó 40 millones y su adversaria, Balbina Herrera, 4 millones. En el caso de Martinelli el costo real es mucho mayor si se toma en cuenta que su campaña duró ocho años (ya que fue candidato perdedor de las elecciones anteriores) durante los cuales nunca dejó de pautar publicidad a favor de su candidatura.

De acuerdo con Contraloría General, durante el primer trimestre de 2009 la inversión publicitaria fue de 100 millones 113 mil dólares mientras que en el mismo período del año anterior fue de 67 millones 679 mil, lo que refleja un incremento de 47.9% en comparación al mismo período del año anterior¹⁸. Según datos de la empresa Ibope-Panamá, se destinaron 248 millones de dólares a publicidad durante el año 2009, de ellos 159.9 en televisión y 48 en diarios¹⁹.

Si tomamos en consideración que solo los 4 primeros meses del año 2009 corresponden al período de campaña (las elecciones fueron el 3 de mayo) y los efectos

¹⁶ Raúl Leis. Retrato escrito de la corrupción. Fundación Friedrich Ebert. Primera edición. Oct. 2009.

¹⁷ Martinelli, ha sido presidente y candidato presidencial de su partido, Cambio Democrático, desde su fundación. Fue director de la Caja de Seguro Social en el gobierno de Pérez Balladares y ministro del canal del de Mireya Moscoso.

¹⁸ La Estrella de Panamá, 23 de mayo de 2009.

¹⁹ El Panamá América, 5 de noviembre de 2009

que sobre el mercado publicitario debía tener la crisis financiera global, podemos concluir que buena parte de ese incremento es atribuible a las elecciones²⁰.

El dinero también resulta imprescindible para armar las llamadas campañas sucias (el uso sistemático de la mentira, las calumnias, el insulto, la fabricación o falsificación de expedientes, ataques a la vida personal, difusión de rumores, etc.). Este tipo de estrategia se impuso en el proceso electoral desde las primarias tanto dentro del oficialismo (el candidato Juan Carlos Navarro echó mano de ella) como en la oposición (Martinelli usó todas las armas, lícitas o no, para atacar de forma inmisericorde al candidato del Panameñismo y, después de doblegarlo, sumarlo a su candidatura, estrategia que le aseguró el triunfo). En ambos casos, Juan Carlos Navarro y Juan Carlos Varela terminaron siendo candidatos a la vicepresidencia de las dos alianzas participantes.

El espectáculo de las campañas sucias –en su edición del 2009– no tuvo límites porque, por primera vez en veinte años, uno de los candidatos, Ricardo Martinelli, se negó a suscribir el pacto ético promovido por el Tribunal Electoral con la Iglesia Católica como garante.

Por otro lado, aunque no se conocen estudios en rigor, el desbalance no fue solo en materia de pauta publicitaria contratada, también la mayoría de los propios medios, sus franjas o secciones de noticias dedicadas a la cobertura del proceso electoral, se parcializaron a favor de una candidatura, lo que implica una zona gris respecto a si también se compró esta parcialización en forma invisible.

De acuerdo a Vielka Vásquez, exdecana de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Nacional y actual presidente del Consejo Nacional de Periodismo, “hubo manipulación de los medios a favor de una candidatura” y “para nada se buscó la objetividad y el equilibrio informativo”²¹.

Un ejercicio simple de monitoreo cuantitativo y cualitativo de los espacios dedicados a informar del proceso electoral da cuenta de una evidente inclinación a favor del candidato Martinelli (principalmente en los canales de televisión).

Quizás el mejor ejemplo de esta parcialización sea la cobertura del caso de David Murcia Guzmán, un colombiano acusado de lavado de dinero en Colombia, Estados Unidos y Panamá, detenido y entregado –de forma expedita– por el gobierno de Martín Torrijos al gobierno colombiano y extradictado luego a Estados Unidos donde espera juicio.

²⁰ La comparación entre el 2008 y 2009 es un indicador pero no refleja la realidad del gasto en publicidad electoral porque el candidato Martinelli mantuvo publicidad pagada en los medios durante los cinco años de la administración de Martín Torrijos y las elecciones primarias del PRD también significaron cifras millonarias en este rubro durante todo el 2008.

²¹ Entrevista con el autor. 1 de marzo de 2010.

Estando en la cárcel de mayor seguridad de Colombia y habiéndose negado, al menos dos ocasiones, a declarar ante las autoridades panameñas, Murcia es trasladado a una especie de suite para que conceda una entrevista exclusiva a un canal de televisión panameño, del cual es accionista el candidato Martinelli, en la que acusó a la candidata oficialista a la presidencia, Balbina Herrera, y al candidato oficialista a la alcaldía capitalina, Roberto Velásquez, de haber recibido millones de dólares para sus respectivas campañas.

La entrevista arreglada, dada en condiciones inexplicablemente especiales, editada convenientemente (omitiendo los comentarios de Murcia a favor de Martinelli) tuvo un efecto demoledor en ambas campañas, en especial para el candidato a alcalde Roberto Velásquez debido a que tres escoltas del Servicio de Protección Institucional (responsables de proteger al presidente, sus ministros, etc.), declararon haberlo visto salir con un maletín de una reunión con Murcia en un hotel de la localidad. Como era de esperarse, el escándalo se convirtió en el centro del debate electoral.

Sospechosamente, los guardaespaldas que acusaron a Velásquez, estaban asignados al servicio de la ex-presidenta panameñista Mireya Moscoso (dirigente del partido más grande de la alianza que apoya a Martinelli). Estando al servicio de Moscoso, los agentes fueron “recomendados” a Murcia para que trabajaran para él “en sus horas libres” en su custodia personal.

Vencido el valor de uso del escándalo, al inicio del nuevo gobierno, los tres agentes del Servicio de Protección Institucional, que habían sido destituidos de sus cargos por una clara violación al reglamento interno que les prohíbe servir como guardaespaldas de terceros (mucho menos a un capo mafioso), fueron premiados por Martinelli con su reintegro al servicio activo y el fiscal que llevaba el proceso contra Roberto Velásquez, decidió, finalmente, el archivo del proceso por falta de evidencias y ordenó su sobreseimiento definitivo. Los medios, que en campaña hicieron por semanas sus primeras planas con el caso Murcia, apenas consignaron la información del pronunciamiento final de la justicia panameña.

El nuevo gobierno y los medios de comunicación

Una vez en el poder, el presidente Martinelli (2009-2014) ha asumido en el gobierno el mismo método y estilo mediático que mantuvo en campaña. Ha continuado el bombardeo frecuente de *spots* publicitarios de radio y televisión narrados en primera persona y en persona por el propio presidente. El manejo mediático es una coreografía que encubre la personalización del poder.

Para marcar la diferencia, para dejar de parecer un candidato y parecer un presidente, asume un tono autoritario y en algunas de sus apariciones televisadas, mazo en mano, derriba muros o cercas de propiedades que considera ocupadas ilegalmente por empresarios, transgrede la separación de poderes y hace declaraciones

amenazantes a sus adversarios políticos, a la dirigencia sindical que protesta en las calles, a los delincuentes comunes.

Aunque el presidente sigue disciplinadamente una elaborada agenda mediática, la abismal contradicción entre lo prometido en campaña y lo hecho en el gobierno ha puesto a los medios de comunicación en estado de alerta y las denuncias de actos contra derecho, de abuso de autoridad y de corrupción comienzan a multiplicarse.

La primera falta a sus promesas de campaña fue el traslado directo de personal de su entorno y confianza de sus empresas a la dirección del gobierno, incluidos cargos cuya designación no corresponde al ejecutivo como el de la contraloría general de la nación, en el cual impuso a la contadora de su cadena de supermercados y el designado para encargarse de la procuraduría general de la nación, un abogado que durante más de un año fue portavoz de su candidatura en un programa de televisión. Lo mismo ocurrió con el servicio exterior y los consulados que fueron repartidos entre las familias que apoyaron económicamente su candidatura.

El designado para la secretaría de comunicación del Estado es Alfredo Prieto (empresario español, exdueño de *RCM*, un canal de televisión, una tienda de licores que surte a la presidencia y un *push-boton* o motel de ocasión) acusado por numerosos periodistas locales de presionar a los medios por la publicación o emisión de informaciones cuyo contenido considera lesivo a la imagen del gobierno (el periodista Álvaro Alvarado y el comentarista político Juan Carlos Tapia se han quejado públicamente de la presión y hasta amenazas del secretario Prieto).

Preguntada sobre la relación del gobierno con el presidente Martinelli, Vielka Vásquez, presidenta del Consejo Nacional de Periodismo dijo que “es muy fría y tensa y de total indiferencia hacia los gremios de periodistas”. Vásquez dijo conocer de tentativas de limitar e interferir en la labor de los medios de comunicación, “conocemos de presiones a ciertos periodistas y medios manejadas por debajo de la mesa” que no han llegado a presentarse formalmente.

Prieto, igual que sus antecesores, centralizó el presupuesto publicitario del Estado pero, en vez de someter la pauta a un criterio de selección, decidió negociar y contratar directamente con los dueños de los medios.

La mayor prueba de la manipulación en el manejo de la publicidad del Estado la dio el propio presidente Martinelli cuando, a cuestionamiento de periodistas por un contrato directo dado por su gobierno a una empresa de su hermana respondió airado: “¿y el millón de dólares que el Estado contrata directamente con *TV2*, *TV4* y *TV13*?”²². Solo el diario *La Prensa* se rehusó por razones éticas a aceptar la oferta de

²² Citado por Roberto Eisenman, *La Prensa*, 26 de febrero de 2010.

un contrato directo por un millón de dólares para publicidad del Estado. Más adelante en esas mismas declaraciones, Martinelli, afirmó que los canales de televisión “por el vil metal y la búsqueda del *rating* practican un periodismo de pacotilla”.

La bronca del nuevo gobierno con los medios había tenido un capítulo previo con unas declaraciones de su ministro de gobierno y justicia, José Raúl Mulino, en las que afirmó que la mayoría de los periodistas eran unos emplanillados (léase asalariados) del gobierno. Mulino trató de negar las declaraciones pero varias personas presentes en el momento de sus declaraciones lo refutaron tajantemente: Vielka Vásquez, según relata el diario *La Estrella de Panamá* del 12 de noviembre de 2009, se presentó al noticiero de Telemetro junto a Guido Rodríguez, vicepresidente regional de la Sociedad Interamericana de Prensa y director del *Panamá América* y coincidieron en que Mulino dijo que “entre los periodistas panameños lo que impera es la ética del billete (...) y que existe una lista de periodistas emplanillados”.

La lucha contra la corrupción fue encargada a un primo del presidente, Fernando Núñez Fabrega²³, que sólo ha perseguido los supuestos actos de corrupción del gobierno anterior e hizo modificar el decreto que crea el Consejo Nacional de Transparencia y Lucha Contra la Corrupción para, entre otras cosas, eliminar la participación de todos los representantes de organizaciones de la sociedad civil, a saber: Transparencia Internacional, Consejo Nacional de la Empresa Privada, Consejo Nacional de Trabajadores Organizados, Defensoría del Pueblo y de gremios de periodistas.

Los primeros meses del gobierno han develado una estrategia dirigida al control de todos los órganos del estado. El caso más emblemático es la complicada maraña de maniobras que condujo al control de la Corte Suprema de Justicia (designando a contrario sensu de sus promesas electorales a dos allegados del presidente de cuestionada trayectoria) y la separación forzada del cargo de la procuradora general de la nación, Ana Matilde Gómez, con lo cual, Martinelli se asegura el control del sistema judicial, concentración de poder sólo comparable a la que, en su momento, tuvieron los gobiernos militares.

El procurador encargado por Martinelli, Giuseppe Bonissi, ha removido, trasladado o provocado la renuncia de decenas de fiscales, pero la inestabilidad también amenaza a jueces y magistrados ya que en octubre de 2009, con apenas 100 días de gobierno, el ministro de la presidencia, Demetrio Papadimitriou dijo al diario *La Prensa* que “el ejecutivo analiza una fórmula que permita dejar en la interinidad a los jueces

²³ Núñez Fábrega fue cónsul de Panamá durante el gobierno de Martín Torrijos en Tampa, Florida y en los estados de Georgia, Carolina del Norte y Carolina del Sur y director financiero de seguridad pública del gobierno de Mireya Moscoso.

y magistrados que hoy forman parte de la Carrera Judicial, a fin de llegar a los niveles de satisfacción y seguridad en términos de calidad, eficacia y eficiencia”²⁴.

Aunque la injerencia del ejecutivo en el sistema judicial ha servido inicialmente para perseguir a dirigentes del principal partido de oposición investigados por actos de corrupción, nada impide que ese control pase a constituirse en un blindaje de impunidad para su propia gestión en el futuro.

Algo similar ocurre con el legislativo, puesto que, no conforme con tener mayoría en la Asamblea de Diputados, la actual administración ofrece abiertamente prebendas a los diputados de oposición a cambio de su adhesión (provocando deserciones en el opositor PRD). El comercio de prebendas alcanza por igual a alcaldes y representantes de corregimiento de los partidos que no forman parte de la alianza gobernante, pero la “piratería política”, como se ha bautizado localmente a estas prácticas, se da incluso entre miembros de la alianza oficialista en la que actualmente se libra una encarnizada batalla por evitar que el partido de Martinelli termine devorándose a sus aliados.

El gobierno también le ha declarado la guerra a las organizaciones de la llamada sociedad civil que se han atrevido a calificar de arbitrarias sus actuaciones y advertir sobre el peligro que ellas entrañan. La Alianza Ciudadana Pro Justicia, integrada por 15 organizaciones de la sociedad civil panameña y la Fundación para el Debido Proceso (Ong domiciliada en Washington DC) se presentó el 22 de marzo ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos para denunciar la crisis institucional por la que atraviesa la administración de la justicia en Panamá.

En nota de solicitud de audiencia temática, dirigida a su secretario ejecutivo, Santiago Cantón, la Alianza Ciudadana Pro Justicia sostiene: “unido a esta situación de crisis que vive el poder judicial, la actitud del poder ejecutivo frente a la sociedad civil, negándole participación real en los temas y acusándola de buscar atención por temas políticos es otra razón de mucha preocupación”²⁵. Mas adelante en la misiva se enumeran las “serias e infundada inculpaciones” contenidas en pronunciamientos públicos del ejecutivo contra la sociedad civil, las que, “por su fuerza, tienen el efecto de amenazar la libertad de expresión de estos grupos y sus integrantes”.

²⁴ La Prensa, 30 de diciembre de 2009. Sección Panorama, nota de José González Pinilla: Cambios a la constitución. También el presidente de la Alianza Ciudadana Pro Justicia, Víctor Lewis, envió una carta al ministro Papadimitriu en la que sostiene que su propuesta de borrón y cuenta nueva de magistrados y jueces atenta contra independencia del poder judicial y crea un clima de inseguridad jurídica que daña la imagen del país.

²⁵ Versión en PDF del www.alianzaprojusticia.org.pa

El propio presidente Martinelli intentó descalificar la audiencia temática ante la CIDH, afirmando que se trataba de “tres personas armando un zaperoco” y agregó que “ese alboroto es para buscar atención, porque creen que no los toman en cuenta”²⁶. Por su parte, el ministro de la presidencia, Demetrio Papadimitriu calificó la comparecencia como “un *show* en el que hay muchos intereses de por medio” y “un disparo en el pie” porque afecta nuestra imagen ante los inversionistas extranjeros.

También la Cruzada Civilista, la misma que encabezó la lucha en las calles contra el general Noriega entre 1987 y 1989, convocó a una movilización el 3 de febrero pasado para protestar por la “peligrosa concentración de poder de Ricardo Martinelli”²⁷. Los enfrenamientos también alcanzan a las organizaciones sindicales, cuyas manifestaciones han sido reprimidas violando sus derechos constitucionales²⁸ y el gobierno ha anunciado cambios en el Código del Trabajo destinados a anular su capacidad de presión y movilización.

Los medios tampoco quedan por fuera, Ebrahim Asvat, presidente de los diarios *El Siglo* y *La Estrella de Panamá*, señaló que el gobierno sigue “una dirección equivocada” y está “llevando al país hacia un régimen totalitarista”. También el diario *La Prensa* ha dedicado numerosos editoriales al rumbo que sigue el gobierno, en su edición del 4 de febrero se afirma: “Martinelli será recordado como el mayor defraudador de la fe y la esperanza de los panameños”.

El desenfado que ha caracterizado las declaraciones del presidente contra aquellos que considera sus adversarios, tiene réplicas en el plano internacional. Martinelli se ha esforzado por ocupar un lugar destacado dentro de la ultraderecha más recalcitrante y su principal referente es Silvio Berlusconi, personaje hacia el cual ha declarado su mayor admiración. Con apenas 60 días en el gobierno viajó junto a su familia a Italia y aprovechó ese escenario para autoproclamarse “el antichavez de América”.

En ese mismo contexto, rompiendo una tradición de, al menos 30 años de política exterior panameña basada en el principio de neutralidad (consagrado en el Tratado de Neutralidad Permanente del Canal), Martinelli ha emprendido una peligrosa carrera de alineación a la ultraderecha, sin importar las consecuencias que pueda tener para las relaciones de Panamá con el mundo. Su declaración, durante su visita a ese

²⁶ Marzo 25, diario *La Prensa*.

²⁷ Declaraciones de su dirigente, Aurelio Barría al noticiero Telemetro Reporta del 1 de febrero.

²⁸ Mas de 200 personas —incluidos algunos no relacionados con las protestas— arrestados durante enfrentamientos callejeros con la Policía Nacional. Estas personas fueron privadas de su libertad ilegalmente durante cuatro días consecutivos, sin que se le formularan cargos formalmente, sin derecho a defensa legal y sin derecho a visita de sus familiares.

país, de que “Israel es el guardián de Jerusalén” provocó la ira del mundo árabe. Su defensa del gobierno golpista de Honduras y su adhesión al gobierno colombiano de Alvaro Uribe son claros ejemplos de este contrasentido²⁹.

A manera de conclusión

El ingreso al nuevo siglo significó para Panamá, gracias a la recuperación del Canal y la salida de las bases militares norteamericanas de su territorio, la mayor oportunidad de su historia para forjar un nuevo pacto social destinado a construir un modelo de desarrollo incluyente, capaz de derrotar la pobreza y pobreza extrema.

Hoy, en vez de fortalecer la institucionalidad e incrementar la participación ciudadana para profundizar nuestra democracia, el país vuelve a encaminarse por la senda de un presidencialismo concentrador de todos los poderes del Estado. En vez de incrementar cualitativa y cuantitativamente la participación ciudadana para fortalecer la democracia, se profundiza el proceso de creciente privatización de lo público basado en la creencia de que todo, incluido el beneficio de los votantes, se puede comprar o vender.

La premisa parece ser que, si los medios sirvieron tan eficazmente para ganar las elecciones, también deben servir para conservar el poder. Por ello, las presiones dirigidas a silenciar su capacidad crítica han arreciado hacia sus propietarios y hacia sus periodistas. El sesgo y la manipulación de la información sobre la gestión del gobierno se hacen evidentes pero, aunque los medios pueden magnificar o disminuir el impacto de un acontecimiento o una declaración, no pueden inventar la realidad y, siempre que tenga valor, están obligados a difundirla toda vez que el derecho a la información es un derecho humano elemental.

En efecto, se requiere una conducta ética en los medios porque el clientelismo puede alcanzar a periodistas y dueños. De hecho, el presidente, el vicepresidente de la república y el secretario de comunicación de la presidencia son codueños de canales de televisión, radioemisoras y las empresas de muchos de los integrantes del gobierno actual son patrocinadores importantes de los medios de comunicación. De allí la gravedad que representa la intención manifiesta de utilizar la pauta publicitaria del Estado o privada como mecanismo de coacción de los medios. Esta práctica –que no es exclusiva del gobierno actual– constituye una amenaza al ejercicio del periodismo, a la independencia de los medios y al principio de libertad de expresión.

²⁹ Adicionalmente, la persona más influyente del gobierno, el ministro de la presidencia, Demetrio Papadimitriou milita en el Partido Republicano de los Estados Unidos, una empresa norteamericana de asesoría de imagen, contratista de ese mismo partido, trabaja para Martinelli. Para su seguridad personal, Martinelli contrató a una empresa israelí que utiliza agentes de la Mossad.

Si la libertad de expresión está amenazada para dueños de medios y periodistas, ¿qué decir de la libertad de expresión de los ciudadanos?

Finalmente, sin desestimar la importante tarea de democratizar el acceso a los grandes medios y defender su independencia, urge construir medios de comunicación alternativos eficaces que acompañen al proceso de construcción de un poder ciudadano llamado a hacer la transformación total del sistema político. Este esfuerzo implica crear una nueva cultura política.

La relación Medios y Estado en Panamá

Los medios de comunicación reflejan las tensiones políticas y sociales por las que pasa la sociedad panameña y se convierten en uno de los principales mecanismos de denuncia y oposición al poder.

En la siempre presidencialista sociedad panameña, los ciudadanos son vistos desde el poder como una clientela a la que hay que seducir cada cinco años y los medios de comunicación se han convertido en el principal instrumento de esa seducción. Pero una vez en el gobierno, descubiertas sus verdaderas intenciones, poder y medios terminan irremediablemente enfrentados.

Los medios están pasando por un mal momento ante el poder cínico y totalitario del actual presidente... y a los ciudadanos les va peor.

INTOLERANCIA A LA CRÍTICA Y HEGEMONÍA COMUNICACIONAL MENOSCABAN LIBERTAD DE EXPRESIÓN

En un entorno de polarización política, los derechos ciudadanos de expresión e información están seriamente afectados en Venezuela, gracias a la consolidación de una plataforma de medios estatales, paraestatales y el establecimiento de un entramado legal que directa e indirectamente limita el desenvolvimiento de las empresas de comunicación. En las próximas líneas abordaremos esta situación y sus implicaciones en la vida democrática y el ejercicio del periodismo.

Elsa Cecilia Piña

elsacecilia.pina@gmail.com

Periodista. Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello-UCAB (2006). Diplomado de Educación en Derechos Humanos (UCAB, 2009). Ha trabajado con organizaciones no gubernamentales de derechos humanos y ha ejercido como reportera en varios medios de comunicación en Venezuela. Actualmente trabaja como periodista independiente.

Al igual que en el resto de América Latina, Venezuela ha vivido en los últimos años una reconfiguración del sector de medios, caracterizada en este caso por el reimpulso de los espacios estatales, la incorporación formal de decenas de señales alternativas y comunitarias, y el establecimiento de nuevas normas para las empresas de comunicación privadas, las cuales también se han visto afectadas por acciones de amedrentamiento y censura por parte de particulares y del Estado mismo. Estos cambios, sin embargo, no han significado una mejoría en la calidad de los contenidos y mucho menos una mayor pluralidad informativa.

Luego del revertido golpe de Estado de 2002 y del paro empresarial que comenzó a finales de ese año y culminó a principios de 2003, el gobierno nacional, encabezado por el presidente Hugo Chávez Frías, inició una nueva etapa en su política comunicacional. Desde esa fecha y hasta el momento, el Estado ha fortalecido su red de medios en dos vías: consolidando los espacios con los que ya contaba, dotándolos de una mejor infraestructura y tecnología, y adquiriendo nuevos órganos de difusión, al punto de sextuplicar el número de medios en su poder.

En palabras de Andrés Izarra, ex ministro de Comunicación e Información y presidente de *Telesur*, el gobierno venezolano se dirige hacia la construcción de una “hegemonía comunicacional e informativa del Estado que permita la batalla ideológica y cultural para impulsar el socialismo”.

En una entrevista publicada en el diario *El Nacional*, el 8 de enero de 2007, Izarra explicó que “en la hegemonía comunicacional va a haber varios niveles: integración de los sistemas de los medios públicos, articulación de un plan estratégico que permita la orientación de esos medios públicos; la creación de un sistema nacional de medios comunitarios y alternativos; el impulso hacia una producción independiente”.

Marcelino Bisbal, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), ha documentado esta situación y señala que en Venezuela existe un Estado-Comunicador, que a la fecha cuenta con seis canales de televisión abierta: *Venezolana de Televisión* (VTV), el único canal estatal antes de 2002; la *Televisora Venezolana Social* (TVES), que se difunde a través de la frecuencia radioeléctrica que durante medio siglo utilizó la privada RCTV; *Ávila TV*, antiguamente de la Alcaldía Metropolitana de Caracas y ahora del Ejecutivo nacional; *Asamblea Nacional Televisión* (ANTV), el canal del parlamento; *Vive TV*, y *Telesur*, que tiene su señal local gracias a la adquisición del canal privado CMT. Las dos primeras señales son de cobertura nacional y el resto de alcance sólo en la capital de la República, pero con presencia en los servicios de cable y satélite.

En el ámbito radiofónico, cuenta con dos circuitos: *Radio Nacional de Venezuela* (RNV) y *YVKE Mundial*, con cuatro canales cada uno; una emisora en manos de la Fuerza Armada Nacional, *Radio Tiuna*, y otra administrada por la Asamblea Nacional y usará la señal del privado *Circuito Nacional Belfort* (CNB). En el caso de los impresos, el Ministerio de Comunicación e Información (Minci) publica un periódico de circulación nacional, *El Correo del Orinoco*, y el municipio Libertador de la capital, el diario local

y gratuito *Ciudad Caracas*. De igual forma, el Estado cuenta con la *Agencia Venezolana de Noticias (AVN)*, el servicio de noticias bilingüe (inglés y español) *VenGlobal News* y el satélite *Simón Bolívar*, además de las páginas web correspondientes a cada uno de estos medios y a las distintas instancias del aparato estatal.

El presupuesto de la Nación para 2010 asigna poco más de 167 millones 795 mil dólares¹ (Bs. 721.518.864) al sector de las comunicaciones estatales. En el siguiente cuadro pueden observarse las cantidades asignadas a cada medio de comunicación, según una investigación del académico Marcelino Bisbal.

Medio Estatal	Asignación para 2010 (EN DÓLARES)
VTV	5.128.525
Tves	2.944.153
Ávila TV	3.229.071
Telesur	3.798.907
Radio Nacional de Venezuela	5.033.552
YVKE Mundial	2.469.289
Correo del Orinoco	2.469.289
Agencia Venezolana de Noticias (AVN)	3.798.907
Fortalecimiento de los medios alternativos y comunitarios	1.149.701

A pesar de todo el esfuerzo del Estado, los medios públicos tienen poca popularidad. De acuerdo con la encuestadora Datanálisis, para noviembre de 2009, sólo 45% de la población evaluó como positiva la labor de estas instituciones en favor del bienestar del país, a diferencia de sus pares privados, que concentraron 70%.

Además de la plataforma mediática antes detallada, el profesor Bisbal resalta la existencia de medios “paraestatales”, conocidos formalmente como alternativos y comunitarios, “que nacen por iniciativa del gobierno, quien los aúpa jurídicamente, publicitariamente y además los ayuda en la compra de los equipos requeridos para su instalación e inmediata puesta en producción”.

¹ El gobierno nacional anunció el 8 de enero de 2010 el establecimiento de dos tipos de cambio oficiales para la moneda, uno de 2,60 bolívars por dólar para las importaciones oficiales, y otro de 4,30 bolívars por dólar para el resto de transacciones con divisas, por lo que se consideró esta última equivalencia como la más idónea para hacer los cálculos señalados en este trabajo.

Indica que en el país existen bajo esta categoría cerca de 400 emisoras de radio, 36 televisoras y 100 publicaciones impresas de distinta periodicidad, que directa e indirectamente dependen del Estado para su existencia. Datos de la Conatel señalan que entre 2004 y 2006 un total de 108 medios radioeléctricos recibieron cerca de 950 mil dólares. Para 2010, el Estado presupuestó poco menos de un millón 150 mil dólares, para apoyar a 510 espacios alternativos y comunitarios.

El Movimiento Nacional de Medios Alternativos y Comunitarios señala en la declaración de su Asamblea Nacional Constituyente que su función “está y estará destinada a la confrontación ideológica, a contrarrestar la acción mediática burguesa e imperialista en el seno del pueblo, a promover la visión contrahegemónica, alternativa, emancipadora y revolucionaria de la realidad social; a difundir en el seno de las comunidades a lo largo y ancho del país la versión y la política bolivariana”.

Sin embargo, David Tarazona, director del impreso comunitario *El Parroquiano*, aseguró que “no es del todo cierto” que los medios comunitarios sean un instrumento del gobierno. “Los alternativos son otra cosa, son más políticos, ideológicos. No sé qué pasará con ellos, pero la mayoría de nosotros tenemos los mismos problemas que los privados, nos restringen la información oficial y nos niegan la publicidad estatal si somos críticos. Apoyamos al presidente, pero denunciamos si es necesario”.

El impacto de los medios alternativos y comunitarios es muy bajo. De acuerdo con una investigación adelantada por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB (IIES-UCAB), las emisoras de radio comunitarias no son sintonizadas nunca por 75% de los venezolanos, y eventualmente por 11%; mientras que los periódicos son leídos todos los días por 1,40%, y casi todos los días 2%.

Por su parte, la empresa AGB, especializada en el monitoreo de la televisión en Venezuela, reporta que las señales estatales apenas tienen un *rating* global de 3%, en gran medida gracias a su programación, que a juicio de Bisbal tiene un marcado acento político, es de baja calidad y con una estética fuera de tiempo, a excepción de *Telesur*.

De acuerdo con un estudio elaborado en 2004 por Bernardino Herrera, investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela (Ininco-UCV), más de 70% de la programación regular de VTV era información-opinión sesgada, propaganda partidista-gubernamental y la repetición de las alocuciones presidenciales.

En el caso de TVES, otra investigación de Herrera y de su par Gustavo Hernández, desarrollada en 2007, concluyó que 60% de su programación era extrajera, en esencia telenovelas, series, variedades² y programas científicos; que no tenía ningún

² Esta categoría agrupa los programas que incluyen diferentes secciones.

tipo de espacio educativo; que las propagandas a favor del socialismo del siglo XXI aparecían en promedio 50 veces al día, y que sus informaciones eran sesgadas a favor del gobierno.

Para Andrés Cañizález, investigador del Centro de Investigaciones de la Comunicación (CIC) de la UCAB, este estudio evidencia que *TVES* no era en realidad una televisora de servicio público, como se quiso promocionar inicialmente, sino una excusa para justificar la decisión política del gobierno de no renovar la concesión de *Radio Caracas Televisión (RCTV)*, el canal privado más antiguo y popular del país, por su línea editorial crítica contra el gobierno.

Caso RCTV

La salida del aire de *RCTV* fue objeto de un amplio debate nacional, dadas las implicaciones de la medida. Mientras para el gobierno sólo se trató de la no renovación de una concesión radioeléctrica llegado el tiempo de su vencimiento; para expertos, gremios y asociaciones nacionales e internacionales vinculadas al sector de las comunicaciones y a los derechos humanos, la acción significó un acto de censura contra la disidencia política del país, dada la inconsistencia de las razones esgrimidas.

La medida fue anunciada por el presidente Chávez el 28 de diciembre de 2006. En aquel momento, el funcionario sustentó la decisión alegando que “no se va a tolerar aquí ningún medio de comunicación que esté al servicio del golpismo, contra el pueblo, contra la nación, contra la independencia nacional, contra la dignidad de la República”.

Posteriormente, el Minci apuntó en su “Libro Blanco sobre *RCTV*” que era “una prerrogativa legal del gobierno, pero, además, una exigencia de la sociedad civil venezolana ante las graves faltas en materia de responsabilidad social de la empresa mediática *RCTV*”. No obstante, nunca se conoció de algún procedimiento administrativo sancionatorio o penal, ni de ningún expediente que sustentase esas “graves faltas”. Así lo ratificó Carlos Lauría, director del Centro de Protección para Periodistas (CPI, por sus siglas en inglés), en una entrevista al diario *El Tiempo* de Anzoátegui, quien visitó el país junto con otros expertos a propósito de esa situación.

“Después de ir a Venezuela (...) publicamos un informe, ‘Estática en Venezuela’, el cual concluye que el gobierno ha tomado una decisión arbitraria, que no se basó en ningún proceso de revisión transparente para tomar la decisión, y que estuvo motivada por cuestiones políticas para sacar del aire al principal canal crítico. Tomaron una decisión política y después quisieron cubrirla con un barniz, pero muy, muy delgado de legalidad, que no alcanza para tapar que es una decisión arbitraria”, indicó Lauría.

En su momento, altos funcionarios también señalaron que la decisión se sustentaba en la necesidad del Estado de cumplir con su deber de ofrecer a la ciudadanía una señal de servicio público con alcance nacional. Sin embargo, para ese momento el proyecto de la *Televisora Venezolana Social* aún no tenía forma. Su propuesta de programación apenas se conoció quince días antes de que *RCTV* saliera del aire.

Incluso, los equipos de transmisión que ha utilizado *TVES* desde su nacimiento, el 28 de mayo de 2007, son los de *RCTV*, los cuales le fueron asignados “temporalmente” mediante una medida cautelar de la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia (TSJ), para garantizar que la señal de la nueva televisora llegase a todo el país.

Casi dos meses después, el 16 de julio de 2007, *RCTV* reinició actividades bajo el carácter de “internacional” en los sistemas de televisión por suscripción. Sin embargo, su señal fue retirada de allí el pasado 24 de enero de 2010, luego de que la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) ordenara a los cableoperadores sacarlo de su grilla de programación, alegando que el canal habría incumplido las leyes venezolanas.

De acuerdo con la Conatel, el alto porcentaje de programas venezolanos que transmitía *RCTV Internacional* le otorgaba el carácter de “productor nacional audiovisual”, figura contemplada en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (LRSRT), y con ello el deber de cumplir con la legislación nacional, que entre otras cosas obliga la transmisión de las “cadenas”³ y apenas un único corte comercial por espacio, lo que –según un comunicado de la televisora– hacía insostenible la vida de la empresa.

Pues bien, la noche del sábado 23 de enero de 2010, apenas dos días después de que se anunciara que *RCTV Internacional* estaba incluido en una lista de 24 productores nacionales audiovisuales, el director de la Conatel, Diosdado Cabello, informó que ya se había dado la orden a las empresas de televisión por suscripción para que retiraran de su oferta a *Radio Caracas Televisión* y a otros seis canales más, pues habrían incumplido con la LRSRT al transmitir más de dos horas de telenovelas en horario “Todo Público”, no haber informado el tipo de “lenguaje, salud, sexo y violencia” de cada espacio, y no haber transmitido una cadena presidencial.

Esta situación generó acciones de protesta ciudadana y el pronunciamiento de organizaciones nacionales e internacionales, tales como el Colegio Nacional de Periodistas, la Federación Internacional de Periodistas, Human Rights Watch, Reporteros Sin Fronteras y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH).

³ Una cadena es la transmisión que hacen en un momento dado todos los medios de comunicación radioeléctricos del país (de cualquier alcance y frecuencia) de un mensaje elaborado por el Estado, en teoría de interés colectivo y de gran importancia para los ciudadanos al momento de emitirse. Este recurso tiene carácter de obligatoriedad para todas las televisoras y emisoras de radio venezolanas, según el artículo 192 de la Ley de Telecomunicaciones.

El comisionado para los asuntos de Venezuela de la CIDH, Paulo Sérgio Pinheiro, y la Relatora para la Libertad de Expresión, Catalina Botero, señalaron que “la decisión de sacar un canal de cable del aire por el presunto incumplimiento de la LRSRT equivale, para todos los efectos, al cierre del medio por el incumplimiento de dicha Ley. Esta decisión, en consecuencia, tiene enormes repercusiones en cuanto al derecho a la libertad de expresión y, por lo tanto, debe cumplir con todas las garantías consagradas en la ley (...). En particular, para que resulte legítimo el cierre de un medio de comunicación, es necesario que, previo el agotamiento de un debido proceso, un órgano estatal independiente e imparcial verifique que se cometió una falta claramente establecida en la ley y que la autoridad de aplicación de la ley motive de manera adecuada y suficiente la correspondiente decisión. Estas garantías mínimas del debido proceso no pueden ser soslayadas bajo el pretexto de que se trata de un canal de televisión por cable”.

Sin embargo, la diputada Rosario Pacheco, integrante de la Comisión de Ciencia, Tecnología y Medios de la Asamblea Nacional, aseguró que el Ejecutivo lo único que ha hecho es sincerar el uso del espectro radioeléctrico al distinguir entre productores nacionales e internacionales, y exigirle a los primeros el cumplimiento de la Ley.

Para Cañizález, el gran perjudicado con esta medida es el ciudadano, porque se afectó su libertad para escoger cómo informarse y entretenerse en la televisión paga, cuya penetración se incrementó considerablemente luego de la incorporación de *RCTV Internacional* en la oferta de canales. Según cifras de la Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción (Cavetesu), llega a cerca de 40% de la población, pero al considerar las conexiones informales la cifra podría superar 60%.

“El crecimiento vertiginoso del número de abonados a la televisión por suscripción es resultado de tres factores: la salida del aire de *RCTV*; el surgimiento del sistema prepago, que le ha permitido a las familias pobres comprar el servicio sin necesidad de tener una tarjeta de crédito, y la saturación del espectro radioeléctrico con las cadenas”, explicó Cañizález.

Según datos de AGB, entre el 2 de febrero de 1999, cuando tomó posesión el presidente Chávez, y el 22 de enero de 2010, el gobierno se ha encadenado 1 mil 995 veces, por un tiempo total de 1 mil 310 horas con 36 minutos, siendo el promedio de duración de cada uno de estos espacios 39 minutos con 25 segundos. De acuerdo con la IIES-UCAB, 90% de los venezolanos dice no ver nunca o sólo de forma eventual las cadenas y los programas gubernamentales.

Con la decisión de la Conatel sobre los canales de TV paga, al momento de difundirse un mensaje en cadena, ningún canal de señal abierta o por suscripción, con producción nacional, podrá difundir imágenes distintas a las oficiales, lo que a juicio de varios expertos constituye una violación al derecho a la libertad de expresión.

Voces perdiendo volumen

De acuerdo con el *ranking* de la organización internacional Reporteros Sin Fronteras, sobre la calidad de las libertades de expresión, información y prensa, en 2009 Venezuela ocupó el lugar 124 entre un total de 175 países, sólo en una mejor posición que su pares latinoamericanos Colombia (126), Honduras (128), México (137) y Cuba (170).

La Comisión Nacional de Protección de Periodistas (Conapro), una iniciativa del Colegio Nacional de Periodistas (CNP), el Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Prensa (SNTP), el Círculo de los Reporteros Gráficos y la asociación civil Espacio Público, contabiliza más de 800 casos de violaciones a la libertad de expresión entre 2002 y 2008.

El último informe de Espacio Público, referido a 2008, acusa 120 casos de acciones contra el derecho a la libertad de expresión e información en el país, de los cuales se desprenden 186 violaciones, siendo las más frecuentes: agresiones contra periodistas (52), intimidación (47) y amenazas (21).

En ese informe, la organización explica que “desde 2004, los registros de casos de violaciones a la libertad de expresión han sido marcadas por un fuerte acento político y sensible a la tensión social que ha estado presente desde entonces (...) Los hechos aglutinantes con una significación política importante llegan a conformarse como el contexto frecuente que da paso a la tensión social, y en consecuencia en el deterioro de la sociedad democrática, de la libertad de expresión específicamente. Las jornadas electorales, por ejemplo, suelen ser el centro de gravedad en las que orbitan numerosas violaciones a la libertad de expresión (...)”.

Carlos Correa, director de Espacio Público, detalló que el ejercicio de la libertad de expresión e información en Venezuela se ha visto afectado durante los últimos años por acciones de violencia contra periodistas y medios de comunicación sin la debida sanción a los agresores, la aplicación de instrumentos legales restrictivos y nuevas formas de censura.

Las acciones violentas afectan a reporteros de medios oficiales y privados por igual. Sin embargo, el presidente del CNP, William Echeverría, aclara que “el discurso violento del presidente Chávez tiene un efecto cascada entre los demás funcionarios y sus simpatizantes, quienes se sienten con luz verde para agredir”. Por ejemplo, el colectivo “La Piedrita”, identificado con el proyecto gubernamental, ha sido responsable de un puñado de agresiones contra periodistas y medios de comunicación.

Respecto a los instrumentos legales, los medios de comunicación se rigen en el país por la Constitución Nacional, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (Lotel), la Ley de Ejercicio del Periodismo y la Ley de Responsabilidad Social (LRSRT), así como el Código Penal, la Ley Orgánica de Protección a los Niños y Adolescentes (Lopna), la

Ley Orgánica de Educación (LOE) y demás reglamentos y providencias administrativas dictadas por la Conatel.

De todas las normas antes mencionadas, la más emblemática es la LRSRT. El profesor Andrés Cañizález hace un balance negativo de la Ley, aprobada en 2004. Reconoce que existen aspectos positivos, como la incorporación obligatoria de la producción nacional y la producción nacional independiente, pero destaca que la LRSRT se ha usado con fines políticos. “Los mecanismos sancionatorios no son aplicados por organismos independientes del Ejecutivo, por lo que existe un claro sesgo a la hora de vigilar y aplicar la norma. Además, no hay regulación hacia los medios del Estado. Pareciera que no tuviera que ver con ellos”.

De acuerdo con Carlos Correa, la aplicación de la LRSRT no ha incidido positivamente en la programación de los medios radioeléctricos, sino, por el contrario, ha restringido la creatividad y la diversidad de la oferta. Añadió que “a condición de los derechos de los niños, esta Ley establece disposiciones orientadas a castigar y censurar los medios críticos”.

No obstante, la diputada Rosario Pacheco aclara que la LRSRT efectivamente está diseñada para incidir en la calidad de la programación de los medios radioeléctricos, pero que ello no ha ocurrido porque “el Estado está en mora con su aplicación en su justa dimensión”.

Una investigación elaborada por el Instituto Prensa y Sociedad (Ipys) de Venezuela en 2006 reveló que un año después de la entrada en vigencia de la LRSRT los canales de televisión privados habían reducido en 45% su programación diaria de información y opinión, al pasar de 21 horas 10 minutos a 11 horas 45 minutos. Cifras de Conapro revelan que, en comparación con 2004, 80% de los espacios de opinión/información de la televisión están fuera del aire.

El fenómeno de la autocensura ha venido creciendo en tipos y formas, aunque para algunos expertos se trata de censura sutil o indirecta por parte del gobierno. Echeverría indicó que los gobiernos nacional, regional y municipal están utilizando la publicidad oficial para premiar o castigar a los medios por sus líneas editoriales. Incluso, denunció que desde los órganos del poder político se está presionando a la empresa privada para que deje de anunciar en espacios de opinión críticos.

El CIC-UCAB desarrolló un estudio sobre los avisos oficiales publicados en dos medios impresos nacionales y dos regionales en 2006, y concluyó que los diarios *Últimas Noticias* y *Panorama*, de tendencia oficialista, concentraron 43,60% y 45,80% del centimetrage de publicidad estatal, respectivamente; mientras que *El Nacional* y *Correo del Caroní*, de línea editorial crítica, 10,50% y 0,1%, respectivamente.

En octubre de 2008, el para entonces encargado del Minci, Andrés Izarra, declaró públicamente que durante su gestión, “y mientras el Presidente de la República delegue en mí la potestad de administrar los presupuestos del Estado, los medios

golpistas no contarán con un solo bolívar del pueblo de Venezuela para publicitar la gestión gubernamental”. Destacó que sería una “irresponsabilidad” invertir en medios de comunicación que “atentan contra la estabilidad democrática”.

David Natera, presidente del Bloque de Prensa y dueño del *Correo del Caroní*, aseguró que desde que el chavismo asumió el poder (nacional y regional) se le retiró todo tipo de publicidad oficial al diario, y que en la medida en que empresas privadas, como la telefónica Cantv y la siderúrgica Sidor, han sido nacionalizadas han retirado sus anuncios. Explicó que aunque este impreso nunca dependió del Estado, sus ingresos han mermado significativamente, lo que les ha llevado a reducir su paginación.

También se han presentado dificultades para la adquisición de insumos para la prensa, especialmente papel periódico, dado el control cambiario establecido en el país desde febrero de 2003, que obliga a los importadores a realizar una serie de trámites ante la Comisión de Administración de Divisas (Cadivi) para obtener monedas extranjeras al valor oficial, muy por debajo de la cotización en el “mercado negro”⁴.

En Venezuela existen 111 periódicos, de los cuales 21 se editan en Caracas y el resto en el interior del país. Los ocho diarios regionales más importantes (*Panorama*, *El Carabobeño*, *Notitarde*, *Correo del Caroní*, *La Nación*, *El Impulso*, *El Informador* y *El Tiempo*) concentran una tirada de 225 mil ejemplares al día, mientras que los tres periódicos de Caracas (*El Nacional*, *El Universal* y *Últimas Noticias*) suman 322 mil.

El documento “Los medios en Venezuela y la formación de una cultura democrática. ¿Hacia donde va la comunicación social en el país?”, elaborado por el profesor Bisbal, explica que la estructura de propiedad de la prensa en el país se organiza en torno a dos tipos de grupos de negocios: El primero es el formado por diarios que provienen de empresas familiares tradicionales, y el segundo, tiene un origen netamente empresarial y busca diversificar su producción y extender su poder económico dentro del medio impreso.

En el primer grupo se encuentran *El Nacional*, propiedad de la familia Otero; *El Universal*, de los Mata; *El Carabobeño*, de los Alemán; *El Tiempo*, de los Márquez, y *Panorama*, de los Pineda. “Estos medios, que viven una fase de expansión y modernización desde los años sesenta, se caracterizan por realizar un periodismo objetivista, es decir, sobrio en su presentación y tratamiento y dirigido a un perfil de lectores ubicados en las clases media y alta”.

En la segunda categoría entran la Cadena Capriles, editora de *Últimas Noticias* y *El Mundo*, y el Bloque de Armas, casa matriz de los diarios *Meridiano* y *2001*. El

⁴ En aquel momento el dólar paralelo o negro podía cotizarse a un precio casi tres veces superior al oficial.

periodismo que desarrolla este grupo “tiene un estilo de corte popular y una mayor penetración entre las clases medias y bajas”.

Sin embargo, la “guerra mediática” que asegura el gobierno se está desarrollando en el país, con el objetivo de sumar adeptos a la visión pro o anti gobierno según sea el caso, está centrada principalmente en el sector radioeléctrico, pues es el que tiene mayor impacto, penetración y fuerza económica, especialmente la televisión.

Radio y TV bajo la lupa

Muchas han sido las acciones gubernamentales que han afectado a la radio y la televisión durante los últimos diez años. Una de las más emblemáticas ocurrió a mediados de 2009, cuando la Conatel anunció que revocaría los permisos de transmisión de 240 concesionarios de emisoras de radio –154 de la banda Frecuencia Modulada (FM) y 86 de Amplitud Modulada (AM)–, y 45 de televisión, por no actualizar sus datos ante el organismo. Esta decisión afectaba a 35% del total de las frecuencias asignadas a particulares, cuyo universo estaba compuesto por 209 estaciones AM y 472 FM. La radio en Venezuela llega a 90% de la población.

El 31 de julio de 2009, Cabello anunció el cese de transmisiones de las primeras 34 emisoras, por considerar que **habían faltado a los requisitos legales para operar**. Entre las estaciones notificadas se encontraban cinco del *Circuito Nacional Belfort*, propiedad de Nelson Belfort, presidente de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, y tribuna del periodista William Echeverría, presidente del CNP, dos alcaldes de oposición y la versión radiofónica de “Aló Ciudadano”, espacio de fuerte crítica gubernamental transmitido por la televisora *Globovisión*.

Belfort rechazó la medida y aseguró que el Estado busca “callar a aquellos que lo critican”; mientras que Anahí Arizmendi, vocera del Frente de Mujeres Socialistas, respaldó la decisión, por considerarla un avance hacia la democratización del espectro radioeléctrico.

Días después, el 5 de septiembre, se anunció el cierre de un segundo lote de emisoras, integrado por 29 estaciones, pero estas aún están al aire. La incertidumbre reinante en el sector por el desconocimiento de los nombres de las emisoras, así como el momento en que podrían salir del aire, ha generado “silencio en la radio”, según afirma Echeverría.

La televisión atraviesa por una situación similar. Los canales han “reajustado” su programación, especialmente luego del anuncio de la no renovación de la concesión a RCTV y la reducción de 20 a 5 años de las licencias de transmisión. Esto cobra una mayor significación cuando se sabe que tres de cada cinco venezolanos sintonizan la TV todos los días y la mitad de la población utiliza este medio para “seguir al país”, según el IIES-UCAB.

Dada la importancia de este medio de comunicación, que además acapara el 50,6% de la torta publicitaria, el gobierno ha puesto la lupa sobre las principales cadenas privadas: *Venevisión*, del grupo Cisneros, cuya figura más visible es Gustavo Cisneros; *Televen*, propiedad de Omar Camero, y *Globovisión*, una sociedad de Guillermo Zuloaga, Alberto Federico Ravell y Nelson Mezeranhe. *Las dos primeras tienen alcance nacional por señal abierta y son en esencia de entretenimiento, mientras que la tercera es 24 horas de información y sólo tiene cobertura en Caracas y los estados Carabobo y Zulia, al centro y occidente del país, respectivamente. Todas están incluidas en los sistemas TV por suscripción.*

Desde la entrada en vigencia de la LRSRT, son comunes las acciones oficiales contra los canales de televisión nacionales. Una de las últimas ocurrió en julio de 2009, cuando la Conatel abrió procedimientos administrativos contra Venevisión, Televen, Globovisión, el canal deportivo Meridiano y las emisoras de radio Onda 107.9 FM y Fiesta 106.5 FM, por difundir cuñas sobre la defensa de la propiedad privada, elaboradas por las asociaciones civiles Cedice y Asoesfuerzo, argumentando que “se está jugando con la salud mental de los venezolanos con una propaganda engañosa”, basada en el “terror mediático”, la desinformación y la deformación de la realidad sobre el proyecto de Ley de Propiedad Social que discutía el parlamento.

Sin embargo, el canal más vigilado por el gobierno es sin duda Globovisión, de línea editorial crítica. Contra el canal cursan 40 causas, entre juicios y procedimientos administrativos, iniciados por organismos públicos o por seguidores del presidente Chávez ante diferentes instancias. En 2009, la Conatel abrió seis procedimientos administrativos en su contra, lo que la pone en riesgo de salir del aire, pues la LRSRT establece como sanción el cierre por 72 horas y la suspensión de la licencia en caso de reincidencia. Ana Cristina Núñez, representante legal de la televisora, afirmó que el gobierno busca la censura previa, a pesar de estar prohibida en la Constitución.

Desde su visión académica, el catedrático Antonio Pasquali evalúa el comportamiento de las empresas de comunicación privadas diciendo que “políticamente, los medios nacionales han mejorado su comportamiento, cosa que el público aprecia altamente. Durante la dictadura de (Marcos) Pérez Jiménez⁵ todos ellos se plegaron a las razones de la supervivencia; la autocracia chavista ha producido en una parte importante de ellos una abierta reacción opositora, un jugársela por la libertad de expresión, cosa que se les agradece”.

No obstante, a consecuencia de esa “abierto reacción opositora”, el ejercicio del periodismo se ha visto afectado directa e indirectamente en su calidad,

⁵ Último dictador de Venezuela, derrocado el 23 de enero de 1958.

especialmente por su falta de pluralidad y equilibrio, pues a la ya complicada búsqueda de información oficial se le suma la variable de trabajar para un medio incómodo para el gobierno.

En octubre de 2009, por ejemplo, la periodista Adriana Salazar y el camarógrafo José Luis Zambrano, de *Globovisión*, no pudieron entrar a una rueda de prensa que ofrecería Jesse Chacón, ministro de Ciencia y Tecnología, en el Palacio de Miraflores, en Caracas. Según se les informó en la entrada, sus nombres no estaban asentados en la lista de asistentes al evento, a pesar de que enviaron sus datos en dos oportunidades, luego de recibir la respectiva convocatoria. Este canal fue el único medio impedido de cubrir la alocución.

Echeverría resume que ser periodista en Venezuela es enfrentarse día a día, entre otras cosas, a cada vez más obstáculos para contactar a funcionarios que ofrezcan información sobre los asuntos públicos, cierres de salas de prensa, trabas en actos oficiales, violencia en la calle y el fantasma de la autocensura.

El profesor Cañizález explica que el presidente Chávez declaró a los medios de comunicación enemigos del “proceso revolucionario” en 2001 y que desde ese momento comenzó a actuar en su contra. “De su lado, los medios se colocaron en una trinchera de oposición radical, que en un contexto de polarización política, los mantiene cerrados a mostrar otros puntos de vista”.

Explica que un par de investigaciones en las que participó demostraron que en Venezuela el periodismo es muy pobre en dos sentidos: cantidad de fuentes y calidad de los textos. Detalló que 90% de las noticias evaluadas en 2007 y 2009 sobre la cobertura electoral de esos años sólo contaba con una sola fuente informativa, y que en un análisis de la prensa regional en 2006 y 2007 se evidenció el uso casi exclusivo de la noticia, en detrimento de otros géneros periodísticos, como la crónica y el reportaje.

En cuanto a los temas, asegura que los medios no tienen una agenda propia. “Los medios desarrollan a lo largo de la semana los asuntos que señala el presidente Chávez en su programa *Aló, Presidente*, los días domingo. La agenda no la marca ni siquiera el gobierno, sino una persona, el presidente, desde la televisión”.

La situación descrita a lo largo de este trabajo evidencia la relación de hostilidad que entre medios de comunicación y gobierno existe en Venezuela. El uso propagandístico e ideológico de los cada vez más numerosos espacios estatales y paraestatales, así como las constantes acciones de amedrentamiento y censura de los poderes públicos contra las empresas de comunicación privadas, no sólo no han incidido positivamente en la calidad de los contenidos, sino que por el contrario han afectado el derecho de todos los ciudadanos a la libertad de expresión, a recibir información completa y equilibrada de los asuntos de la vida pública nacional, lo que ciertamente ha incidido negativamente en la vitalidad de la democracia.

La relación Medios y Estado en Venezuela

Las relaciones entre medios y gobierno en Venezuela se caracterizan por el fuerte enfrentamiento entre el gobierno de corte socialista y bolivariano de Hugo Chávez y los pocos medios críticos que quedan.

La estrategia no fue la cooptación ni el enfrentamiento verbal como en otros casos en los que la problemática se manifiesta en una expresión casi que de debate democrático, sino que ha ido de la persecución y cierre de los medios privados a la estatización casi total de los mismos.

Venezuela es ahora un Estado-comunicador cuyo gobierno ha construido un sistema monopólico de los medios de comunicación, incorporando señales alternativas y comunitarias, medios comerciales y el establecimiento de nuevas normas para las empresas de comunicación privadas. Sin embargo, estos cambios no han significado una mejoría en la calidad de los contenidos y, mucho menos, una mayor pluralidad informativa.

La comunicación gubernamental es reducida a propaganda y se encuentra lejos de configurar una comunicación pública y ciudadana.

Referencias

BISBAL, Marcelino (2010). "Los medios en Venezuela y la formación de una cultura democrática". En Venezuela: República Democrática. Grupo Jirahara. Caracas, Venezuela.

BISBAL, Marcelino (2009). Medios Comunitarios: ¿Democratización y pluralismo en el paisaje mediático del país. Ponencia ante el Secretariado del Colegio Nacional de Periodistas. Valencia, edo. Carabobo, Venezuela.

WEFFER, Laura. "El socialismo necesita una hegemonía comunicacional". Entrevista a Andrés Izarra publicada en diario El Nacional, el 8 de enero de 2007.

CAÑIZÁLEZ, Andrés (2008). "El lejano servicio público". En: Comunicación, cultura y política. 1º edición. Pp. 67-78. Quito: Ministerio de Cultura del Ecuador.

PIÑA, Elsa. "Tves se lanza al ruedo publicitario en busca de independencia económica". Publicado en El Tiempo, el 30 de julio de 2007.

Declaraciones del presidente Hugo Chávez sobre la no renovación de la concesión de RCTV. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=0KYd9XRZsJE>.

Ministerio de Comunicación e Información (2007). "El libro blanco sobre RCTV". Disponible en: <http://www.minci.gob.ve/publicaciones/6/p--12/tp--25/>

PIÑA, Elsa. "Los medios deben reflexionar sobre su rol en las democracias". Entrevista a Carlos Lauría. Publicada en El Tiempo, el 3 de septiembre de 2007.

Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

THEIS, Reyes. "Obligados a transmitir cadenas 58% de canales de TV por cable". Publicado en El Universal, el 22 de enero de 2010.

DE LA ROSA, Alicia. "Cabello: El Gobierno no ha tomado ninguna acción para cerrar RCTV". Publicado por eluniversal.com, el 25 de enero de 2010. Disponible en: http://www.eluniversal.com/2010/01/25/pol_ava_cabello:-el-gobierno_25A3334811.shtml

CIDH. "El comisionado para los asuntos de Venezuela y la relatora especial para la libertad de expresión de la CIDH manifiestan su rechazo por el cierre de canales de cable en Venezuela". Comunicado de prensa publicado el 24 de enero de 2010.

Cañizález, Andrés & Arévalo, Fátima. "Estudio sobre la distribución de la publicidad oficial en la prensa venezolana". Centro de Investigación de la Comunicación de la Ucab. Marzo de 2007.

ABN. "Ministro Izarra: Sería irresponsable invertir publicidad en medios golpistas". Publicado en abn.info.vze, el 10 de octubre de 2008. Disponible en <http://www.abn.info.ve/noticia.php?articulo=152689&lee=1>.

RSF. Clasificación Mundial 2009 de Reporteros Sin Fronteras. Disponible en: <http://www.rsf.org/es-classement1001-2009.html>

BELFORT, Nelson (presidente de la Cámara de Radiodifusión). "El Estado quiere callar a aquellos que lo critican". Publicado el 31 de julio de 2009. Disponible en: <http://informe21.com/presidente-camara-nacional-radiodifusion/nelson-belfort-estado-quiere-callar-aquellos-critican>.

"Movimientos socialistas piden profundizar democratización del espacio radioeléctrico". Publicado el 6 de agosto de 2009. Disponible en: <http://www.radiomundial.com.ve/yvke/noticia.php?30084>

"Suspenden campañas de Cedice y Azoefuerzo por atentar contra salud pública". Publicado el 3 de julio de 2009. Disponible en: <http://www.abn.info.ve/noticia.php?articulo=189241&lee=10>.

Globovisión en la Mira (Documento web). Actualizado por última vez el 12 de noviembre de 2009. Disponible en: <http://www.globovision.com/news.php?nid=132791>.

IPYS Venezuela. "Niegan acceso de Globovisión a rueda de prensa en palacio presidencial". Publicado el 17 de octubre de 2009. Disponible en: http://www.ipys.org.ve/2009/Alertas%20Octubre%202009/a_171009.htm

"Conatel abre quinto procedimiento administrativo contra Globovisión en seis meses". Publicado el 3 de julio de 2009. Disponible en: http://el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/88206/Nacional/Conatel-abre-quinto-procedimiento-administrativo-contr-Globovisi%C3%B3n-en-seis-meses.

Entrevistas realizadas:

Marcelino Bisbal, 11 de enero de 2010.

Carlos Correa, 8 de enero de 2010.

William Echeverría, 8 de enero de 2010.

Rosario Pacheco, 15 de enero de 2010.

Andrés Cañizález, 16 de enero de 2010.

Antonio Pasquali, 24 de enero de 2010.

David Tarazona, 26 de enero de 2010.

David Natera, 22 de noviembre 2009.

ESPIONAJE, PRESIONES E INTIMIDACIONES AL RELATO PERIODÍSTICO

En Colombia las presiones económicas, las presiones de las fuentes y las intimidaciones del gobierno a sus críticos son centrales en las limitaciones para la libertad de prensa: dos grupos económicos son dueños de casi la totalidad de la audiencia televisiva y desde la policía secreta adscrita a la Presidencia hay una campaña de espionaje contra los periodistas y otros opositores. Así gana el poder del gobierno y su verdad.

Margarita Martínez Escallón

margmart@yahoo.com

Periodista y documentalista

El periodismo colombiano superó la época de silencio o bala. Aparentemente pasamos de 9, 10 asesinatos en promedio a principios del siglo a uno el año pasado. Pero una mirada más cuidadosa muestra fuertes presiones para los periodistas desde el poder, principalmente de la Presidencia y los grupos económicos, pero mucho también de los violentos, los narcos y los políticos corruptos. Amenazar periodistas es una práctica extendida y parece que funciona.

Pero no hay problemas, los periodistas han aprendido a obedecer, y hacen caso porque la prensa y los medios se han convertido en unidades de negocios de grandes grupos y tiende a primar el cálculo económico y político por encima de la calidad de la información. Y además tenemos pocos medios y todos en muy pocos dueños; la disculpa es que son pocos pero grandes y poderosos.

Solo los periodistas estamos preocupados porque no podemos informar con calidad y nos estamos quedando sin donde trabajar. En este contexto los medios independientes, especialmente los emergentes en internet son una ventana de oportunidad para los ciudadanos.

¿De dónde venimos?

Y todo se ve con esperanza por el pasado al que pertenecemos. Durante años Colombia fue el país con más periodistas muertos, exiliados o amenazados por razones del conflicto armado, las mafias y la política.

El dilema para la libertad de prensa con la que los periodistas conviven es la violencia en todas sus formas, la de los narcotraficantes, paramilitares, guerrilleros y el propio Estado.

Por ejemplo en las zonas de fuerte influencia del narcotráfico es común encontrarse con que los redactores para informar sobre un asesinato de un narco, escribían frases que todo el mundo en la región entendía pero que implicaban un riesgo menor. “Un señor de actividad desconocida, que manejaba una camioneta lujosa y que estaba en un restaurante exclusivo, fue baleado por un par de sicarios”, por dar un ejemplo de cómo se trataba de informar en un diario de Pereira, donde opera el cartel del Norte del Valle.

El diario *El Pilón* de Valledupar, tierra de la música vallenata, parecía reflejar que en la región sólo ocurrían festivales y encuentros musicales, luego del asesinato de su subdirector y amenazas a periodistas por los paramilitares. La muerte de más de 300 indígenas Kankuamos de la Sierra Nevada y campesinos y su masivo desplazamiento prácticamente no fueron registrados por este diario.

Esta es la misma situación en diarios y emisoras de ciudades como Neiva y Florencia con las acciones de las Fuerzas Revolucionarias de Colombia (FARC) y otras guerrillas.

Colombia ha vivido por más de 60 años un conflicto interno que alcanzó uno de sus picos de violencia a finales del siglo XX al punto que era el país del mundo donde más se asesinaban defensores de derechos humanos, sindicalistas, jueces y periodistas. El secuestro alcanzó cifras cercanas a 3.000 personas por año, las masacres de campesinos eran cosa diaria y el desplazamiento de personas que abandonaron sus veredas y pueblos se contabiliza en alrededor de tres millones de personas.

Luego de un fracasado intento de negociación con la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en el 2002, subió al poder el presidente Álvaro Uribe con la consigna de derrotar a los rebeldes y restablecer el orden.

En estos ocho años, casi todos los indicadores de violencia han disminuido, aunque en el último par de años se estancaron y las ciudades se convirtieron en escenarios de las mafias y el crimen. Uribe logró despoblar y pacificar el campo pero convirtió a las ciudades en invivibles. Sin embargo, como el presidente tenía alta popularidad en las encuestas y defendía la democracia de opinión buscó nuevamente cambiar la constitución para elegirse por tercera vez, ahí vino la debacle de corrupción y los medios se portaron valientemente y denunciaron. Finalmente, la Corte Constitucional no lo permitió. Triunfó la legalidad. Y ahora el presidente será su heredero de los falsos positivos (hacer pasar a jóvenes por guerrilleros y matarlos) y perteneciente al poder del multimedio El Tiempo.

El periodismo colombiano enfrenta cuatro escenarios complicados: los intereses económicos y políticos de los grupos de medios; el abuso de poder por parte del gobierno frente a la prensa; y la captura de la libertad de información por la vía de la pauta; y sigue la presión de los corruptos, las mafias, los criminales. Luego informar con libertad en Colombia sigue siendo una esperanza.

Intereses económicos

Hasta los 80, los diarios y medios eran negocios de prensa familiares, ligados a la aristocracia política y con interés en hacer buen periodismo y buenos negocios políticos. Se hacía periodismo. Pero esto ha cambiado dramáticamente, ahora la propiedad es de grupos que quieren ganancia y no calidad periodística. La influencia de los intereses económicos en la información es la realidad en mayor o menor grado de los medios de televisión, la radio y la prensa escrita.

Un ejemplo reciente de este entramado entre poder económico e independencia en la información fue el cierre el pasado febrero de la revista *Cambio*, caracterizada por una postura crítica y de denuncia al gobierno. El semanario de la Casa Editorial *El Tiempo* era la segunda publicación de su tipo en circulación nacional, ahora con mayoría accionaria del grupo español Planeta.

En sus últimas ediciones destapó uno de los escándalos del gobierno de Álvaro Uribe que más ha calado en la opinión pública: el llamado Agro Ingreso Seguro, una política por la que se le daban regalos de gruesas sumas de dinero a algunas de las familias más ricas del país ligadas a la tierra, en forma de subsidios que no debían devolver, regalos públicos entre amigos.

Cambio pertenecía al grupo que por décadas fue de la familia Santos, y cuyo negocio principal es el diario *El Tiempo*, el mayor periódico del país. En el 2007 la Casa Editorial *El Tiempo* fue vendida al Grupo Planeta de España, que tiene puestos sus ojos en ganar la licitación estatal para adjudicar un tercer canal de televisión en el 2010.

Planeta parecía estar adelante en los afectos del gobierno, según decían los conocedores. Era claro que los nuevos dueños españoles estaban trabajando en eso. Su interés es el negocio.

La Casa Editorial *El Tiempo*, contrató como asesor a José Obdulio Gaviria, considerado el ideólogo del presidente Álvaro Uribe. La gana por el tercer canal de este grupo español, cercano al franquismo, debía ser tal, que pasaron por alto que Gaviria es primo hermano del difunto narcotraficante Pablo Escobar Gaviria y que varios de sus familiares pagaron cárcel en Estados Unidos por narcotráfico. De él mismo se dice que fue el abogado de su primo en una época temprana de su famosa carrera criminal.

A *El Tiempo* se le acusó de parcializarse en su información para no enojar al gobierno. Pero no así la revista *Cambio*, de este grupo.

En medio de este panorama, la adjudicación del tercer canal fue suspendida por pedido del Procurador que encontró irregularidades, cambios en el proceso licitatorio y en general faltas de transparencia en las reglas del juego.

Tal vez la furia del grupo Planeta llevó a que pocos días después decretaran el cierre de *Cambio*, que empezaba a dar utilidades luego de años en rojo.

“El grupo Planeta tuvo personas que consideraban que *Cambio* –que hacía periodismo investigativo– era un obstáculo para la consecución de objetivos estratégicos muy importantes, como el tercer canal”, dijo su director Rodrigo Pardo en entrevista.

Pardo, ex canciller, ex embajador y directivo de varios medios de comunicación del país, fue notificado tres horas antes que se hiciera público el cierre de la revista, que atravesaba un gran momento periodístico.

“Es más fácil atacar al gobierno que al capital”, dijo Pardo, tal vez resumiendo la situación actual del periodismo en Colombia y la suya personal en el entramado entre medios de comunicación independientes y el poder económico.

Pardo también fue director de *El Espectador*, cuando la familia Cano, dueña tradicional de este diario, tuvo que venderlo al grupo económico Santodomingo, luego que un grupo financiero de la prestigiosa familia Michelsen ante una denuncia de malos negocios hecha por este diario le quitar toda su pauta e invitara a otros empresarios hicieran lo mismo... y que los narcotraficantes asesinaran a su director, a varios periodistas y pusieran una bomba en sus instalaciones. Por hacer periodismo de calidad terminaron muertos y en la bancarrota.

“Terminé despedido de ambos medios, esto es una realidad muy elocuente. En el grupo Santodomingo no se podía ser crítico del gobierno de Andrés Pastrana (1998-2002), al que se estaban acercando por los múltiples intereses que tiene con el gobierno. Es similar la situación con el Grupo Planeta. Cuando un grupo es tan grande, siempre depende del estado. Aunque los niveles de independencia varían en diferentes épocas”. Y es que el grupo Santodomingo es dueño del canal de tevé más grande del país, *Caracol*.

Pocos días después del cierre de *Cambio*, la Corte Constitucional determinó que Uribe no podía volver a reformar la constitución para aspirar a su tercer periodo presidencial. Y esto a pesar del amplio apoyo de las encuestas y de los medios como *El Colombiano*, *Canal RCN*, *El Tiempo*.

A toda esa historia que ejemplifica cómo el periodismo independiente es castigado cuando interfiere con otros intereses estratégicos de los grupos económicos, se le agregan los intereses en lo político. Dos miembros de la familia Santos tienen altos cargos en el gobierno y aspiran a continuar.

Francisco Santos es el vicepresidente de Colombia desde hace ocho años. Juan Manuel Santos, su primo hermano, fue Ministro de Defensa de Uribe y presidente de Colombia para el periodo 2010-2014.

Roberto Pombo, el director de *El Tiempo*, afirma que el diario ha vivido uno de los periodos más difíciles con dos de sus accionistas minoritarios en altos cargos del ejecutivo, pero que ha cumplido su labor de fiscalizar al gobierno, aunque no es opositor.

“El mayor valor de un periódico es su credibilidad. Así nosotros hayamos destapado escándalos como los ‘falsos positivos’ (por los que miembros de la fuerza pública asesinaban civiles y los hacían pasar por guerrilleros) o Agro Ingreso Seguro, la gente sigue pensando que estamos parcializados”, afirmó Pombo en entrevista. “No quiero ni pensar cuál sería la situación del periódico si Juan Manuel Santos ganara,” afirmó Pombo. Y ganó. Y ahora *El Tiempo* es más gobierno. Y su credibilidad periodística está en riesgo pero su negocio vive los buenos tiempos en referencia a uno de los dos candidatos que puntea en las encuestas.

Televisión: el medio donde se informan los colombianos

Luego de la avalancha del Internet y cambios de tecnología, el único poder que se mantiene sólido en Colombia es la televisión, donde hay gran concentración. Dos canales dominan el 80% del mercado.

En Colombia la pauta publicitaria televisiva en el 2008 era de 953.300 millones de pesos, unos 500 millones de dólares que se reparte en cerca del 85% entre dos canales, según un informe de la Comisión Nacional de Televisión. Un canal, *Caracol TV*, pertenece al grupo Santodomingo, dueño también de cerveceras, jugos, concesiones estatales en vías, televisión, petróleo, hoteles, etc, y el otro, *RCN TV* a la organización Ardila Lulle, propietaria de gaseosas, ingenios azucareros, ventas de carros, equipos de fútbol, concesiones de carreteras, etc. La puja por el tercer canal, es decir por la división en tres de la jugosa pauta publicitaria, ha tenido interesados al grupo Planeta-El Tiempo y Prisa-Caracol Radio así como al grupo Cisneros de Venezuela.

Antes de la televisión privada (1995) en Colombia existía un modelo mixto, el Estado era dueño de dos canales nacionales en los cuales otorgaba espacios de emisión para que productoras independientes produjeran, programaran y comercializarán esos espacios. En cada canal había 12 productoras. En cada canal existían 6 informativos diferentes. Luego de la televisión privada, hoy solo queda un canal, cuatro productoras y dos noticieros.

Daniel Coronell, dueño y director de *Noticias Uno*, uno de los dos noticieros independientes que todavía quedan, opina que el sistema de la televisión colombiana estructuralmente va en contra de la libertad de prensa. “Los periodistas que trabajan en esos medios terminan no pudiendo hacer notas de nada importante, porque es la única manera de no meterse con algún interés de los propietarios” afirmó. Y él fue director de *Noticias RCN*.

Por ejemplo, cada vez que hay toma de tierras en el sur del país, los periodistas de *RCN* no entrevistan a los indígenas porque los dueños del canal también lo son de ingenios azucareros. Tampoco se cubre la huelga de los corteros de caña, a quienes no los tienen directamente vinculados laboralmente, porque esto también está en el centro de los intereses del grupo.

Otro caso que ilustra el nivel de las limitaciones de los temas y el tratamiento que se le da, es el caso de un periodista deportivo caracterizado por su lenguaje mordaz y agresivo en la crítica deportiva. Sin embargo, cuando se refiere al equipo de su dueño (*RCN* es dueño del Nacional) su tono se vuelve generoso y comprensivo ante los resultados discretos que ha tenido en el campeonato.

“Yo les digo a los periodistas que acá no hay nada prohibido, hasta que explícitamente así se manifieste”, dice Clara Elvira Ospina, la directora del noticiero *RCN* desde hace casi dos años. Ospina, una aguerrida periodista, ha buscado llevar al

canal a un periodismo más independiente, más en la sintonía con la filosofía liberal de ser un contra peso al poder y no su vocero.

Ospina remplazó a Alvaro García, quien dirigió por seis años la información del *Canal RCN*, que informaba a favor del gobierno y fue tan evidente que logró que se denominara “Radio Casa de Nariño”, parodiando con sus iniciales *RCN* el nombre del palacio presidencial. García desde su renuncia es el embajador del presidente Uribe en Argentina. Pasó del periodismo a ser parte del gobierno Uribe. ¡Y no le vio inconveniente!

Además de los conflictos de intereses o precisamente por eso, los noticieros por los que se informa la abrumadora mayoría de los colombianos no tienen estructura informativa, afirma el estudioso de los medios de comunicación Germán Rey.

Rey dice que los noticieros son rápidos en su reacción para cubrir los acontecimientos, tienen un sentido acendrado de la oportunidad y que se han actualizado tecnológicamente. Pero son de registro y no de análisis o contexto.

El sello informativo es el protagonismo de la farándula, la pérdida de densidad de la investigación de los grandes problemas nacionales y un enfoque en que en ocasiones se le da más importancia al espectáculo que a la noticia.

“Los noticieros tienen una información absolutamente deleznable: abren con un niño asesinado y la noticia número seis es una importante noticia política. Eso no tiene un futuro y van a caer más rápido que lo que cree”, vaticina Rey.

Héctor Rincón, columnista, periodista y miembro del equipo de la “Luciérnaga”, el programa radial más escuchado de la tarde, que se burla del poder, tiene una percepción parecida.

“Las estructuras del noticiero son casi de telenovela: transmite emociones, melodrama, no tiene mas de dos o tres informaciones importantes. Abren con una tragedia, donde hay sangre y cierran con reinas de belleza”, dice.

La Misión de Observación Electoral –MOE- al informar sobre el monitoreo realizado a los medios con relación al cubrimiento informativo en las elecciones del 2010 encontró que en el mes de marzo, por ejemplo, Noticias RCN 7:00 pm distribuyó su agenda así: 30 minutos para farándula, 20´deportes, 15´noticias generales, 5´elecciones, 3´ la cosa política. Caracol Noticias 7 pm distribuyó su agenda así: 20 minutos para farándula, 15´deportes, 16´noticias generales, 6´ elecciones, 3´código secreto. Las elecciones son apenas algo interesante después de la farándula y el fútbol. ¡Esta es la calidad de la información!

Esto no siempre fue así. La concentración de la televisión colombiana en dos grupos tiene casi 15 años. En 1996 la televisión colombiana tenía 32 espacios periodísticos en los canales públicos. Para el 2001, luego de una aguda recesión económica, sobrevivieron solo los dos canales privados *RCN* y *Caracol*, de los grupos económicos.

De las 24 productoras de televisión que programaban los canales hasta 1995, quedaron tres. Los 12 noticieros de ese momento pertenecían a los llamados “delfines”, los hijos de los ex presidente y de algunos políticos prominentes. Se sabía que informar era “cuota política”. Pero eso que parecía tan perverso, no lo era tanto: había transparencia de los intereses desde donde se informaba.

“A comparación con lo que tenemos ahora –sólo dos noticieros que acumulan casi toda la audiencia– parece más sano este modelo porque cada noticiero tenía una línea diferente y se hacían contra peso con feroces críticas. Ahora estamos en un sistema en que dos señores deciden lo que ven el 85% de los colombianos”, dice Coronell, el director de Noticias Uno y columnista más leído del país.

Coronell es el periodista que mayores escándalos ha revelado y denunciado sobre el gobierno Uribe. Tanto denunció que le toco vivir dos años en el exilio luego de amenazas contra su familia provenientes de un amigo del presidente Álvaro Uribe, que incluyeron seguimientos a sus pequeños hijos. La virtud de Coronell: investigar, presentar datos y documentos. Hacer periodismo de calidad.

Prensa escrita: información para incidir en la toma de decisiones

La prensa escrita tradicional está en franca decadencia, en particular los diarios, perdiendo lectores y pauta de manera acelerada, a tal punto que su lectura ha caído en un 30%, según Germán Rey.

Colombia, con 44 millones de habitantes, sólo tiene 32 periódicos y no llegan a un millón de copias diarias.

“Los periódicos tuvieron un poder intensísimo, incluso de miedo. Ese poder de lo escrito ha claudicado por su mismo estancamiento, por haber renunciado al buen uso de la palabra, por el poder del Internet. Su audiencia no crece, disminuye”, dice Héctor Rincón.

Los diarios han ido quedando relegados no sólo por el poder político, sino por la misma audiencia, afirma Rincón.

Las dos grandes familias dueñas de los que fueron los diarios más tradicionales de Colombia por décadas, *El Tiempo* y *El Espectador*, los vendieron a grupos económicos.

La misma práctica del periodismo ha decaído. Importa el negocio. El negocio es ganar dinero. El negocio es incidir en la toma de decisiones del poder. El periodismo de calidad no interesa.

Se realizan pocas investigaciones, crónicas, análisis. Las antiguas unidades investigativas desaparecieron. Los periodistas buscan fuentes que les filtren información

y no realizar sus propias pesquisas. Hay pocas noticias internacionales. Se informa sin contexto. No se analiza. Poco se pone a pensar.

Germán Rey considera que el periodismo tiene prácticas internas preocupantes no sólo por la influencia de lo económico o lo político sino por la falta de profesionalismo con que se ejerce el oficio en muchas ocasiones.

“Fuentes poco diversas, con géneros muy reducidos, sea que se refieran al conflicto armado interno, a la pobreza o a la educación. No hay investigación, análisis, contextos informativos más exigentes y enfoques en tanto más complejos y matizados en las notas periodísticas”, dijo.

Sólo hay un diario nacional, *El Tiempo*, del grupo Planeta. En las regiones se repite la tendencia de concentración. Las principales ciudades tienen un diario significativo. Pocos medios para un país tan diverso y de más de 46 millones de habitantes.

El Espectador, que fue otro de los diarios nacionales tradicionales, quebró después de resistir el sabotaje de un grupo económico al que denunciaban por sus irregularidades y sobre todo, luego de que Pablo Escobar ordenara el asesinato de periodistas, pusiera una bomba en sus instalaciones y finalmente asesinara a su director, Don Guillermo Cano. La familia Cano lo vendió al grupo Santodomingo que lo convirtió en semanario, para luego volverlo nuevamente diario. Sin embargo, su poder de penetración regional, que era uno de sus fuertes, desapareció y ahora casi sólo se vende en la capital o se lee por Internet.

Uno de los casos interesantes es el del diario *El Colombiano* de Medellín, el segundo más leído del país. En la década del 90 constituyó una de las unidades de derechos humanos más comprometidas y profesionales, en medio de aterradores índices de violencia. Estas eran secciones en las que se publicaban historias con contexto y profundidad sobre el conflicto armado que se estaba viviendo.

En la actualidad *El Colombiano* cerró el espíritu de lo que fueron estas unidades y volvió nuevamente a ser un diario parroquiano, conservador, católico y alineado sin cuestionamientos a la presidencia de Álvaro Uribe; del nuevo presidente Santos; que públicamente expulsa columnistas por ir contra el gobierno y prohíbe hasta hablar de telenovelas que no le gustan como Rosario Tijeras.

Jorge Iván Bonilla, de la Universidad EAFIT de Medellín e investigador de medios sugiere que el cambio ocurrido en este periódico muestra el giro que dio el país de un intento de apertura que trajo la Constitución de 1991, a la derechización y la búsqueda de la paz únicamente por la vía militar, que simboliza el gobierno Uribe.

En la época de los diálogos con la guerrilla y la zona desmilitarizada, la directora de este diario conservador, Ana Mercedes Gómez, fue garante de los fracasados acuerdos de paz. Se escribieron crónicas e historias que hablaban de las causas de la guerra, de los contextos regionales y de las búsquedas de soluciones más allá de lo militar.

Sin embargo, desde la llegada a la presidencia en el 2002 de Uribe, también de Medellín y coincidiendo –o precisamente por el fracaso en las negociaciones de paz con la guerrilla–, el periódico limitó poco a poco sus espacios para la diversidad de opiniones y volvió a una cerrada línea conservadora.

Incluso, su directora recibió subsidios de la política de Agro Ingreso Seguro, detalle que no divulgó cuando escribió artículos para apoyar esta desprestigiada política gubernamental. El periodista Daniel Coronell la denunció y Gómez Martínez en su respuesta explicó la cantidad que recibió y otros detalles sobre el contexto, pero no el por qué no había revelado esta información por la que evidentemente tendría conflictos de intereses.

“*El Colombiano* volvió a ser un periódico parroquial, se derechizó y se uribizó e incluso está a la derecha del consenso de ciudad que hay en Medellín”, dijo el profesor Bonilla.

La decadencia de los diarios es tal que, Germán Rey opina que los tiempos en que la prensa escrita daba utilidades en Colombia están contados.

“*El Tiempo* va a cumplir 100 años. No creo que llegue a 120 con la estructura actual, si es que llega”, afirmó Rey. En España, el diario *La Razón*, del grupo Planeta está dando pérdidas. Rey dice que el interés del grupo en Colombia es tener una entrada para el tercer canal de televisión y con ello al mundo de las telenovelas con el que pueda entrar al lucrativo mercado hispano de Estados Unidos y en los medios electrónicos.

Una excepción es un nicho que sí ha crecido, pero que no toca al “poder” es el de los periódicos populares, que publican los grandes diarios y que en muchas ocasiones se distribuyen de manera gratuita.

Luego del cierre de la revista *Cambio*, sólo queda *Semana* como la única revista nacional de análisis y profundidad. *Semana* ha sido por más de dos décadas la revista con la mayor circulación y se podría decir que tiene el mayor nivel de independencia de la prensa escrita.

La revista en medio de la tolerancia y complicidad de las clases dirigentes con el fenómeno del paramilitarismo, denunció sus masacres, los nexos de su accionar con las estructuras políticas y económicas del país. Aunque no se podría catalogar de opositora, fue el medio que destapó la campaña de espionaje, descrédito y amenazas que el gobierno Uribe realizó en contra de opositores.

El nicho de *Semana* es informar a los más instruidos, por tanto al grupo más poderoso.

“Quien mayor ha mantenido y ejercido el contra poder es Felipe López, hijo y nieto de ex presidentes de Colombia, porque él es dueño de su negocio y desdeña por completo a todo ser humano”, dice Héctor Rincón. “Esto es una cualidad fundamental para un periodista independiente”.

Radio: el medio más popular y cercano a la vida de los colombianos

La radio también tiene concentración en dos grandes cadenas nacionales *Caracol Radio*, del grupo español Prisa y de *RCN radio*, de la Organización Ardila Lulle. Sin embargo, hay un fenómeno reciente, en el que por primera vez hay asignación de radios comunitarias, incluso para Bogotá. Hay 500 radios, casi la mitad relacionadas con la iglesia católica, dijo Rey.

“La radio sigue desarrollándose. Se está digitalizando por lo que hay archivos de voces. Yo creo que la radio sigue cumpliendo un rol muy importante y la veo como uno de los medios con mayor futuro”, agrega Rey.

En sus estudios, el Internet y la radio son los dos medios con los que la gente más se identifica y más solidez le ven a futuro.

Tres emisoras radiales prácticamente acaparan toda la audiencia radial de la mañana, donde se entrevistan miembros del gobierno, oposición, con algunas notas de entretenimiento.

Héctor Rincón, quien fue director de *Caracol Radio* afirma que estos espacios de la mañana tienen “el poder del sobresalto, se buscan para saber qué ha pasado, pero se encuentran con unos personajes muy gastados”.

“La radio nacional está poblada de engreimientos ciudadanos, con una opinión pública ciudadana muy influyente, pero sin conciencia de ser un contrapoder a los poderosos, sino otro más de los poderosos”. Y es que informar en la radio colombiana se volvió entrevistar al poder. No hay diversidad de fuentes, ni de formatos, ni de modos de preguntar. Periodismo de entrevista. Periodismo de sumisión.

Y para salirse de esa sumisión está el humor informativo. El programa radial de *La Luciérnaga* es caso aparte. En estos ocho años del gobierno de Álvaro Uribe, marcados por la falta de crítica, del cheque en blanco al poder y en algunos casos del arrodillamiento, este fue uno de los pocos espacios de mirada crítica, de entrega de información entre la parodia y la burla.

Internet: donde se comienzan a informar los colombianos

El Internet en Colombia, como en todo el mundo es imparable, y cambió la forma como las personas nos comunicamos. En el país todavía la penetración en la población no es masiva y se mantiene como un fenómeno urbano.

Los grandes medios de comunicación son conscientes de la importancia del Internet y superaron los tiempos en que simplemente se subía lo impreso. Ahora tienen una estética y un formato más adecuado al medio, pero todavía están lejos de entender el negocio y los modos de informar.

El potencial de audiencia es grande porque tienen además una diáspora de cuatro millones de colombianos que viven por fuera del país y que consultan permanentemente las páginas web.

“En los medios tradicionales el periodismo de Internet es como periodismo de radio, que informa sobre las instantáneas”, dice la periodista Juanita León, directora de www.lasillavacia.com, la página de Internet independiente más importante sobre política en el país y ex directora de semana.com.

Como en todo el mundo, para los medios de comunicación tradicionales el Internet es una oportunidad, pero también es una amenaza al negocio porque la publicidad no compensa todavía lo que pierden en el impreso.

“En general las páginas son muy poco interactivas, no hay investigación, no se incluyen otras voces, no incluyen *links* a otros medios porque creen que así los usuarios se salen de su página. Las historias son lineales, no se aprovecha los formatos circulares que permite el Internet, ni crean comunidades”, agrega León, cuyo portal tiene más de 400.000 usuarios al mes y más de un millón por página vista.

La otra cara son los medios no tradicionales donde empieza a haber una explosión de páginas de Internet de calidad de nicho. Estos van desde páginas como www.lasillavacia.com, www.laverdadabierta.com sobre los crímenes del paramilitarismo, hasta www.actualicese.com sobre información contable y tributaria, pasando por páginas de música.

“En la Sillavacia.com, ya tenemos una comunidad activa que incluso nos escriben con información. Casi el 30% de la información que publicamos tiene su origen en los usuarios y nosotros la confirmamos”, dice León, cuya página es financiada por la cooperación internacional y que busca que para el próximo año se sostenga con aportes de usuarios y la publicidad.

Uno de los problemas que enfrenta el Internet para competir con los otros medios es la pauta. En Colombia las empresas le entregan el dinero para publicidad a una central de medios que los asigna y cobra por eso una comisión. La televisión, que tiene la pauta más cara, es donde más anuncian, para ganar más.

La central de medios les piden hasta 40% de la comisión, por lo que las páginas de Internet de nicho están buscando agruparse para poder que se les cobre una comisión más baja por más volumen.

Esta es otra de las trampas contra el periodismo independiente en la estructura económica del país.

Álvaro Uribe: espionaje y abuso de poder

Colombia tenía el record mundial de asesinatos de periodistas por parte de la guerrilla, los paramilitares, el narcotráfico, particulares, políticos corruptos y el

propio Estado durante años. El Comité para la Protección de Periodistas, con sede en Nueva York, y que lleva estadísticas mundiales de homicidios, afirma que entre 1992 hasta el 2009, en Colombia se asesinaron 42 periodistas por razones directamente relacionadas con el oficio y 31 en el que no se han podido establecer el motivo, uno de los tres más altos a nivel global.

Sin embargo, aunque la seguridad física de los periodistas ha mejorado, los protegidos han aumentado, con más de 78 periodistas que tienen esquemas de protección.

Más allá de las cifras, en los últimos meses se ha descubierto la magnitud de la campaña de espionaje, desprestigio y amenazas de muerte que realizó la policía secreta de la presidencia de Álvaro Uribe contra comunicadores, defensores de derechos humanos y políticos opositores, entre otros.

Uno de los casos más dramáticos es el de Claudia Julieta Duque, corresponsal de *Radio Nizkor* en Colombia y quien destapó un montaje de la policía secreta (el Departamento Administrativo de Seguridad, DAS), en el asesinato de un periodista y humorista Jaime Garzón, aparentemente ordenado por el subdirector de esta entidad.

A raíz de su investigación, en un grueso expediente con su nombre se encontraron seguimientos desde el año 2002 a sus conversaciones telefónicas, correos y amenazas en contra de ella y su hija, en ese entonces de 10 años.

La relatora para la libertad de expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA), Catalina Botero, afirmó que éste no era un caso aislado.

“Se trata de una práctica sistemática, con papel membreteado de una entidad, con oficinas enteras dedicadas a eso, que sienten que puede actuar con impunidad, que sienten que estaban haciendo lo correcto, que estaban persiguiendo a enemigos del estado. Eso muestra que la peor amenaza eran esos funcionarios del DAS. ¿Cuál es la idea de democracia que tienen esas personas?”, se preguntó la relatora.

Duque ha salido tres veces al exilio e incluso cuando estaba en España hay folios sobre su seguimiento.

Algunos de los extremos más estremecedores que se han encontrado en los más de 103 carpetas que tiene en su poder la Fiscalía sobre la campaña de espionaje son las amenazas de descuartizar a la hija de Duque, las fotos del salón de clases de los hijos de Hollman Morris, otro de los periodistas críticos y perseguidos por el gobierno. También se encontró un manual con instrucciones para amenazar, desprestigiar, e incrementar la presión psicológica, entre otros.

“Esto quita la respiración. Eso no se compara con nada con lo que esta pasando en la región”, afirmó la relatora Botero. “Cuántas vidas fueron destruidas, cuántos matrimonios acabaron, eso hay que repararlo”.

El director de derechos humanos del gobierno, Carlos Franco afirmó que “el gobierno condena estos hechos. La Fiscalía es la responsable de las investigaciones y nosotros reiteradamente lo que hemos planteado es la ineficacia de la justicia para mejorar muchos problemas. Si alguien dio la cara y pide los correctivos, es el gobierno”, dijo Franco.

Ignacio Gómez, miembro de la junta directiva Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), afirmó que este comportamiento no cae en el vacío, sino que corresponde a una mentalidad de gobiernos populistas como los de Colombia y Venezuela que piensan que la prensa debe cumplir un papel activo en la consolidación de la seguridad democrática o en la revolución bolivariana y no el de entregar información con imparcialidad y objetividad.

El presidente Uribe en un pronunciamiento en una ceremonia militar en el 2002 –al principio de sus ocho años de gobierno– acusó a las organizaciones de derechos humanos de estar al servicio del terrorismo. También en varias oportunidades ha estigmatizado la labor de periodistas, palabras que han conllevado después a amenazas contra los comunicadores e incluso al exilio.

“El irrespeto por el trabajo del periodista del Presidente para abajo, crea un ambiente tal que un concejal se siente que pueda agarrar a patadas a un periodista o más”, afirmó Gómez, también subdirector del noticiero independiente *Noticias Uno*.

“Es un estilo de gobierno por el que se mantiene al pueblo desinformado. El mito de populismo: ‘tranquilos que yo soy el iluminado, yo soy la inteligencia superior, síganme sin preguntar’”.

Esto afecta toda la libertad de prensa, desde la adjudicación de espacios, hasta lo que se escribe y reporta diariamente.

Otro caso en el que el jefe del estado colombiano se ha referido a la labor de un periodista es el de Gonzalo Guillén del diario *El Nuevo Herald* de Miami. Guillén escribió un libro sobre una amante de Pablo Escobar, donde relaciona al jefe de estado y recibió fuertes amenazas luego que Uribe afirmara que “ha dedicado una carrera periodística a la infamia y a la mentira”.

Guillén luego recibió protección oficial, aparte de la solidaridad de organizaciones nacionales e internacionales.

Uribe no sólo ha atacado a periodistas independientes. De forma reiterada, el presidente ha buscado desprestigiar públicamente a periodistas como Alejandro Santos, director de *Semana*, a quien en frente de la audiencia televisiva “regañó” por sus preguntas, a Claudia López, columnista e investigadora de los nexos profundos entre paramilitares y la clase política, en su mayoría cercana a Uribe.

“Resulta por lo menos paradójico que mientras el periodista recibe protección oficial y su caso merece consideración especial por las amenazas e intimidaciones

recibidas, el primer mandatario estigmatice su labor. En estas circunstancias, ese tipo de declaraciones aumentan la vulnerabilidad y el riesgo del periodista”, dijo la FLIP en su momento.

La pauta oficial para comprar modos de informar

Otro aspecto económico que afecta a los medios de comunicación es la pauta oficial o mejor la relación de los medios con el estado y su abundante chequera para anunciar en los medios privados.

Este fenómeno es más evidente en pueblos y ciudades medianas donde el estado es el principal o único anunciante. Pero naturalmente también se encuentra a niveles nacionales con otras connotaciones.

También y como otro lado de la moneda, cuando un medio es excluido del reparto, las críticas a la administración local o regional o las empresas que operan en la región se vuelve incisiva, para luego callar cuando se les incluye.

“La asignación amañada de la pauta publicitaria oficial sin criterios claros ni objetivos, es otra forma de afectar la libertad de prensa y es una práctica nociva para el derecho a la información en Colombia”, ha dicho la Fundación para la Libertad de Prensa, (FLIP).

“Las modalidades más comunes para abusar de esos fondos públicos consisten en su asignación o retiro para beneficiar a medios y periodistas afines al gobernante o castigar a los críticos,” agregó la Fundación en uno de sus estudios.

Uno de los casos más nombrados es el del gobernador del Valle, Juan Carlos Abadía que designa millonarios recursos del presupuesto regional para publicitar su accionar tanto en medios locales como nacionales.

Además, según denuncias recogidas por la FLIP, en la licitación para los espacios que se ven dentro del canal *Telepacífico*, el noticiero crítico fue desplazado a un horario menos bueno que otro amigo del gobierno regional.

“El noticiero *Occinoticias*, hasta ahora desconocido en el medio noticioso, ocupó el primer lugar, obteniendo el horario de la una de la tarde, el de más audiencia en la región. Directivos del noticiero 90 minutos denunciaron que fueron relegados por la línea editorial del medio”, dijo la FLIP.

Luz Adriana Betancourt, directora de 90 Minutos, le comentó a la FLIP que por ejemplo, la licitación exigía que los noticieros garantizaran cubrimiento regional, sin embargo, *Occinoticias* sacó el mismo puntaje de 90 Minutos, a pesar de que el primero no tiene corresponsales y 90 Minutos sí.

La influencia de la publicidad oficial es tal, que la embajada Británica, tratando de fortalecer la libertad de expresión de los periodistas, creó un proyecto para que comunicadores regionales reciban un apoyo económico y con ello tengan un margen mayor de independencia frente a las presiones políticas y económicas de sus regiones.

Recientemente, la alcaldesa de Cartagena, un puerto Caribe caracterizado por la corrupción de su clase política, y quien fue elegida con la bandera de la transparencia, determinó que la repartición de la torta de publicidad gubernamental se dividiría de acuerdo con un criterio objetivo: audiencia, circulación. Esto se consideró un avance aunque todavía hay dificultades en su implementación. Lo mismo hizo la alcaldía de Manizales, ciudad de la zona cafetera en Colombia.

La impunidad para meterle miedo a los periodistas

Los asesinatos de periodistas se mantienen en la impunidad con respecto a los autores intelectuales en casi el 100% de los casos, dice Diana Calderón, de la Sociedad Interamericana de Pensa (SIP) en Colombia.

En la actualidad esta siendo investigado el subdirector de la policía secreta (DAS) por el asesinato del periodista y humorista Jaime Garzón.

Otro de los casos emblemáticos es el de Orlando Sierra, subdirector del diario *La Patria*, de Manizales. A pesar de que en la ciudad es vox *populi* que fue asesinado por la clase política para acallarlo y se señala al ex diputado Ferney Tapasco como el autor intelectual, sólo el sicario que lo asesinó frente a la sede del diario pagó unos años de cárcel. Tapasco fue apresado recientemente por su presunta relación con el paramilitarismo.

En varias de las declaraciones de los jefes paramilitares desmovilizados a partir del 2003, hay varias confesiones de asesinatos de periodistas y señalamientos a la clase política, al estamento militar y policial sobre su complicidad.

Panorama de la esperanza

La pérdida de espacios periodísticos desde hace más de quince años y de los espacios de investigación en el último lustro ha tenido como consecuencia que haya mayor laxitud en los criterios de lo que es publicado. También la autocensura es parte integral de la vida de casi todos los periodistas, según se puede apreciar en formularios que han llenado los comunicadores para organizaciones de libertad de prensa.

“Vemos cada vez más espacios de opinión, pero pocos de información”, dice Martha Ruiz, periodista de *Semana*. “Ya no se encuentran reportajes desde las montañas de Colombia, tiene mucho peso el análisis y menos la información”.

Los cambios de tecnología nos llevan a un panorama totalmente cambiante y por supuesto ante una nueva relación de los medios de comunicación y el poder en Colombia, que es difícil imaginar como evolucionará.

El antiguo defensor del lector de *El Tiempo*, Germán Rey afirma que no es claro a donde vamos, pero estos son algunos datos que muestran la magnitud de la transformación.

“En cinco años la telefonía celular logró la penetración que la televisión logró en 30 años. Se comprobó que cada vez más el celular es utilizado más que para hablar, para escuchar música, leer, jugar”.

Entre el año 2000 y el 2005, bajó en un 30% la lectura de libros, la de periódicos y revistas subió un punto. Pero en el país subió en 25% la lectura en Internet y 50% en Bogotá.

Medios centenarios como el único diario nacional *El Tiempo* podrían dejar de existir en su forma actual en una década y pequeñas páginas de Internet ya empiezan a dar la pelea con tradicionales medios de prensa.

En televisión va a haber un sistema más competido con un tercero o incluso un cuarto canal y la llegada de la Televisión Digital Terrestre.

Esta “destrucción creativa” como la describió el economista Joseph Schumpeter de los medios tradicionales puede abrir una oportunidad de diversidad e innovación.

El internet está cambiando también la forma de hacer política en Colombia, como fue el caso de Estados Unidos con el presidente Barak Obama y en Corea del Sur con Roh Moo. En la campaña presidencial 2010, el movimiento de Antanas Mockus, dos veces ex alcalde de Bogotá, un filósofo y matemático, pasó a segunda vuelta y estuvo alto en el debate con un discurso de legalidad y no corrupción gracias a su creativa campaña de internet.

El apoyo de los jóvenes que se ve reflejados en cientos de grupos en Internet y su entusiasmo parece haber quebrado lo que iba a ser una campaña presidencial previsible.

No se sabe la forma que tomará el Internet, pero lo que se perfila es que puede ser un canal para la lucha por la independencia de grupos ciudadanos y periodistas y desde ya está teniendo impacto en la manera de relacionarse e incluso de que los ciudadanos participen en política: una manera más horizontal, independiente. Tal vez esto haga que los grandes medios para perdurar, hagan una apuesta por la credibilidad.

Colombia requiere más medios de comunicación, más periodismo, más calidad informativa, más control del poder para hacer que la democracia sea buen negocio ciudadano. Por ahora, a los medios solo les interesa el negocio del poder y del dinero. El gobierno va bien, los medios van mejor, los periodistas vamos mal.

La relación Medios y Estado en Colombia

Los medios de comunicación manifiestan alta concentración de propiedad en tres grupos de poder que transmiten un solo discurso político y una baja calidad del periodismo.

El gobierno y los medios de comunicación trabajan como aliados por el mismo proyecto de hegemonía política: sociedad de mercado y privilegio para los más ricos.

El gobierno persigue e intimida a periodistas y medios de comunicación que buscan ser críticos a su labor.

El gobierno ha usado la asignación de un canal privado de televisión como instrumento de control de agenda mediática, ya que los tres grupos de medios tienen intereses en el sector.

El periodismo independiente ha cumplido una gran labor al denunciar los grandes escándalos políticos, de corrupción y derechos humanos del gobierno. Sin embargo, estas denuncias han tenido poco entusiasmo en la sociedad, lo cual demostraría el poco impacto ciudadano de los medios.

EL CLUB DE LA PELEA... PODER POLÍTICO VS PODER MEDIÁTICO

Las acusaciones del Presidente Rafael Correa contra los medios privados sorprendieron a éstos poco preparados para la crítica y menos para la autocrítica. En lugar de periodismo han hecho oposición y propaganda en contra de la Ley de Comunicación y se niegan a someterse a mecanismos de regulación. El gobierno, por su parte, no ha podido garantizar un debate nacional de gran altura sobre este tema. El oportunismo de ciertos funcionarios pone incluso en peligro el proyecto de los medios públicos. Fortalecer la investigación así como recuperar las normas éticas del buen oficio son para algunos periodistas y académicos las tareas más urgentes para salir de la crisis y estancamiento del periodismo ecuatoriano.

Gustavo Abad

gabad@andinanet.net

Periodista e investigador social, se ha desempeñado como reportero y editor en varios diarios ecuatorianos, principalmente en las áreas de Investigación y Cultura. Actualmente combina el periodismo con la docencia universitaria. Ha publicado “El monstruo es el otro: la narrativa social del miedo en Quito” (2005). Entre otros trabajos académicos y periodísticos están: “El periodismo olvidado: las instituciones mediáticas ante la rebelión de las audiencias” (2006); “Entre la indignación moral y la corrección política: el melodrama como recurso mediático” (2007); “Comunicación y política: el surgimiento del periodismo público en el Ecuador. Caso *El Telégrafo*” (2009). Docente asociado de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y de la Universidad Andina Simón Bolívar. Colabora con *El Telégrafo*.

La sensación de estar en medio de dos fuegos es inevitable al mirar los noticieros o leer los diarios en el Ecuador. Por la mañana, junto con el baño de agua y jabón, fatalmente viene el de noticias. Los residuos del primero se van por la cañería, pero los del segundo se quedan pegados todo el día a modo de preocupación ideológica y política. Cada día, gobernantes y medios de comunicación conforman un coro de voces alteradas en medio del cual resulta difícil encontrar orientación. Es como si entre los dos hubieran construido un tinglado exclusivo para dejar al resto el papel de espectadores.

El motivo más reciente de este enfrentamiento es el proyecto de Ley de Comunicación, que se debate accidentalmente desde diciembre pasado en la Asamblea Nacional. Esta es una aspiración histórica del país, que alcanzó el estatus de Mandato Constitucional en la última Asamblea Constituyente de 2008 y consta en la nueva Constitución (artículo 19 y transitoria primera). Eso significa que en el Ecuador existe una conciencia mayoritaria a favor de una ley que regule la actividad de los medios y otros actores de la comunicación. En cambio, la mayoría de los medios privados está en contra.

Sin embargo, ni el gobierno ni los medios privados han logrado proponer un debate de gran altura al respecto. En su lugar, mantienen una atmósfera de tensión. El discurso recurrente del gobierno es que la ley permitirá frenar los “abusos de la prensa corrupta”. Los medios han puesto todo su esfuerzo en demostrar que se trata de una maniobra del “régimen dictatorial” del presidente Rafael Correa, quien gobierna desde el 15 de enero de 2007 bajo el lema de la “Revolución Ciudadana” y un discurso radical de izquierda.

Por primera vez en la historia de este país, los medios ocupan el banquillo de los acusados. Al contrario de sus antecesores, el actual mandatario tiene un discurso crítico y muchas veces descalificador respecto de los medios privados. Pero estos no se quedan atrás y responden de manera visceral. Entre ellos no hay posibilidad de diálogo, porque cada uno se declara víctima del otro. Por eso, la clave de todo esto parece estar en la manera cómo cada uno construye y vende su propia imagen y la de su oponente. ¿A qué se refiere Correa cuando habla de “prensa mediocre”? ¿A qué se refieren los medios privados cuando hablan de “gobierno autoritario”? Veamos algunas pistas.

Políticos y periodistas en deuda con el derecho a la información

Es la mañana del 12 de junio de 2007. Set de entrevistas del canal *Teleamazonas*. A un lado, Ricardo Patiño, entonces ministro de Economía. Al otro, Jorge Ortiz, entrevistador principal de ese canal y uno de los más críticos al gobierno.

Patiño le debe al país una explicación de por qué se reunió, cuatro meses antes, con empresarios de la firma Abadi & Company, en un cuarto de hotel, para escuchar una propuesta sospechosa sobre renegociación de la deuda externa. El video de esa conversación llega a los canales de manos de un ex asesor de Patiño, como represalia por haber sido despedido. Los medios bautizan el caso como los “Pativideos” y lo tratan más como un espectáculo que como una investigación periodística.

Todo indica que el ministro está a punto de perder los privilegios que otorga el poder. Lo que el periodista no sabe es que el entrevistado está más convencido que nunca de que la mejor defensa es el ataque.

A la primera oportunidad, el ministro saca sus cartas:

Ricardo Patiño: Usted está desinformado (...) no sabe lo que dice, está mal informado, nervioso (...) Usted es el autor intelectual de esto, el presentador oficial de los “Egasvideos” (en alusión al banquero Fidel Egas, dueño del canal)...

Jorge Ortiz (con risa nerviosa): Ja, ja, ja...

RP: ... ¡Sonríase!...

JO: No me sonrío, me río a carcajadas...

RP: Así como el señor Egas es dueño de este canal, es dueño del Banco del Pichincha, y está organizando una campaña fenomenal en contra del gobierno, de la cual usted es, lastimosamente, el artífice material...

Los televidentes asisten a un intercambio, no de preguntas y respuestas, sino de acusaciones entre un funcionario agresivo y un periodista nervioso. Patiño no le responde al país por qué manejó de manera poco clara un tema de interés público. Ortiz no puede refutar la acusación de que trabaja en un canal de propiedad de un banquero y que participa en una campaña mediática contra el gobierno. El derrame de bilis continúa de parte y parte. El público recibe espectáculo en lugar de información. Sigamos:

RP: Para encontrar a los corruptos hay que hacerlo a escondidas...

JO: ¿Y ya los ha encontrado?

RP: Ya encontramos a los primeros (...) Tengo ya la información de cuántos millones de dólares tenía el notario Cabrera —el fallecido notario José Cabrera, autor del delito de captación ilegal de dinero, conocido como sistema piramidal— en la banca ecuatoriana. El famoso notario Cabrera tenía cientos de millones de dólares aupados por algunos segmentos de la banca y nunca le preguntaron: mire señor Cabrera ¿Usted cobra tanto por dar las certificaciones de un título de propiedad? Estaban más preocupados por tener depósitos (...) ¿Por qué no les pregunta a los señores de la banca cuántos presos hay por el caso Cabrera?...

JO: ¿Y cuántos presos hay por el caso Abadi? Pero le contesto...

RP: ¡Contésteme qué pasó con esos depósitos millonarios en la banca! ¿Usted se ha preocupado de investigar eso, tan acucioso que es?

JO: ¿Ha visto que en *Teleamazonas* presentamos incluso una serie sobre el caso Cabrera?

RP (casi gritando): ¡Escondiendo a la banca! ¡Dígalo con claridad! Escondiendo a la banca (...) porque ustedes son propiedad de la banca... ¡Desenmascárense! Nosotros somos abiertos, francos y claros. Ustedes ¡Desenmascárense!

JO: Abiertos, claros y francos poniendo cámaras ocultas en un cuarto y grabando a la gente. Nadie les cree ese cuento...

RP: La mayor parte de los ecuatorianos nos creen. Vea usted todas las encuestas...

JO: Eso no significa que tengan razón...

RP: Pregunte por su credibilidad...

JO: Seguramente está por debajo de la suya...

RP: ¡Por los suelos!...

JO: Sí, debe estar por los suelos...

El periodista no puede evitar pasar de cuestionador a cuestionado. Después, no puede rebatir la acusación –por segunda vez– de que existe una vinculación de intereses entre el medio de comunicación y la banca privada. Finalmente, admite que su credibilidad está por los suelos y comienza a interceder por la banca privada:

JO: La Asociación de Bancos Privados quiere que se bajen las tasas de interés y las comisiones pero no por imposición sino por diálogo. ¡No me interrumpa!...

RP: Pero usted interrumpe siempre. Yo también lo voy a interrumpir. Le pregunto ¿Cuántos años han dialogado y no han bajado las tasas de interés?...

JO: (nervioso) Yo no trabajo con la banca...

RP (sorprendido): ¿No trabaja con la banca?

JO: No trabajo con la banca...

RP: Pero si usted es empleado del señor Egas...

JO (más nervioso): Pero en *Teleamazonas*, no en el banco...

RP (irónico): Aaah, no están relacionados lo uno con lo otro. Aaah ya, siga nomás...

Ortiz pierde completamente el libreto. No logra que su entrevistado lo respete. Sonríe nervioso y avergonzado por quedar expuesto públicamente. Entonces opta por la sumisión. Baja la vista y acepta el castigo:

RP: Estoy seguro que usted, cuando me vaya, hablará pestes de mí...

JO: Ni una palabra...

RP: Semanas enteras...

JO: Ni una palabra...

Así, la autoridad elude su obligación de rendir cuentas gracias a que tiene al frente a un periodista disminuido, sin argumentos, a quien resulta fácil poner a la defensiva con solo mencionar la vinculación de su medio con un sector cuestionado en el Ecuador, como la banca privada. Los dos pierden credibilidad y le quedan debiendo al país su derecho a la información.

Detrás del ruido están las debilidades

En este cruce de discursos emocionales, el gobierno solo reconoce una condición de los medios: “corruptos”; y los medios una sola del gobierno: “dictatorial”. La munición gruesa que intercambian día a día parece el reflejo de dos grandes poderes en pugna. El ruido se asemeja al de un choque de trenes con toda su potencia. Sin embargo, cuando se hace el silencio, salen a flote las debilidades de parte y parte.

La principal debilidad del gobierno es no tener otro narrador de su propuesta que el presidente Correa, cuyo temperamento siempre lo pone al borde de la confrontación en lugar del diálogo. La debilidad de los medios consiste en su baja credibilidad debido a los casos en que se encuentran claramente vinculados con el poder económico. También en el hecho de no haber podido desembarazarse de ciertas figuras que acaparan el discurso, como Jorge Ortiz (*Teleamazonas*), Emilio Palacio (*El Universo*), quienes aportan más rabia y escándalo que ideas. Tres años después de iniciada la pelea, siguen en lo mismo.

Un caso ilustrativo de periodista con aspiraciones políticas es el de Carlos Vera, una figura de la televisión que renunció a su trabajo como entrevistador del canal *Ecuavisa* para iniciar su carrera política como opositor de Correa. Vera, famoso en otros tiempos por acorralar y no dejar hablar a sus entrevistados, ahora es uno de los que más reclaman libertad de expresión. Para ello, ha organizado varias concentraciones y encabezado marchas “en defensa de la libertad”. Los periodistas acuden, pero no en calidad de manifestantes, sino a trabajar en la cobertura del proselitismo de un político en ciernes.

“Esta es una pelea de machos. Ahí está lo anacrónico” dice Ana Karina López, Defensora del Lector del diario *Hoy*, uno de los medios más críticos al gobierno. Se refiere a la encarnizada disputa entre el presidente y ciertas figuras mediáticas. López realiza una actividad complicada en la que un cuestionamiento a los medios puede ser interpretado como favorable al gobierno y viceversa. Para ella, lo que ocurre se explica, en gran parte, porque los medios han ocupado el vacío dejado por la oposición. “La prensa ha sido el único espacio que le ha dicho al poder aquí

hay problemas. Eso se debe al vacío que existe en un país que está tan huérfano de políticos, no sólo de oposición sino de todas las tendencias”.

La apreciación de López coincide con el argumento del gobierno de que los medios son sus principales opositores. Pero esto tiene su explicación. “El Ecuador implosionó políticamente. Las cúpulas que dirigían los partidos ya no existen, se perdieron o fueron desacreditadas. Entonces la única correspondencia del poder viene a ser la prensa”, señala la defensora, y aclara que la prensa no se reduce a los Palacio, Vera, Ortiz, sino que está en los cientos de periodistas menos visibles que hacen el oficio día a día.

Aunque no hay una entidad que lleve datos exactos, las cifras aproximadas señalan que en el Ecuador funcionan alrededor de mil medios de comunicación, entre radio, prensa y televisión. No hay registro certero de medios digitales. El Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) registra 849 radios y 84 canales de televisión abierta. Se calcula que los medios impresos de carácter masivo bordean los cien en todo el país, entre diarios y revistas. La gran mayoría, alrededor del 90%, es de propiedad privada. El resto se divide entre públicos y comunitarios.

Pese a ello, el debate parece haber quedado secuestrado entre la figura dominante del presidente Correa y algunas figuras sobredimensionadas de los medios, que defienden el discurso corporativo de sus empresas. Así, la calidad del debate se acerca más al de una batalla premoderna con hachas de piedra. Entre el poder político y mediático parecen haber conformado una especie de “club de la pelea”, como si el uno representara toda la política y el otro toda la comunicación.

El falso dilema de la Ley de Comunicación

La tensión entre medios y gobierno alcanza su clímax en 2009, en torno a la Ley de Comunicación. En este debate se juegan aspectos cruciales para el mejoramiento del periodismo en el Ecuador. Entre ellos, las medidas antimonopolio; la prohibición de que los dueños de bancos sean también dueños de medios; la figura de la responsabilidad ulterior respecto de las consecuencias sociales de los mensajes mediáticos; la distribución equitativa de frecuencias entre medios públicos, privados y comunitarios; la cláusula de conciencia y las condiciones laborales de los trabajadores de prensa; el derecho a la réplica y la rectificación; el acceso a las nuevas tecnologías; los derechos de los niños; la producción nacional; el control de la publicidad estatal; los organismos reguladores; la Defensoría del Público; las veedurías ciudadanas.

Sin embargo, el gobierno no ha podido alcanzar grandes acuerdos sociales en torno a estos temas. Esto ha facilitado a los medios construir la versión de que se trata de un atentado a la libertad de expresión. En los titulares no se habla de proyecto de ley, sino de “Ley mordaza”. A la larga, ni el gobierno ni los medios le han propuesto a

la población un mecanismo claro para deliberar. Lo único que ha recibido el público es un cruce de acusaciones entre ambas partes.

Las noticias de los medios muchas veces son refutadas por el mandatario durante los llamados enlaces nacionales de los sábados –160 hasta febrero de 2010– que son espacios de rendición de cuentas en directo por radio y televisión, sin que las emisoras y canales privados estén obligados a transmitirlos. Sí lo hacen la radio y la televisión públicas. No obstante, la mayoría de medios elabora noticias a partir de esos enlaces.

Otro espacio donde el gobierno genera su discurso son las cadenas nacionales –233 en 2009– a las que tiene derecho por ley para dar a conocer sus obras. También está la publicidad oficial contratada en diversos medios –5,8 millones de dólares en 2009 según datos oficiales citados por la prensa– que colocan al gobierno como el mayor anunciante en el país. Los medios privados son los mayores beneficiarios de esta inversión publicitaria a la que nunca han cuestionado en términos de rentabilidad sino políticos.

“Yo creo que, en el fondo, existe una competencia por la construcción de la realidad. El gobierno quiere construir su relato cuando los constructores tradicionales del relato han sido los medios”, dice César Ricaurte, director de la organización Fundamedios, entre cuyos objetivos están el mejoramiento del ejercicio periodístico y la defensa de la libertad de expresión.

Ricaurte escarba en la historia reciente y saca en claro que, entre las causas de este enfrentamiento, está una saga de gobiernos débiles, ante los cuales los medios aparentaban una fuerza que en realidad no tenían. “En medio de esa debilidad de los gobiernos, los medios fueron los únicos dueños del relato. El momento en que surge el gobierno de Correa, con una fortaleza enorme, comienza a disputarle a los medios ese relato. Al parecer, el presidente piensa que el acto de gobernar también implica el acto de editar la realidad”, reflexiona Ricaurte, quien proviene del periodismo y actualmente ejerce también como Defensor del Televidente en *Ecuavisa*, uno de los canales privados más antiguos del país.

El proyecto que se discute en la Asamblea Nacional es el resultado de la fusión de tres proyectos anteriores, impulsados por los asambleístas, Rolando Panchana (oficialista), César Montúfar (oposición) y Lourdes Tibán (oposición). El legislativo nombró una comisión encargada de juntar las mejores ideas en una sola propuesta. El resultado, un proyecto que disgusta tanto a los medios como al gobierno debido a sus múltiples defectos desde el procedimiento (nunca se propició un debate social) hasta los contenidos (confunden comunicación con información mediatizada). La intención de crear un Consejo de Comunicación con capacidad reguladora y sancionadora agudizó la discordia debido al peligro de crear un ente concentrador de poderes.

Mientras el gobierno y las organizaciones sociales procuran reencauzar el debate y mejorar el contenido de la ley, los medios privados hacen activismo en contra de la existencia misma de ésta, bajo la premisa de que “la mejor ley es la que no existe”. Los medios afiliados a la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP) mantienen hace varios meses una publicidad bajo el lema “+RESPETO”, orientada a convencer a los lectores de las bondades del actual sistema de medios privados. Nunca antes había sido tan evidente la propaganda en lugar de la información.

En medio de estas tensiones, la Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel) impuso una suspensión de 72 horas a *Telemazonas* (del 22 al 25 de diciembre de 2009) por acumulación de tres infracciones. El canal no ha podido demostrar con argumentos periodísticos la validez de la información por la que fue sancionado, que demuestra apresuramiento, descontextualización y tendencia a afectar políticamente al gobierno.

Un primer amparo solicitado por la estación ante un juzgado fue negado por improcedente. Esto puso en riesgo los primeros acuerdos legislativos en torno a la Ley de Comunicación, cuyo debate, aprobación y reglamento se prevé que tardará hasta mediados de 2010. No obstante, la televisora insistió y logró que el Tribunal de lo Contencioso y Administrativo declarara inejecutables las sanciones por errores de procedimiento.

Periodismo y no proselitismo

El 14 de junio de 2009, diario *Expreso* publicó un reportaje titulado “Las obras que ejecuta el hermano del presidente”. El trabajo periodístico, que tuvo un despliegue de cinco entregas durante la semana siguiente, reveló que un grupo de empresas, a las que estaba vinculado Fabricio Correa, hermano mayor del Presidente, habían obtenido contratos con el Estado por un monto de entre 80 y 100 millones de dólares.

Aunque la información no revelaba delitos específicos, sí ofrecía pistas acerca de un tema clásico en el manejo de la cosa pública en el Ecuador: el tráfico de influencias. El ambiente cargado de suspicacias motivó al editor del diario a insertar un párrafo inusual en los textos periodísticos: “EXPRESO publica desde hoy el resultado de una investigación que ha tomado más de tres meses. No es, como dice el presidente Correa, por ‘una revancha’ por su maltrato a la prensa. Es porque son recursos públicos, y porque nada menos que empresas vinculadas con el hermano del Presidente tienen grandes contratos en su Gobierno. Algo que no tiene antecedentes ni parangón en la historia del Ecuador. Y lo hacemos porque es la ineludible responsabilidad de una prensa libre en bien de la ética del poder”.

La reacción inicial del gobierno fue decir que se trataba de otra maniobra mediática para desacreditarlo. Pero ese argumento apenas duró unas horas, pues los datos

del reportaje no pudieron ser desmentidos. Se trataba de una investigación nítida, madurada durante un año e intensificada durante los últimos tres meses. El equipo de investigación, liderado por el periodista Juan Carlos Calderón, buscó documentos, contrastó cifras, verificó escrituras, entrevistó a funcionarios públicos y privados y, sobre todo, contrastó sus descubrimientos con las versiones de los involucrados.

Con ello, el país tuvo una demostración de la diferencia entre hacer política contra el gobierno desde los medios y hacer periodismo de investigación siguiendo las normas del buen oficio. “Nadie ha podido decir que la investigación que hicimos sobre los negocios de Fabricio Correa es falsa. Ni el propio Presidente. Lo que ha hecho (el Presidente) y a mí me parece gravísimo, es considerar que lo hicimos de mala fe, para joderlo...”, asegura Calderón, uno de los pocos periodistas en el Ecuador que ha logrado capitalizar el resultado de su trabajo en textos de largo aliento. Su libro “Naufragio: migración y muerte en el Pacífico” es un trabajo revelador sobre el tráfico de migrantes, víctimas por igual de los traficantes como de las autoridades corruptas.

A Calderón le resbalan las críticas del gobierno a los medios. “Es que yo no trabajo para él. No estoy para caerle bien ni para caerle mal. Tampoco trabajo para el dueño del medio. Yo he dicho siempre que mi único jefe es el lector y mi obligación es garantizar su derecho a estar bien informado”. Y es de los que creen que la única opción que le queda al periodismo ecuatoriano es mejorar su calidad para recuperar la confianza del público. “La confianza es como un banco en el que el periodista es el depositario de la verdad y eso implica una enorme confianza del lector. Su responsabilidad social es mantener la confianza. Yo creo que el periodismo ecuatoriano, en este momento, 18 de noviembre de 2009, vive un estancamiento filosófico, porque nadie se ha puesto a pensar en el oficio”.

El trabajo liderado por Calderón obligó a la Fiscalía General del Estado a iniciar una investigación respecto de los negocios del hermano del mandatario. El propio presidente Correa se apresuró a tomar distancia y ordenar que se anulen todos los contratos entre el Estado y las empresas de su hermano. Sin embargo, no pudo evitar el costo político para el gobierno. Como estrategia de defensa, el mayor de los Correa es ahora una de las voces más visibles de la oposición y un entrevistado constante en los medios más críticos al gobierno. “Correa versus Correa” es uno de los titulares más recurrentes.

Calderón y su equipo –integrado por periodistas de bajo perfil y solo conocidos entre su círculo de amigos– hicieron lo que tenían que hacer: periodismo y no proselitismo. La mayoría de medios privados, donde se impone un discurso corporativo de defensa del negocio, ha hecho lo contrario: proselitismo y no periodismo.

Durante los tres años del gobierno de Correa la prensa ecuatoriana exhibe pocos trabajos de investigación contundentes. Ha perdido muchas oportunidades de reivindicar su lugar. La cobertura del conflicto entre Ecuador y Colombia ha estado marcada más por el deseo de los medios de demostrar alguna complicidad entre el

gobierno y la guerrilla de las FARC que por mostrar la dimensión geopolítica del tema. La intención de afectar políticamente al gobierno ha disminuido notablemente la calidad de la información –conclusiones apresuradas, falta de correspondencia entre titulares y contenidos– y ha permitido al mandatario ponerla fácilmente en duda.

La investigación periodística como salida

Otro de los que no se resignan a que todo se quede en una pelea entre el presidente y los dueños de los medios es Arturo Torres, coordinador de investigación del diario *El Comercio*. Torres cumple con el perfil del investigador forjado en el propio oficio. Junto con Calderón, cierran la lista de los periodistas que han publicado libros de reportajes en la última década. Su libro “El juego del camaleón: los secretos de Angostura” es un relato acerca de las operaciones de inteligencia que facilitaron el bombardeo que acabó con la vida del líder guerrillero Raúl Reyes, el 1 de marzo de 2008 y que significó la ruptura de relaciones entre Ecuador y Colombia.

Quizá por su condición de investigadores, Torres y Calderón coinciden en que la única respuesta apropiada de parte de los medios es fortalecer su capacidad investigativa. Proponen que el periodismo ecuatoriano debe trazarse otras metas, relacionadas con la investigación y el servicio público. A los dos les molesta que el debate se haya reducido a una tira y afloja entre el gobierno y las corporaciones. Están convencidos de que es posible abrir un amplio debate por fuera de esos límites.

Según Torres, “Es necesario que la sociedad entienda que dentro de los medios existen diversas corrientes de pensamiento”. Está convencido de que solo a los periodistas les corresponde sacar a flote esa diversidad, opacada por los discursos dominantes tanto del gobierno como de las empresas mediáticas. “Creo que los periodistas hemos limitado nuestro papel y no hemos querido jugar el rol que nos corresponde. Hemos delegado todo a los editores, a los dueños y nosotros hemos quedado relegados”.

Uno de los pocos investigadores de casos de corrupción, Torres está dispuesto a invertir los años que sean necesarios en el fortalecimiento de una nueva cultura periodística en el Ecuador. “Los periodistas no tenemos claro cuál es nuestro oficio, no somos suficientemente autocríticos, nos falta trabajar en los conceptos y en las teorías acerca de cuál es nuestra posición. En las salas de redacción pocas veces aflora el tema de la responsabilidad social”.

Torres no se siente aludido por las críticas del gobierno. “Particularmente, creo que esta es una excelente oportunidad para demostrar cuál es el periodismo que sirve. Que este momento sirva como una catarsis para que hagamos una limpieza de las malas prácticas y nos pongamos a reinventar y potenciar el buen periodismo”.

Aunque no está de acuerdo con que la regulación venga del Estado, tampoco se opone a la existencia de una Ley de Comunicación. “Oponerse a la existencia de esa ley es atemporal. Ya que hemos llegado a esto, veamos cuánto podemos hacer para que la ley sea un producto útil y no el resultado de algún interés político”.

Antes de Correa los medios ya estaban en el banquillo

Aunque los protagonistas más visibles de este enfrentamiento son el actual presidente Rafael Correa y los medios tradicionales, el desgaste de la credibilidad de estos últimos se puede rastrear en episodios ocurridos varios años atrás.

Uno de ellos es la caída del gobierno de Lucio Gutiérrez, el 20 de abril de 2005. Esa tarde de lluvia en Quito, la gente volcó su indignación no solo contra un gobierno desprestigiado por sus actos de corrupción, sino también contra los medios, por haber dado la espalda a las protestas. Miles de personas rodearon *Teleamazonas* para exigir que ese canal enviara reporteros a la calle. Después, varios reporteros y camarógrafos estuvieron a punto de ser agredidos por una multitud como demostración extrema de indignación generalizada respecto de los medios.

Esa inconformidad latente fue hábilmente usada por Correa luego de su llegada al poder. El mandatario necesitaba posicionarse ante la población como un símbolo radical de cambio. Ya había criticado a los partidos tradicionales, a los banqueros corruptos, a los empresarios inmorales. Tenía que cerrar el círculo enfrentando a unas instituciones respecto de las cuales había la sensación de que eran intocables: los medios tradicionales. Y la arremetida verbal los sorprendió poco preparados para la crítica.

El académico Hernán Reyes, de la Universidad Andina Simón Bolívar, intenta resumir las causas del cuestionamiento público a los medios. Primero, “Cada vez es mayor la participación de los medios como actores políticos, es decir, como defensores del *statu quo* y de los valores del sistema dominante e injusto”. Segundo, continúa Reyes, “Se ha profundizado el divorcio entre la realidad social y la realidad expuesta por los medios. Eso les ha generado un paulatino descrédito especialmente a partir de la década de los 90. Las instituciones mediáticas ya no están exentas de un juicio negativo por parte de la ciudadanía”. Y un tercer elemento, señala el sociólogo y comunicador, “Los vientos de cambio a nivel político en América Latina. Gobiernos como el de Chávez, Correa, Morales explican los fracasos de las democracias, del orden constituido y del rol que han jugado los medios en ese orden. Esto ha hecho que se produzca un cuestionamiento frontal hacia los medios, que no se había visto en décadas anteriores”.

En efecto, ante la crítica del gobierno, los medios han puesto en su defensa un principio tan universal como abstracto: la libertad de expresión. Asumieron que su

manera de entender la libertad es la misma que la del resto de la sociedad. Entonces cayeron en la tentación de demostrarle al poder político quién era el más fuerte. La excesiva confianza en su posición como formadores de opinión pública los llevó a cometer un acto de poca modestia. Aceptaron pelear en el terreno del adversario, es decir, en el campo de la política en lugar de hacerlo desde el campo del periodismo y la información.

Reyes ensaya una segunda explicación para el caso ecuatoriano. “El gobierno ha planteado una visión demasiado maniqueísta y está ayudando a confundir a la ciudadanía, a crear odios viscerales antimedios. Por su parte, los medios se han negado a la autocrítica. Eso los ha puesto contra la pared porque han actuado como juez y parte. Han hecho mal en responder en términos políticos y no periodísticos”.

Según datos de la encuestadora Informe Confidencial, en febrero de 2007, en Quito, el 20% de la población confiaba “mucho” en los medios y el 33% confiaba “algo”, es decir un 53% de valoración positiva. En tanto que el 33% confiaba “poco” y el 13% confiaba “nada”, es decir, un 46% de valoración negativa. Los datos en Guayaquil son más favorables para los medios con un 66% positivo y un 34% negativo. De todos modos, no demuestran ser incuestionables. En julio de 2009, según la misma encuestadora, los medios tenían un 55% de valoración positiva y un 43% de valoración negativa en Quito. Mientras en Guayaquil alcanzaban un 68% positivo y un 31% negativo. La confrontación con el gobierno de Correa casi en nada ha mejorado su valoración social.

Una cultura periodística forjada en los medios privados

El investigador Guillermo Navarro en su libro “Los poderes fácticos”, publicado en 2006, se refiere, entre otras cosas, a la estructura de propiedad de los principales medios en el Ecuador. Navarro registra varios grupos cada uno con diversas empresas, entre medios y de otra naturaleza: Isaias (tv abierta, tv por cable, radios, actualmente incautadas por el Estado), Eljuri (tv abierta, tv por cable), Vivanco (diario, radios), Egas (tv abierta, revistas, empresa editorial, cines), Mantilla (diarios, empresa editorial, radios, servicio de datos, seguros, automotores, inmobiliaria) Mantilla Anderson (tv abierta, diario, empresa editorial, radio, servicio de datos, automotores), Alvarado (tv abierta, revistas), Pérez (diario), Martínez (diarios, radio, industria gráfica). El trabajo de Navarro ofrece múltiples datos sobre la conexión entre los principales medios privados y los grupos económicos.

En el Ecuador es famosa la época de la guerra informativa entre los medios controlados por el grupo Isaias (dueño de Filanbanco y de medios como *TC Televisión*) y los medios controlados por el grupo Egas (dueño del Banco del Pichincha y de medios como *Telemazonas*). Cada uno dirigía su información a convencer al público

de que las empresas de su contrincante estaban al borde de la quiebra. Así, los medios vinculados con grupos económico libraron una batalla grotesca y jugaron con el derecho a la información durante por lo menos una década desde mediados de los 90 hasta bien entrado el nuevo siglo.

La intensidad de la batalla no aminoró ni siquiera cuando los líderes del grupo Isaías, los hermanos William y Roberto Isaías, huyeron a Miami para ponerse a salvo de la justicia en varios juicios iniciados contra ellos como principales causantes de la crisis bancaria de 1999. Cuando la Agencia de Garantías de Depósitos (AGD) incautó, el 8 de julio de 2008, 195 empresas de ese grupo —entre ellas, los canales *TC Televisión*, *Gamavisión* y *Cable Noticias*— la población reaccionó con entusiasmo. No obstante, muchos medios hablaron de un “atentado a la libertad de expresión”.

Los medios privados no son el paraíso de la libertad de expresión que dicen ser. La organización Fundamedios aplicó entre 2008 y 2009 una encuesta a 372 periodistas de cinco ciudades (Quito, Guayaquil, Machala, Manta y Nueva Loja) sobre el respeto a las libertades en su trabajo.

A la pregunta “¿En alguna ocasión alguna nota periodística de interés público no se publicó por presiones de alguna naturaleza?” 109 (29,2%) de los consultados responden “sí” y 42 (11,2%) responden “a veces”, lo cual también es una respuesta afirmativa. Esto significa que 151 (40,4%) de los consultados considera que existe censura en la información. A la pregunta “¿De qué sectores suelen provenir más estas presiones o amenazas?” 107 (28,7%) responden “del gobierno”, 106 (28,4%) señalan a “los directivos del propio medio”, y 94 (25,2%) a “las empresas privadas o anunciantes”.

De todas maneras, César Ricaurte, director de esa organización señala que no necesariamente todos los casos significan censura, sino que también los periodistas pueden confundir una exigencia de mayor calidad con un acto de censura.

Por su parte, un informe de 2008, del Observatorio de Medios de la Universidad de las Américas (UDLA) firmado por el investigador Fernando Checa, señala que las mayores amenazas al trabajo de los periodistas no provienen del poder político sino de factores internos y externos relacionados con los propios medios. Según el informe, el 38% de 120 periodistas consultados afirma haber tenido que “sacrificar principios profesionales por temor a perder su trabajo”. Señala también que el 44% de los periodistas se autocensura por presión de los dueños y directores. Además, el 78% asegura que la mayor amenaza proviene de grupos de poder.

Los medios públicos, un proceso en consolidación

El Ecuador cuenta desde 2008 con tres medios de comunicación públicos: diario *El Telégrafo*, canal *Ecuador TV* y emisora *Radio Pública del Ecuador*, un quiebre dentro de una cultura informativa dominada históricamente por los medios privados. Los

medios públicos surgen en medio de una gran tensión entre un gobierno con discurso revolucionario y unas fuerzas políticas y económicas alineadas con la derecha empresarial y con una marcada influencia en la agenda de los medios privados.

Esto significa que en el Ecuador de inicios del siglo XXI no solo está en disputa un modo de hacer y gobernar –función del campo político– sino también un modo de pensar y decir –función del campo mediático– y más todavía cuando el poder político ha identificado, tanto a los partidos como a los medios tradicionales, como parte del pasado que propone dejar atrás.

Los medios públicos nacen ligados económicamente al Estado. Los medios privados usan ese argumento para cuestionar la legitimidad de los públicos y dan por hecho que esa dependencia económica los compromete con el discurso oficial.

“Los medios públicos están en construcción. El diario, la radio y la televisión tienen procesos separados. En ningún caso funcionan como un ‘pool’ de medios” aclara de entrada, Carol Murillo, subdirectora de *El Telégrafo*. Para ella, lo que está en juego en el Ecuador no es la libertad de expresión sino la posibilidad de construir un periodismo de servicio público, puesto que “Los medios privados siempre fueron el brazo ideológico de los grupos económicos de este país”.

En rigor, *El Telégrafo*, *Radio Pública* y *ECTV* son los tres únicos medios públicos del Ecuador, puesto que han sido declarados como tales y procuran sacar adelante una propuesta acorde a su condición. Uno de sus principales escollos es que la mayoría de sus periodistas se formaron en los medios privados. Los públicos no han logrado todavía trazar las líneas maestras de un periodismo marcadamente distinto. Tampoco han logrado mejorar sus niveles de audiencia ni proponer otros modelos de producción. Es cuestión de tiempo, dicen sus directivos.

No entran en este grupo otros medios que están bajo administración del Estado como resultado de procesos de incautación a los banqueros causantes de la crisis de hace una década. Los privados los acusan de ser favorables al gobierno y reclaman que sean devueltos a sus dueños anteriores. Hasta ahora, el gobierno no ha podido vender esos medios para devolver el dinero a los perjudicados por la banca quebrada.

El apareamiento de los medios públicos abre grandes expectativas respecto de la construcción de una agenda periodística basada en la observación de las demandas sociales y las respuestas políticas. “Lo público, en unos casos, había sido borrado de las ideas. En otros casos había sido asociado con lo burocrático y lo que no funciona. Pero lo público son las políticas de educación, de salud, lo que tiene que ver con las mayorías. El medio público tiene que recuperar la información como un servicio a la sociedad”, dice Murillo, como una declaración de principios.

Un ejemplo de la importancia del periodismo público se dio a fines de enero de 2010, cuando los reporteros y columnistas de *El Telégrafo* rechazaron públicamente la intención del gobierno de crear un nuevo medio “de corte popular” bajo la

infraestructura del diario público. El proyecto de ciertos funcionarios es contar con un medio obsecuente con su proyecto político, bajo la etiqueta de “popular”. En ese mismo contexto, un intento de censura fue denunciado por el director de *El Telégrafo* y propició un amplio debate nacional. En este país, no existe memoria de que los medios privados hayan denunciado con la misma frontalidad un acto de censura o injerencia de los poderes políticos o económicos.

Al final de cuentas, entre la nula capacidad del gobierno y los asambleístas para gestionar una Ley de Comunicación de consenso social, la información distorsionada y la propaganda opositora de los principales medios privados, más el oportunismo de ciertos funcionarios cercanos al poder, la relación entre medios y gobierno en el Ecuador permanece estancada en una furiosa tensión. Así, las posibilidades de asumir la información como un bien o un servicio público, sujeto a regulación, queda relegada en medio del ruido generado por este singular “club de la pelea”.

Quito, febrero de 2010

Cuando la emoción ahoga la reflexión: varios casos sintomáticos

El rasgo que mejor caracteriza a los medios privados tradicionales en su confrontación con el gobierno es la emoción, que anula la investigación. Por lo menos eso ocurrió en varios casos en los que la mayoría de esos medios perdieron la oportunidad de hacer un buen trabajo periodístico porque su interés era capitalizar políticamente los hechos.

La relación Medios y Estado en Ecuador

El gobierno ha escogido a los periodistas y a los medios como LA oposición política. Y los periodistas se creyeron políticos. La lucha es sin reglas y por ahora va ganando el presidente.

Hay un estilo de gobierno basado en la confrontación y desde esa lógica se informa.

El proyecto de ley del sistema de comunicación social tiene al país enfrentados en dos bandos: los que quieren controlar el poder “corrupto” de los medios y los que quieren controlar la “dictadura” del presidente.

El gobierno ha diseñado un sistema integral de control de la esfera pública basado en la alta propaganda, la creación de medios públicos y la contundencia comunicativa del presidente.

DE LA POLARIZACIÓN A LA HEGEMONÍA

La relación entre la prensa y el Estado boliviano ha sido, en los últimos cuatro años, de polarización y graves conflictos. Para el gobierno de Evo Morales y quienes simpatizan con él, esto se debió a la resistencia de los propietarios de los medios a los cambios socioeconómicos que se están produciendo en el país. Sin embargo, la confrontación reflejó las peculiaridades de la política boliviana: una polarización clasista, sí, pero también étnica, regional e ideológica. Este artículo describe la contribución del gobierno, de las asociaciones de prensa y de los propios periodistas a mantener la polarización, que generó el peor ambiente para el ejercicio de la profesión desde la conquista de la democracia en 1982. También registra los últimos sucesos que alteraron el curso de esta relación y acabaron con la polarización social y mediática. Hoy en Bolivia se observa una creciente hegemonía gubernamental, que se manifiesta en la definición y el debate de la agenda pública, y la normalización del trabajo periodístico, aunque probablemente con un incremento de la autocensura.

Fernando Molina

fermolina2003 yahoo.com.ar

Periodista y escritor. Autor de *El pensamiento boliviano sobre los recursos naturales* (2009), *Conversión sin fe - El MAS y la democracia* (2007), *Bajo el signo del cambio* (2006), *Evo Morales y el retorno de la izquierda nacionalista* (2006) y de varios otros libros. También ha publicado numerosos artículos en libros, revistas, periódicos y sitios web de La Paz, Santiago de Chile, México y Madrid. Algunos de ellos han sido traducidos al francés y al inglés. Ganó importantes premios periodísticos y literarios bolivianos. Actualmente es asesor editorial del diario *Página 7*.

“La prensa es la principal enemiga del gobierno”. La frase que el presidente Evo Morales lanzó en radio Fides poco después de asumir su cargo, el 18 de enero de 2006, hizo patente que un cambio importante se había dado en la relación entre el poder político y la prensa. Dos años antes, una alusión más bien confusa del presidente Gonzalo Sánchez de Lozada a la posibilidad de que apareciera una “superintendencia de medios”, había obligado al gobierno a retractarse de inmediato para evitar la indignación de los periodistas. Y un año antes, otro antecesor de Morales, Carlos Mesa, tuvo que retirar, por la misma razón, un decreto que declaraba “clasificada” la información de ciertos tipos, como la militar, la bancaria en tiempos de crisis financiera, la judicial cuando pudiera alterar el resultado justo de un proceso, etc. Estos gobernantes, con una popularidad frágil o, en cambio, muy poco apoyo de los aparatos del poder, no podían darse el lujo de malquistarse con los periodistas. Mucho menos de declararlos sus “enemigos”. Morales, que ganó su primer período presidencial con el 53 por ciento de los votos, pertenece a una estirpe política muy diferente.

En general, desde que el país recuperara la democracia en 1982, los mandatarios y sus ministros procuraban alabar y cortejar a la prensa en público, aunque no dejaran de presionarla y de criticarla –incluso acremente– en privado, como recuerda el veterano periodista y actual Secretario Ejecutivo de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), Javier Zevallos. “La relación entre periodistas y políticos siempre ha sido difícil, pero nunca como ahora”, dice. Hay en esta materia, entonces, un “antes y después de Evo”.

¿Por qué Morales se estrelló desde el principio contra los medios? El periodista Hugo Moldis, que en 2005 formó parte de la comisión del MAS¹ durante la transición de gobiernos, cree que las élites del país, asustadas por los cambios impulsados y simbolizados por el nuevo Presidente, apelaron a los periódicos y las televisoras de su propiedad para desestabilizar al gobierno, lo que explica, como respuesta, la exclamación presidencial al principio de este artículo.

Digamos que ésta ha sido hasta ahora la “explicación oficial” del gobierno respecto a sus problemas con la prensa. En varias ocasiones, Evo y sus voceros (Alex Contreras, primero, e Iván Canelas, después) han tratado de diferenciar a los reporteros de los dueños de los medios, quienes estarían comprometidos en una conspiración en su contra. Para el oficialismo, éstos forman parte de las élites que “pierden” con un Estado capaz de controlar y redistribuir la riqueza nacional, como el que se está construyendo en Bolivia. Aquellos, en cambio, son los beneficiarios por este cambio y, por eso, debieran simpatizar con él.

¹ Movimiento al Socialismo - Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos es el partido de Evo Morales y, por tanto, constituye el oficialismo desde 2005.

Con el tiempo, sin embargo, el gobierno no pudo mantener esta distinción, ya que la misma exigía de los periodistas “de base” una adhesión que muchos de ellos estuvieron lejos de hacer. En los últimos cuatro años, la polarización de la sociedad entre partidarios y adversarios del “evismo” no se tradujo, dentro de la prensa, en una lucha entre “periodistas proletarios” y “burgueses de la comunicación”, como se imaginó el discurso oficial. Periodistas de todas las “clases” se alinearon en el bando “progubernamental” (por ejemplo, la ex dueña de un canal de televisión y controvertida periodista, Amalia Pando, o, ya retirada de la profesión, Ana María de Campero ex directora de Presencia, el principal periódico boliviano de los años 70 y 80, quien se convirtió en senadora del MAS); así como en la facción “opositora”, en cuya vanguardia se hallaban los medios de Santa Cruz, la región más reacia al modelo izquierdista del MAS, militaron hasta los periodistas más modestos.

Esta *confusión*, por llamarla así, llevó a Morales a declarar, en agosto de 2008, que “los periodistas son sucios”, sin salvedades, y, en diciembre del mismo año, que “sólo el 10 por ciento de los periodistas tiene dignidad”, pues el resto obedecería las órdenes de políticos y patronos opositores. Y ya pasado el peor momento de la relación, el Presidente, en la última campaña electoral (diciembre de 2009), se mostró extrañado de que los periodistas de base no lo hubieran proclamado para la reelección, como sí hicieron los demás “sectores sociales”; expresó entonces su “molestia” por esta conducta que, por lo visto, Evo considera antinatural (se podría decir que “desclasada”). Por eso también es que en enero de 2010 pidió que los periodistas se sumaran “a la tarea de luchar contra el capitalismo”.

Durante el periodo de peor enfrentamiento, entre 2006 y 2008, las afirmaciones del Presidente indujeron a los movimientos sociales, esto es, de los sindicatos y grupos de presión que lo siguen, a sentir una fuerte susceptibilidad respecto al trabajo de la prensa; crearon un clima de opinión que se tradujo en una ola de acciones intimidatorias, ataques físicos, vejaciones e incluso un asesinato² perpetrados contra periodistas por gente movilizada y por algunos activistas violentos que, casi siempre sin autorización superior, aprovecharon las circunstancias para desquitarse de las ofensas reales o supuestas de los medios. El Observatorio Nacional de Medios y la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación contaron 245 ataques contra periodistas entre octubre de 2007 y noviembre de 2008. La mayoría de las víctimas de estas agresiones no fueron, por supuesto, dueños de medios, sino que salieron de entre los encargados de la cobertura callejera, es decir, de quienes, por ocupar el primer escalón de la pirámide profesional, debían teóricamente ser amigos del régimen.

² El periodista Carlos Quispe Quispe murió como resultado de las heridas que le causó una muchedumbre que atacó la radio en la que trabajaba (Radio Municipal), en la localidad rural de Pucarani.

Esta situación, a su vez, como es lógico, incrementó la siempre inflamable susceptibilidad de los periodistas y sus organizaciones respecto del poder. En los cuatro años de la gestión de Evo las entidades gremiales nacionales e internacionales elevaron más quejas a las autoridades que durante ningún otro lapso de la historia democrática del país. En algunos casos, estas quejas no se limitaron a mencionar los hechos ya reseñados, sino que llegaron a conclusiones más subjetivas, como que en Bolivia estaba en riesgo la libertad de expresión, acusaciones que fueron fácilmente refutadas por el gobierno.

En suma, la polarización del periodismo no siguió un esquema prefijado por una ideología, sino que respondió a las características peculiares de la polarización boliviana (que dividió a viejas y nuevas élites políticas, a sectores pro creación privada de la riqueza versus sectores pro redistribución pública de la riqueza, y a regiones del occidente contra las del oriente y el sur); por esto, cuando la tensión social tendió a resolverse, desde 2009 hacia adelante, la contradicción periodística se debilitó junto con ella y ahora parece estar cediendo completamente, para ser sustituida por un panorama bastante diferente.

La contribución de los medios a la polarización

De acuerdo a un estudio de la encuestadora Mori, los principales anunciantes bolivianos no superan las dos centenas y gastan la esmirriada cifra de 70 millones de dólares por año en publicidad. Este “pastel” debe repartirse entre 20 diarios, 55 semanarios y revistas, 160 estaciones de televisión y 940 radios. Como puede suponerse, el resultado es que la mayoría de los medios del país se encuentra en una situación de “quiebra crónica”, es decir, sobreviviendo apenas y con muchas deudas. En Bolivia, las empresas periodísticas que logran éxito financiero pueden contarse con los dedos de la mano.

Esta situación explica la gran vulnerabilidad de las salas de redacción: los periodistas no pueden cumplir con su trabajo por falta de recursos, y necesitan extremadamente de las contribuciones de sus propietarios, que así disponen de un mecanismo para intervenir en sus decisiones. Unos y otros dependen, a su vez, de la voluntad de estos 200 grandes anunciantes. (Y junto a ellos hay que poner a los ministerios y otras reparticiones del gobierno, así como a algunos gobiernos regionales y locales controlados por la oposición...)

Son condiciones propicias para que los periódicos y noticiarios pierdan la función cognoscitiva (conocimiento de la realidad) que idealmente debieran tener y comiencen a cumplir una función distinta, convirtiendo las noticias en instrumentos para lograr objetivos de pedagogía y acción política.

“Te tienes que alienar en determinado bando por los avisos, porque nadie vive de las ventas”, resume Ricardo Bajo, subdirector de la edición boliviana de *Le Monde Diplomatique*.

Y esto es justamente lo que ocurrió con la llegada de Evo al poder. “(A partir del derrumbe del consenso neoliberal, los medios han empezado a tomar partido y han defendido intereses políticos más directamente que nunca”, dice Raúl Peñaranda, un seguidor de los procesos político-comunicacionales del país. En una investigación reciente, Peñaranda analizó el tratamiento dado por la prensa al intenso conflicto social que sacudió a la nación en los últimos tres años, como resultado de la polarización política existente.³ Descubrió que, además de retratar esta polarización, los medios contribuyeron a ella en dos campos: la línea editorial, que se orientó a la defensa o la crítica del “evismo” por lo que éste implicaba para el futuro de las élites y las contra-élites, de unas regiones y otras, y para el tipo de desarrollo del país. Y, también, esto es lo más interesante, en las prácticas informativas, pues los medios concentraron toda su atención en las manifestaciones más negativas de la lucha entre las partes, sin capacidad ni ganas para situar los problemas en su contexto y, por tanto, darles una justa dimensión.

“En los medios televisivos es prácticamente nula la relación o descripción de la naturaleza, alcance y causas de un conflicto. Las noticias se limitan a reflejar las manifestaciones de los mismos, sus consecuencias inmediatas y la opinión de alguna de las partes confrontadas, dejándose de lado cualquier otra consideración que permita una comprensión más o menos cabal del fenómeno”, dice la investigación. “En el 86% de los casos, los medios recurren a una sola fuente de información, lo que proporciona una visión parcelada e interesada de los conflictos”.

Las causas de estas carencias son mezcladas: las simpatías políticas de los encargados de tal o cual medio, por supuesto, pero también “el tiempo reducido para presentar una nota y el escaso conocimiento y mínima especialización de los periodistas en determinados temas”, es decir, fallas que tienen un origen anterior y diferente a los cambios políticos de estos años⁴.

Al mismo tiempo, la parcialización editorial, al expresarse en el producto periodístico, adquiere la forma de precariedad técnica: “Aunque la mayoría de las

³ *Del conflicto al entendimiento*, La Paz, FDMP, 2009.

⁴ La calidad del trabajo periodístico nunca ha sido satisfactoria. Problemas como la falta de ingresos de los medios, el muy bajo nivel educativo en el que tienen que moverse (el país ni siquiera figura en el *ranking* de resultados académicos en la escuela) y la politización del oficio generan un periodismo superficial, que carece de investigación propia, que se limita a registrar declaraciones, confunde opinión con información, depende de los gobiernos y las empresas privadas para las más básicas operaciones logísticas, y es fácilmente manipulable por los gabinetes de prensa externos.

notas informativas analizadas (en la investigación que estamos resumiendo, que se efectuó en julio de 2008) pretendía mostrar neutralidad en la presentación de los conflictos, fue notoria la parcialización hacia una de las posiciones. Los elementos que nos permiten concluir este extremo son el uso de una sola fuente, el tiempo dedicado a una determinada información y el uso de afirmaciones subjetivas que inducen al receptor a la toma de posiciones parcializadas”, dice Peñaranda. Este analista también observó el uso de recursos no verbales para “favorecer a uno de los actores en detrimento del otro, como la selección de imágenes, el corte de una declaración, la selección de entrevistados, etc.”

Con estos métodos y otros, concluye, los medios privados se parcializaron contra el gobierno, y los estatales a favor de éste. Una conclusión parecida pueden encontrarse en los informes del Observatorio de Medios que depende de la Fundación Unir, de tendencia progubernamental.

Zevallos, quien en este caso expresa la posición de los dueños de periódicos, rechaza esta clase de análisis. Según él, tanto el oficialismo como algunos expertos “tratan de mostrar a la prensa independiente como opositora, sin que esto sea así”. Zevallos reconoce deficiencias materiales en la prensa, que en ocasiones la llevan a cometer errores, pero no acepta que la parcialización ideológica sea generalizable más allá de un reducido grupo de medios; en su opinión se trata de un fenómeno acotado, porque “todos pueden comprar y poner medios de comunicación, los políticos también, pero (en la mayoría de los casos) igualmente deben hacer periodismo para sobrevivir”. Esa es la diferencia con los medios estatales, y por esta razón, dice Zevallos, “cualquier medio privado es más periodístico y pluralista que los arbitrariamente manejados por el Estado, donde no se da cabida a la oposición”.

Como podemos ver, no solamente se observa una polarización de los medios, también está polarizada la evaluación del papel que éstos desempeñaron. Es lógico: como un remolino, la confrontación política y social se traga todo lo que toca.

La contribución de Evo a la polarización mediática

Si los medios contribuyeron a la polarización del país, la naturaleza y el estilo de Evo ayudaron a polarizar a los medios.

¿Cuál es la “naturaleza y el estilo” del Presidente en este campo? A diferencia de sus antecesores inmediatos, Evo ha construido y renueva su legitimidad *fuera de los espacios periodísticos tradicionales* (lo que por supuesto no quiere decir que prescinda de los medios, porque esto ya resulta imposible en el mundo actual). Aunque gusta de aparecer en los titulares, las pantallas y las ondas de radio, no necesita que lo bendigan los famosos ni los jerarcas de la comunicación boliviana. Antes de ser Presidente, a lo largo de su accidentada carrera sindical y política, apareció mucho

en los medios pero siempre recibió *palo* editorial. Tal cosa no afectó su creciente popularidad. Tampoco lo han logrado, en este último tiempo, los serios ataques que le propinaron algunos de los principales medios del país. Después de semejante batalla, el Presidente fue reelecto en el 2009 con un mayor respaldo que cuatro años antes; pasó del 53 al 64% de los votos.

¿Por qué Morales puede darse el lujo de, por ejemplo, nunca haberse reunido con los directores de los medios? He aquí su secreto: este político no requiere la aprobación de las élites que fabrican la opinión, puesto que su voluntad es desplazarlas, igual que quiere anular a todas las élites tradicionales del país: la políticas, las económicas...

“El particular estilo del Presidente ha echado más leña al fuego de esta confrontación, porque éste no necesita estar bien con determinados medios”, dice Bajo.

Tanto el primer vocero de Morales, Alex Contreras, como su superior, el primer ministro de la Presidencia, Juan Ramón Quintana, han contado que al comienzo de su gestión recibieron la visita de los dueños de periódicos, televisoras y radios, así como de algunos importantes periodistas, todos los cuales se ofrecieron a “ayudar” al gobierno a cambio de prebendas. Según ellos, fue a partir de su negativa a realizar este tráfico que comenzó la campaña antioficialista de los medios privados.⁵ Sea esto verdad o no, de todas formas la historia es expresiva de la falta de relaciones entre el gobierno boliviano y los otrora todopoderosos jefes de la prensa.

La antipatía por las élites es un sentimiento que Evo comparte con muchos otros políticos rebeldes del mundo, por supuesto. Lo interesante es que en este caso no se trata del programa de un grupúsculo universitario, sino de *lo que la gente quiere* en Bolivia, a causa de la deprimente evolución de la historia nacional. Y esta sintonía ideológica con la mayoría de la población es uno de los componentes fundamentales de la popularidad de Evo.

El otro componente es el carismático. El atractivo del Presidente se asienta en su singularidad, pero ésta arranca de su parecido, biográfico, físico e intelectual, con cualquier boliviano pobre. Sólo gracias a este parecido aquello que Evo Morales ha logrado adquirir una dimensión grandiosa (un antiguo pastor de llamas que se convirtió en un líder de trascendencia internacional).

La identificación carismática de la base con su líder provoca que aquella rechace toda crítica en contra de éste. He ahí la explicación de este fenómeno enigmático: mientras más golpes recibe Morales, más popular se vuelve.

⁵ La Razón, 25 de enero de 2010.

Hugo Moldis resume lo dicho así: “Evo basa su legitimidad en una comunicación directa con la base social e incluso con la sociedad, por métodos no convencionales que descolocan a los propietarios de los medios. Esto los molesta porque pone en cuestión el sistema político (del que la prensa forma parte junto con los partidos y las organizaciones sociales). Evo le quita a los medios su papel en la reproducción del poder: con él tienen menos peso y por tanto menos poder”.

Al mismo tiempo que menosprecia los “canales regulares” de comunicación con el público, el Presidente boliviano, al igual que varios de sus colegas andinos, ha abierto muchas vías directas, decenas de “by passes” para lograr un contacto directo con los hogares rodeando a los medios. Morales no tiene un programa presidencial como el “Aló Presidente” del venezolano Hugo Chávez, pero en cambio pronuncia al menos un discurso diario (de un promedio de una hora) en los más diversos y alejados puntos del país, por lo común en pequeños pueblitos rurales. Este discurso es retransmitido por la televisión y la radio estatales. De esta manera Evo logra, lo mismo que Chávez en “Aló Presidente”, dirigirse a la gente sin tener que responder a preguntas incómodas como las que seguramente harían periodistas bien informados, si tuvieran la oportunidad de formularlas. Es cierto que en estas largas transmisiones se escuchan otras voces además de las presidenciales, pero son voces sin motivaciones ni recursos para ejercer una crítica seria. Las nuevas formas “directas” de comunicación gubernamental debilitan el monopolio mediático pero no necesariamente son más democráticas, porque al mismo tiempo que amplían el alcance, reducen la calidad heurística de lo informado. En otras palabras, conceden al gobierno el control de lo que puede decirse y finalmente se dice⁶.

Para que este “rodeo” de los medios tradicionales del país surta efecto, se requiere de un potente aparato de “amplificación” del mensaje unidireccional del oficialismo. De ahí que el gobierno haya invertido una cantidad de recursos que hubiera sido improbable en el pasado en el fortalecimiento y la ampliación de la red de medios estatales: *Televisión Boliviana* fue relanzada, *Radio Illimani* convertida en una emisora llamada *Patria Nueva*, que multiplica su alcance mediante convenios de suministro de programación con decenas de “radios comunitarias” (es decir, locales). También se creó el diario *Cambio*, el primero de propiedad pública que el país tiene desde mediados del siglo XX.

La ruptura con los medios “de antes” y la comunicación directa con el pueblo son diferentes en Bolivia que en Venezuela. Y no sólo porque en la primera no existe un “Aló Presidente”, como ya hemos señalado. Además, ni aún en el peor momento

⁶ Seminario latinoamericano “Latinoamérica: gobernantes y periodistas en tiempos de cambio”, Quito, 28 y 29 de abril de 2009, Fundación Konrad Adenauer.

de la polarización el gobierno boliviano pudo dejar de interactuar con los medios privados (no por falta de deseos, sino porque esto no es posible en la práctica: pese a todo, los medios tradicionales siguen teniendo cierta influencia sobre el público y el propio gobierno), pero sobre todo no intentó cerrar ninguno, sino que se limitó a arremeter verbalmente contra los más belicosos.

En la práctica es imposible prescindir completamente del periodismo profesional, incluso para líderes tan *sui generis* como Morales. Lo prueba el hecho de que, pese a todo, éste haya comparecido a las conferencias de prensa (excepto por un breve intervalo). Pero esto no se dio sin lucha. Primero el gobierno tuvo que evitar que estas conferencias fueran excesivamente disfuncionales para sus propósitos políticos. Y lo logró con un proceso largo y conflictivo en el que Morales se comprometió personalmente.

Al comienzo de la gestión de éste, las ruedas de prensa de los presidentes del país habían degenerado hasta convertirse en la “granja de pollos” de la que se quejó Evo a la Sociedad Interamericana de Prensa. Los reporteros preguntaban todos al mismo tiempo y sin escucharse unos a otros ni a su entrevistado, pues las emisoras exigían que las preguntas que salieran al aire fueran únicamente las planteadas por sus propios periodistas; exigencia que fue la “versión local” de la clásica demanda de primicias del periodismo universal. Otro factor que descompuso las conferencias de prensa fue la actitud instrumental-polarizada de los medios, que impelió a los periodistas acreditados en Palacio Quemado a comentar/respaldar/denegar antes que a inquirir.

El gobierno trabajó por “disciplinar” a la prensa (la expresión pertenece al presidente Morales), lo que se tradujo en un sinnúmero de conflictos. Evo tuvo altercados con reporteros de medios nacionales e incluso internacionales, porque encontró que sus preguntas eran inadecuadas, lo ofendían, etc. También aprovechó las ruedas de prensa para “reprender” a los periodistas de los medios que el Presidente considera opositores, como la televisora *Unitel* y el diario *La Prensa*. El caso de este último fue particularmente doloroso: Morales perdió los estribos con un reportero de base, a causa de un titular –que este periodista no había elaborado– en el que se acusaba al Presidente de haber autorizado la llegada al país de mercaderías de contrabando.

Luego de estos altercados, los periodistas organizaron demostraciones de protesta y prepararon documentos en los que expresaban su desacuerdo con la conducta del Mandatario. Por su parte, el gobierno espació sus encuentros con la prensa nacional y, a fines de 2008, los suspendió del todo (aunque manteniendo las reuniones con la prensa internacional). Esto creó un vacío de información que sin duda ejerció presión sobre los medios y los preparó para aceptar la solución a la que finalmente se llegaría casi medio año después.

La contribución de la estrategia gubernamental a la polarización

Describamos ahora los esfuerzos del gobierno para frenar “el poder sin control, no democrático e impune de los grandes medios de comunicación que intentan imponer su visión de la realidad y sus valores”, como reza la declaración del quinto encuentro de intelectuales y artistas (de varios países) que se realizó en la ciudad boliviana de Cochabamba, en mayo de 2007, para respaldar a Morales dentro de la lucha general por “identificar quiénes son los aliados de los pueblos en los medios, y quiénes sus enemigos”, y en contra de “los mercenarios intelectuales que alquilan su pensamiento a las grandes transnacionales”.

La estrategia general del oficialismo consistió en el equivalente a la suspensión de las ruedas de prensa presidenciales: la información pública se usó como un arma para forzar a la actividad periodística a “disciplinarse”, a fin de resolver la polarización mediática y política del país. Así que sólo quedó disponible para quienes se consideraba, con razón o sin ella, “aliados”. Éstos eran: los medios estatales y los privados pro-oficialistas (y también, aunque por otros motivos y en menor medida, los corresponsales internacionales. Lo veremos más adelante). Lo mismo ocurrió con la abundante propaganda gubernamental, que se distribuyó con un clarísimo sesgo. De este modo, el polo “evista” de la polarización, que en 2005 era con diferencia el más débil, terminó siendo, en 2010, el predominante.

El ocultamiento de la información pública a quienes se consideraba que no iban a ser justos con ella y su entrega exclusiva a destinatarios que no cuestionaban su fondo surgió de la susceptibilidad del gobierno respecto a la parcialización mediática. Pero al mismo tiempo alimentó la polarización que le servía de justificativo: primero, creó resentimiento en los medios; segundo, al hacer imposible que muchos de ellos accedieran a las versiones oficiales, los empujó a prescindir de la contraparte gubernamental.

Hasta ahora, la información pública “sectaria”, la falta de acceso a las fuentes y los ataques a los periodistas han sido los peores menoscabos a la libertad del periodo evista. Los golpes del oficialismo contra la prensa (verbales y psicológicos, en su mayor parte) no impidieron que se oyeran voces críticas e incluso extremistas en contra de aquel, lo que implícitamente descarta la existencia de formas “duras” de censura. Respetados periodistas como Pedro Rivero Jordán y Juan Carlos Rocha han calificado la libertad de prensa del país con 7 y 8 sobre 10.

Los déficit mencionados son propios de un escenario de enfrentamiento político y mediático, en el que, como dice Juan Cristóbal Soruco, director de la carrera de Comunicación de la UCB, “la primera víctima es la verdad”, pues lo que interesa es persuadir y movilizar multitudes, incluso al costo de la desinformación.

Excepciones en la estrategia gubernamental

Hemos visto que los gobiernos populares son inusualmente independientes del periodismo profesional, porque pueden y quieren dirigirse directamente a la gente. Sin embargo, esta independencia no puede ser absoluta, porque en ese caso estos gobiernos simplemente hubieran sustituido a los medios y ya no necesitarían luchar contra ellos, como en cambio ocurrió durante todo este tiempo: pensemos por ejemplo en el cierre y el enjuiciamiento de medios opositores en Venezuela y Ecuador.

¿A qué se debe esta imposibilidad de prescindir completamente de los espacios periodísticos institucionales? Lo que ocurre es que la comunicación directa exige una movilización de fuerzas que no se encuentra al alcance de todos los miembros del gobierno y, si ésta debe ser permanente, ni siquiera de los principales jerarcas. Por otra parte, tampoco es conveniente para la propaganda recurrir exclusivamente a los medios progubernamentales, pues éstos tienen un defecto: sirven únicamente para “predicar a los conversos”, no interpelan a los ciudadanos apolíticos y mucho menos a quienes son contrarios a las políticas estatales. Es importante notar que, pese a no poder contar con información oficial, la prensa independiente se ha mantenido en este tiempo como la más influyente. Al mismo tiempo, los medios en general aún se ubican entre las instituciones más confiables del país⁷.

“Los medios de gobierno no son del Estado. Sólo llegan a la gente que piensa ya lo que ellos dicen; por tanto... ¿qué ganan? No forman opinión. Si fueran más imparciales serían útiles para captar adhesiones al gobierno, porque tendrían lectoría y audiencia diferente”, señala el veterano periodista Juan León.

Otro aspecto de la mencionada imposibilidad se observa en la necesidad del líder boliviano de “cortear” la opinión pública internacional, a fin de asegurarse apoyo diplomático a sus polémicas reformas socio-económicas. Ésta es la razón por la que Evo siente una especial consideración por los corresponsales, a los que, por ejemplo, no dejó de invitar a sus ruedas de prensa, incluso en el periodo en el que las había suspendido con los periodistas nacionales. También es interesante observar que casi todas las exclusivas que concedió hasta ahora las pactó con enviados de medios extranjeros.

Esta especial sensibilidad respecto a la opinión internacional se tradujo también, en el caso boliviano, en un encuentro con la Sociedad Interamericana de Prensa (que en el bloque “bolivariano” se considera normalmente una institución conservadora y puramente empresarial). En esta reunión, realizada en mayo de 2009, Morales mostró la virulencia de algunos de los ataques mediáticos que se habían dado en su

⁷ *Encuesta Nacional de Valores y Actitudes*, Fundación por la Democracia Multipartidaria, 2009.

contra y probó así, de paso, que en el país existía libertad de expresión. Acusó a los periodistas de “indisciplina”, como hemos dicho, y, en términos generales, dejó a los representantes de la SIP sin argumentos para criticarlo. Éste fue uno de los principales eventos de la polarización mediática y lo ganó el gobierno; enseguida logró hacer un pacto, diseñado por el propio Presidente, con los periodistas acreditados en Palacio Quemado, con el que se reanudaron las ruedas de prensa, pero esta vez de una manera más ordenada.

“Al debate con la SIP ambas partes fueron a pelearse. Primero parecía un enfrentamiento a muerte, pero no fue así, más bien hubo un intercambio de cortesías. Esto muestra que se trataba de ‘champaguerras’ (guerras ínfimas), que se deben a la necesidad de ambos lados de tener enemigos. El gobierno saca del armario al imperialismo, la derecha, etc. A ambas partes del interesa vivir en la polarización, porque ambas ganan posición política con ella”, dice Bajo.

El fin de la polarización

Cuando se acabó la polarización socio-política del país, a fines de 2008, también comenzó a desmoronarse la polarización mediática. Pero una caída no sólo refleja la otra; el gobierno tomó medidas que le dieron el triunfo en *ambos campos*. Las medidas mediáticas, ya lo hemos dicho, consistieron en: fuerte crítica a la prensa, potenciamiento de los canales estatales y manejo político de la información y la publicidad públicas. A esto hay que añadir, ahora, la compra de medios privados. En conjunto, estas acciones dieron un resultado exitoso para el gobierno. En este momento la polarización ha sido sustituida por una creciente hegemonía oficialista.

Un golpe maestro que contribuyó decisivamente a este logro fue la compra al grupo español Prisa de la decana de las televisoras privadas, *ATB*, y de *La Razón*, el principal periódico de La Paz, por el banquero venezolano Carlos Gil, que tiene cercanía con el gobierno de Hugo Chávez. Como resultado de esta operación, dos periodistas de izquierda, Jaime Iturri y Edwin Herrera, dirigen estos medios desde hace algunos meses. A partir de entonces su línea editorial tiende a limar los puntos de controversia con el poder, aunque no se ha convertido en abiertamente oficialista.

Por otra parte, los otros dueños de medios parecen haber comprendido que mantenerse en una posición intransigente representaría un riesgo considerable para sus empresas y para ellos mismos. Desaparecido el polo político-regional que hacía contrapeso con el polo gubernamental, los medios opositores no pueden ni quieren sustituirlo: esto es algo que quedaría muy lejos de sus objetivos y pretensiones. Luego de un periodo de fiebre cívica, los propietarios de la comunicación han comenzado a recordar que su principal interés son los negocios, no la política; y han comprendido

que el manejo imprudente de sus medios puede perjudicar la marcha del resto de sus negocios, generalmente más importantes.

Según Hugo Moldis, “la caída de la polarización implica el final de los bolsones de atrincheramiento poco racional (contra el gobierno); en lugar de eso se producirá, en la mayor parte de los casos, un alineamiento con la hegemonía (del presidente Morales). Ojalá que no implique el fin de toda mirada crítica, que siempre es un deber: hay que apoyar lo que está bien y llamar la atención sobre lo malo. El riesgo es que los fanáticos opositores se conviertan ahora en leales incondicionales”.

A lo que Javier Zevallos añade, con el tono que se ha impuesto en este tiempo: “Nosotros esperamos más comprensión... El gobierno debe usar a la prensa para corregir sus políticas. Ojalá que los medios sean contribuciones para un uso eficiente del poder”.

¿Será así o no? ¿El gobierno aprenderá a convivir con el pluralismo de los medios o acentuará su hegemonía hasta eliminar las voces disidentes? Y en este caso, ¿tendrá fuerza para lograrlo?

“Así como la sociedad se acomoda a una larga convivencia con el proceso de cambio, los medios también se van a acomodar... Esto no es bueno ni malo *per se*: si se acomodan perdiendo el poco espíritu crítico que hay, va a ser malo, si es para mejorar el periodismo, evitar las ‘champaguerras’ y la polarización, será bueno...”, opina Bajo.

¿Qué pasará finalmente: lo “bueno” o lo “malo”? Sólo sabemos que actualmente la agenda pública, que durante la polarización se establecía a consecuencia de los choques de los dos adversarios, el gobierno y la oposición, hoy está siendo definida casi exclusivamente por el primero. Es fácil saber por qué. El gobierno se apropió de la iniciativa política, por lo que la actualidad noticiosa gira casi enteramente alrededor de aquello que decide o hace. También “ha disciplinado” a los reporteros que cubren la información oficial, que lo incomodan cada vez menos. Mantiene, aunque algo más relajada, su estrategia de instrumentar la información oficial de modo que beneficie solamente a los medios “aliados”. Y, como remate, controla un aparato de amplificación que, a esta altura, resulta mucho mayor que el que poseía al inicio de su gestión y que seguramente ya es algo más fuerte que el conjunto de medios privados. La agenda pública, por tanto, se encuentra literalmente en sus manos.

Además, el gobierno está tratando de pasar de la regulación “de facto” ejercida por los movimientos sociales que frenaban a los medios “a pedradas” durante los tiempos de polarización, a una regulación legal, para lo cual planea reformar la muy permisiva Ley de Imprenta actual. Este intento de institucionalizar la presión sobre los medios es lógico, si pensamos que los movimientos sociales no pueden mantenerse movilizados por siempre. Sin embargo, esta iniciativa aún ambigua (se supone que la nueva ley limitará el uso de fuentes secretas, pero nada se sabe a ciencia cierta) no ha sido bien acogida por los periodistas, pese al excelente momento político que vive

el presidente Morales, y por eso ha quedado condicionada a un eventual consenso futuro con las organizaciones del gremio. En el retroceso que dio el gobierno en esta área se constata, una vez más, la dificultad de prescindir completamente de los periodistas y su estado de ánimo, incluso cuando la correlación de fuerzas políticas ha disminuido fuertemente el poder de éstos.

El fin de la polarización plantea una serie de riesgos y dudas sobre la autonomía política del periodismo boliviano en el futuro. Al mismo tiempo, abre una posibilidad para que se revisen ciertas prácticas que funcionaban bien en medio de la tensión social, pero que ahora resultan extemporáneas e inútiles. Hace un año bastaba alinearse con uno de los bandos para obtener audiencia y publicidad; actualmente ha perdido sentido pretender este tipo de adhesión ideológica. La *posición* de un medio resulta menos importante; con ello, es posible que el elemento diferencial tenga que ser, por fin, la calidad. Aunque, claro, al mismo tiempo, no hay calidad sin libertad, y si ésta llegara a faltar...

Epílogo: efectos de la polarización mediática sobre la democracia

Desde siempre, los mundos de la política y prensa intercambian flujos y humores, el uno dependiendo del otro. A veces lo intercambiado son detritos, como “trascendidos” destinados a usar la prensa para dañar a los rivales políticos, o, del otro lado, acusaciones sin fundamento y generalizaciones sobre la moral de la clase política. A veces, en cambio, lo que se intercambia entre estos dos ámbitos son sustancias nutritivas, necesarias para el fortalecimiento de las instituciones democráticas.

Esta vinculación, a ratos provechosa y a ratos no, es la normal y la que ocurre en todas partes. En tales circunstancias, el desafío general consiste en desarrollar procedimientos para detectar y eliminar los detritos, a fin de robustecer la asociación benéfica entre la política y los medios.

Pero en ocasiones hay problemas más profundos que los derivados del intento, por parte de la política y la prensa, de usarse mutuamente. Ocurre a veces, como pasó estos años en Bolivia, que se produce un descrédito exagerado del sistema político (al que contribuye la prensa) y al final este sistema se desploma catastróficamente, dando paso a un nuevo orden que no sólo implica un cambio de los grupos y las instituciones del poder, sino también de los hábitos y formas de trabajo. Las nuevas élites ascendentes, apoyándose en los avances técnicos de la comunicación, e impulsadas por su repugnancia ante las formas indirectas y delegadas de la política, que son las máculas del antiguo régimen que se proponen limpiar, no sólo tratan de pasar por encima del Parlamento y de los tribunales para llegar directamente a la gente y *hacer justicia*, sino también sobre los periodistas para informar y construir un sentido común “no meditático”.

Está claro que los medios y los periodistas no están preparados para este cataclismo. Cuando ocurre, se produce una reacción desordenada. Algunos no coinciden con los sujetos de la revolución y quieren oponérseles; otros simplemente resultan ofendidos y zarandeados por la lógica de los sucesos, que así los pone en contra; otros más, en fin, tratan de impulsar los cambios sociales y políticos. En los tres casos ni los medios ni los periodistas cumplen su verdadera misión, sino un papel clara y directamente político. Así, en lugar del intercambio normal entre dos campos del quehacer humano, próximos pero distintos, se produce su *fusión*.

Esta indistinción provoca graves peligros para la democracia, entendida como control y disminución del poder mediante la separación de las tareas y los deberes públicos entre distintas instituciones independientes unas de otras. Al convertirse en emisores de mensajes políticos, o al dejar su puesto en la relación entre gobernantes y gobernados, los medios se despojan de su facultad de evaluar lo que los políticos hacen y dicen, y con ello los ciudadanos pierden una referencia insustituible para interpretar la realidad. La población, entonces, comienza a relacionarse directamente con el campo político, sin la mediación especializada e institucional de los periodistas, y eso la vuelve más vulnerable ante la manipulación y la desinformación.

Además, como desaparecen los instrumentos que permitían distinguir la verdad de la mentira, aumenta la arbitrariedad y la impunidad de los actores del indiferenciado campo político-mediático, el poder se independiza de la opinión y los periódicos dejan de representar a una parte de ésta para convertirse en representantes exclusivos de sí mismos, de sus intereses y decisiones.

Estas nuevas condiciones no sólo impiden que las personas participen en la elaboración de la política pública, sino que hace imposible incluso que la puedan juzgar. Por tanto, se trata de una situación que perjudica y, en casos extremos, anula las dos formas de democracia moderna: la participativa y la representativa.

La fusión de los campos político y mediático, característica de las revoluciones, y la imposición absoluta del primero de estos campos sobre el segundo, propia de las dictaduras, constituyen disfunciones o alteraciones simétricas de la democracia.

La relación Medios y Estado en Bolivia

La lógica de la confrontación guía la política boliviana, se gobierna contra los medios y los ricos, se informa en los medios contra el presidente y su proyecto de país.

Los medios de comunicación han desarrollado una estrategia de lucha clasista étnica, regional e ideológica como criterio de información.

El presidente ha dominado y controlado la agenda política y ha logrado que los medios pasen del ultraje contra a él a aceptar sus reglas, lo cual es signo de autocensura.

La calidad periodística y el diálogo público son los grandes damnificados de la confrontación medios – gobierno.

RECUADRO1:
La relación prensa y Estado en tiempos de polarización política

El gobierno...	Los medios...
Trata de prescindir de los medios y relacionarse directamente con la población.	Critican que no se los use exclusivamente.
Emplea medios alternativos, como Internet y encuentros directos, y crea sus propios medios de masas estatales.	Acusa a los medios del gobierno de no cumplir con los protocolos periodísticos y legales, y hacer propaganda política.
Acusa a los medios de ser enemigos políticos.	Abandonan su objetivo cognoscitivo (comprender al mundo) y adoptan otro de carácter instrumental (cambiar al mundo). Unos a favor y otros en contra del gobierno.
Condena a los dueños de medios, llama a los periodistas a sumarse a su causa.	La mayoría de los medios se politiza en conjunto, sin grandes distinciones internas. Hay dueños a favor del gobierno y periodistas modestos a favor de la oposición. La línea de organización más importante es la regional.
Moviliza a los sindicatos y grupos de presión contra los medios. Se producen agresiones a los reporteros que cubren información en las calles.	Algunos medios dejan de cubrir manifestaciones y protestas. Los reporteros de los medios oficiales participan en manifestaciones y protestas. Las asociaciones de periodistas formulan constantes quejas al gobierno y a las instituciones internacionales del sector.
Usa la información pública y la publicidad oficial de forma sectaria: sólo la entrega a los medios "aliados".	Por falta de información, comienzan a deslizarse a la opinión pura, lo que consolida su papel político. La falta de publicidad estatal los radicaliza.
Esconde y hace opaca la información delicada. Intenta "disciplinar" a los periodistas para que no hagan preguntas incómodas.	Pierden capacidad para investigar; dejan de buscar hechos y se entregan a las opiniones. Los medios oficialistas le siguen la corriente al gobierno y muestran un inusitado interés por los temas de interés humano, las crónicas, etc.
No puede controlar la agenda pública: debe ceder una parte de ella a los medios.	Tampoco pueden definir la agenda: deben reaccionar ante los eventos que se producen en el campo político.

RECUADRO 2:

Los principales medios privados bolivianos

Principales redes de televisión

ATB: Antigua propiedad del empresario boliviano Raúl Garafulic, los primeros años del siglo fue adquirida por el grupo español PRISA, que la manejó hasta 2009, cuando la vendió al mismo grupo empresarial que también compró La Razón (ver más abajo). Su línea, que durante la polarización fue de crítica moderada, se ha movido hacia otra de apoyo moderado (es decir, sin caer en la propaganda) al proceso que dirige Morales.

UNO: Esta red pertenece al empresario cruceño Ivo Kuljis, que tiene múltiples intereses en la agroindustria, la industria y el comercio. En 2002, Kuljis candidateó a la Vicepresidencia con Manfred Reyes Villa, quien ese año quiso coquetear con la creciente crítica de los sectores populares al neoliberalismo, pero que terminó siendo la “carta dura” de la oposición a Morales. Después de las elecciones de diciembre de 2009, Reyes Villa tuvo que escapar al extranjero para ser encarcelado por acusaciones de corrupción que le hizo el gobierno. Durante la polarización, la red UNO expresó el discurso cruceño, aunque de una forma menos protagónica que UNITEL.

UNITEL: Pertenece a la familia cruceña Monasterio, una de las más ricas del país, que también se dedica a la banca y la ganadería. Los Monasterio militaron en el MNR del antiguo presidente Gonzalo Sánchez de Lozada, derrocado en octubre de 2003 por el levantamiento popular que dio origen al proceso actual. Durante la polarización se la consideró la “portaestandarte” de la oposición a Evo Morales.

Principales diarios

El Deber de Santa Cruz, La Prensa de La Paz: Estos periódicos son controlados por los Rivero, tradicional familia de prensa. El Deber es el periódico de mayor circulación del país (se supone que vende alrededor de 40 mil ejemplares diarios; en Bolivia no se realiza un control público de los tirajes). Incluso en lo más agudo de la polarización, mantuvo una posición moderada, de crítica ponderada al Gobierno. La Prensa, en cambio, tuvo mayores roces con las autoridades, en especial cuando intentó implicar al presidente Morales con un caso de contrabando. Esta implicación no se sostuvo y el Gobierno inició un juicio de imprenta contra este periódico, que sigue en trámite.

La Razón: Propiedad de Raúl Garafulic, primero, y de PRISA, después, La Razón es el mayor periódico de La Paz (alrededor de 20 mil ejemplares diarios). En 2009 fue vendido por los españoles al empresario venezolano Carlos Gil, como se menciona en el texto principal de este artículo. Su línea, de crítica antioficialista aguda pero que no abandonaba los protocolos periodísticos, está derivando desde su venta hacia un apoyo moderado a las autoridades y sus políticas.

Los Tiempos- Correo del Sur- El Potosí: Estos diarios del interior pertenecen a la familia Canelas, también tradicionalmente dedicada a esta actividad. Su línea es de crítica moderada y, por la ubicación de los periódicos, tiene poca influencia sobre la agenda pública nacional.

EL PÚBLICO SIGUE PERDIENDO

El Estado es una entidad débil, con poca institucionalidad y ello se traslada al plano de sus relaciones con los medios de comunicación. Cada Gobierno en Perú ha tenido la potestad y la forma de gestionar de manera irregular, ilegal o informal sus vínculos e intereses con los medios privados, y viceversa. Este texto intenta presentar esas relaciones y relata, además: Un caso reciente en el cual los medios pudieron escapar de condicionamientos oficiales para fiscalizar los poderes públicos. Tres casos recientes en los cuales el Gobierno ha podido orientar o influir en instancias del Poder Judicial para presionar o castigar a propietarios de medios de comunicación o periodistas opositores o que no se alinean con los puntos del vista del oficialismo.

Jacqueline Fowks

jfowks@gmail.com

Autora de *'Suma y resta de la realidad. Medios de comunicación y elecciones generales 2000 en el Perú'*, editado por la Fundación Friedrich Ebert. Forma parte del equipo de IDL-Reporteros, publicación en internet de reportajes de investigación. Es profesora de la Pontificia Universidad Católica del Perú y miembro de la Junta Directiva de la Asociación de Prensa Extranjera en el Perú (APEP). Maestra en Ciencias de la Comunicación por la UNAM y licenciada en la misma disciplina por la Universidad de Lima.

Para aproximarnos a la situación de medios y Estado es importante tener en cuenta un antecedente que impone un sello distintivo al caso peruano: el carácter delictivo de las relaciones entre los medios y el régimen autoritario de Alberto Fujimori entre 1998 y 2000, que compró líneas editoriales de televisiones de señal abierta y de diarios (serios y populares) a favor de la reelección de dicho ex mandatario. Dichas negociaciones fueron reveladas en videos grabados subrepticamente, conocidos como 'vladivideos', en alusión al ex asesor presidencial Vladimiro Montesinos, preso desde junio 2001.

"En el Perú en los últimos años, hemos tenido oportunidades perdidas de mejorar la televisión. Todo el mundo se queja de lo que pasó en la época de Fujimori, eso se pudo resolver y no se hizo. Acá hay un problema de voluntad política real", señaló el investigador Rafael Roncagliolo durante un seminario sobre 'Televisión y Democracia' realizado en noviembre 2009.

Roncagliolo recordó, en marzo 2010, que hace sólo diez años, "un ejemplo dramático y extremo del rol pernicioso y antidemocrático que pueden jugar los medios privados ocurrió durante las elecciones peruanas en el 2000, cuando todos los canales comerciales decidieron mantener fuera del aire a los candidatos presidenciales de la oposición, así pagaran (por avisos publicitarios). El único candidato que tuvo tiempo de emisión fue el presidente Alberto Fujimori. Los otros, si aparecían, no era para presentar sus puntos de vista, sino como objetos de difamación".

A su vez, el sociólogo y profesor universitario Javier Protzel sostiene que en el Perú "estamos frente a una televisión a la cual no le sobran los recursos. Esa es una de las razones por las cuales vemos que la televisión se termina de una manera u otra ligándose a intereses ya sean corporativos o políticos". Y agrega: "Como no hay una *accountability* con la televisión, es un cuarto poder sin redición de cuentas y no sabemos cómo funcionan los distintos pactos", dijo en noviembre 2010 al comentar la intervención de Roncagliolo.

Pese a que ha transcurrido ya una década de esas prácticas nefastas en los medios, persiste un aire viciado en el vínculo entre las partes. Entrevistado para este reportaje, el autor de una investigación histórica sobre la TV peruana, el periodista Fernando Vivas, indicó que las empresas peruanas de medios no están suficientemente saneadas y por ello son más vulnerables a las presiones políticas, especialmente del Gobierno. Así, se inclinan o coinciden con la política oficial. Pocas se distancian de los intereses de los actores institucionales e informales del oficialismo y cubren información desde otros ángulos.

La confluencia de intereses y la posibilidad de fiscalización del Gobierno desde los medios podremos revisarla a partir de historias cortas:

El indulto presidencial a un ex broadcaster anulado tres meses después, el 13 de marzo 2010, en medio de un escándalo que señaló al jefe de Estado y el entonces ministro de Justicia.

La tragedia del 5 de junio 2009 en Bagua: el aviso publicitario del Gobierno y la línea informativa de los medios de comunicación capitalinos.

La renuncia del ministro de Vivienda Francis Allison en 2009: La capacidad eventual de los medios privados para fiscalizar a un Gobierno a pesar de parece ‘blindado’ debido sus alianzas políticas y al respaldo de los grupos de poder económico.

CASO 1: El Gobierno en la disputa por la administración de un canal de TV

Al cierre de este informe, el caso más fuerte que ha confrontado a los medios con el Gobierno de Alan García Pérez en lo que va de su gestión, se inició en diciembre 2009 pero generó una crisis política de tono muy elevado la segunda semana de marzo 2010.

José Enrique Crousillat, un ex broadcaster que recibió 60 millones de soles por poner a disposición de Vladimiro Montesinos la línea editorial de *América TV* entre 1999 y 2000, y que fue extraditado desde Argentina, recibió la gracia presidencial del indulto humanitario en diciembre último, supuestamente por su delicada condición de salud. Desde enero 2010, el ex empresario tuvo la confianza de aparecer en supermercados, playas y restaurantes exclusivos, en buena condición física, y los medios volvieron a publicar informes médicos del año pasado: estos indicaban que podía volver a prisión y abandonar la exclusiva clínica donde estaba recluso y donde incluso recibía visita femenina.

En enero 2010, luego de una pregunta no tan amable de una reportera de *América TV*, el presidente García le replicó que tuviera cuidado dado que su canal tenía aún pleitos judiciales. Analistas y medios entendieron, que el indulto era una forma del Gobierno de presionar la línea editorial de *América TV*, para que se inclinara un poco más hacia el oficialismo. Y a la vez era un guiño a los fujimoristas, aliados del Gobierno, quienes también deseaban un indulto para el ex presidente, hoy preso.

El 8 de marzo, tras las vacaciones del Poder Judicial, Crousillat entabló un recurso legal contra los administradores actuales de *América TV*, para recuperar el poder. El jefe de Estado dijo que se sentía “burlado” pues había concedido ese indulto de “buena voluntad” y no por algún compromiso o cercanía con los Crousillat.

Lo cierto es que el 10 de marzo, un medio independiente recordó que el presidente condecoró a la hija de Crousillat, quien se desempeña ya más de medio año como asesora en el canal del Estado con el sueldo más alto en dicha entidad pública. Marisol Crousillat, además, se encargó de velar por los intereses empresariales de su padre y su hermano desde que huyeron a Argentina hasta que fueron extraditados. El viernes 12 de marzo, la justicia dictó una orden de captura contra el ex hombre

de televisión por faltar a una diligencia judicial y por supuestamente haber pagado coimas a cambio de privilegios mientras purgaba cárcel. El sábado 13, Presidencia de la República anunció –vía Twitter– que anulaba el indulto. Crousillat está aún como no habido. Según una fuente periodística que sigue el caso, el presidente García instruyó a la Policía Nacional para que lo capture y pueda dar esa noticia durante los programas dominicales nocturnos. Pero eso no ocurrió.



Alan García condecoró en 2008 a Marisol Crousillat, empleada del canal del Estado e hija del ex broadcaster que recibió –en 1999– 21 millones de dólares para respaldar el régimen autoritario de Alberto Fujimori en 2000. (Foto: agencia oficial Andina).

Desde que los medios denunciaron que los informes médicos descartaban una condición de salud grave, el ministro de Justicia y otros altos funcionarios de Gobierno respaldaron el indulto y sostenían que la decisión presidencial era irreversible. La supuesta rigidez de la gracia presidencial desapareció súbitamente. Si no se hubiera tratado de un ex empresario en pleito con el canal de antena caliente y poseedor del más importante staff de prensa de la televisión abierta, ¿lo hubieran indultado?.

CASO 2: La tragedia del 5 de junio 2009 en Bagua: el aviso publicitario del Gobierno y la línea informativa de los medios capitalinos

A diferencia del anterior, en que una significativa parte de los medios se manifestaron en contra de la posición del Gobierno, en este segundo caso la gran mayoría respaldó las ideas del presidente García quien firmó en el diario *El Comercio*, dos artículos de opinión conocidos como el esquema del ‘perro del hortelano’. El jefe de Estado criticó en dichos textos del año 2007 a quienes se oponían a las inversiones extranjeras para el comercio y la extracción de recursos naturales, indicando que no querían el desarrollo del Perú. Se refería despectivamente a los defensores del

medio ambiente y de los derechos indígenas, en particular, y agregaba que intereses foráneos querían impedir la superación del país.

Entre 2007 y 2008, los principales medios de referencia –capitalinos– promovieron dicho discurso oficial coincidiendo con negociaciones de los tratados de libre comercio (TLC) y la realización de cumbres de jefes de Estado y de Gobierno en Lima (de la UE y APEC).

Esta visión del *perro del hortelano* se materializó en 102 decretos legislativos aprobados por el Ejecutivo, para poner en vigencia el TLC con Estados Unidos. En agosto 2008, organizaciones de pueblos amazónicos, representadas por la Asociación Interétnica de la Selva Peruana (Aidesep), convocaron a protestas para exigir la derogatoria de dos de esos decretos¹ aunque consideraban que nueve amenazaban sus derechos y territorios. Luego de desmanes en ciudades de la selva y declaratorias de estado de emergencia, fueron derogados dos decretos y se formó una comisión parlamentaria multipartidaria que concluyó su informe en diciembre 2008: ésta recomendó la derogatoria de diez dispositivos.

El presidente de Aidesep inició diálogos con el Ejecutivo y Legislativo en marzo 2009 dado que no se concretaba la modificación o anulación de las normas. En junio 2008, el Tribunal Constitucional recibió una demanda de inconstitucionalidad contra el DL N°1064 interpuesta por la Defensoría del Pueblo (DP) y la admitió, lo cual significaba que luego el Congreso tenía 30 días para adoptar una decisión. En mayo del 2008 la DP había hecho lo propio contra el decreto N°1015. No hubo decisión.

Cuando el 24 de abril 2009 un grupo de nativos paraliza una estación de bombeo de petróleo en la selva norte del país, para exigir atención a sus reivindicaciones, muy pocos medios difundieron la información: en los diarios siempre apareció en páginas interiores y en espacios reducidos que no llegaban a media página (en tabloides). Comenzó un paro en la selva.

En mayo, la información sobre la paralización de la estación de bombeo apareció aislada y espaciadamente: los medios no le prestaron mucha atención, los dos principales noticieros nocturnos de TV no lo abordaron. Ello obligó a los dirigentes amazónicos a viajar a Bagua –“porque allí hay corresponsales y al menos hay un medio”²– para captar la atención de los periodistas y seguir presionando a que el Gobierno tomara la decisión de derogar algunos de los decretos legislativos cuestionados.

¹ Para detalle sobre los decretos y antecedentes del paro amazónico ver: Naciones Unidas-Asamblea General. “Informe del relator especial James Anaya- Observaciones sobre la situación de los pueblos indígenas de la Amazonía y los sucesos del 5 de junio y días posteriores en las provincias de Bagua y Utcubamba, Perú”. En http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/12session/A.HRC.12.34.Add.8_sp.pdf consultado el 15 marzo 2010.

² De entrevista personal realizada a mujer dirigente en Yamakayat, Imacita (Amazonas), 21 de Julio 2009.

En Bagua, cerca de tres mil ciudadanos bloquearon la carretera Fernando Belaúnde, como en agosto 2009. La decisión del Gobierno Central de desalojar la carretera y enviar un mensaje de fuerza al país, con un fallido operativo el 5 de junio, trajo como consecuencia una gravísima tragedia: 23 policías y diez civiles muertos, un efectivo del orden desaparecido y casi 200 civiles heridos de bala.

Desde que el paro amazónico se inició, los medios de comunicación no informaron sobre el origen de tal medida: que los decretos legislativos no habían sido consultados a las comunidades de la Amazonía –de acuerdo al Convenio 169 de la OIT, del cual el Perú es signatario–. Una mezcla de ignorancia y coincidencia con la visión del Gobierno, despectiva hacia las comunidades nativas amazónicas y sus dirigentes, fue visible en la cobertura informativa capitalina.

El 7 de junio, un par de días después del enfrentamiento en Bagua, el Gobierno emitió spots de televisión acusando de terroristas a los ciudadanos que protestaban en Bagua y a los que mataron a los policías. Decían además que los nativos fueron manipulados por intereses extranjeros. Incluyeron imágenes crudísimas de los policías asesinados cerca de la estación de bombeo de petróleo. No reconocían que el Ejecutivo y el Legislativo estaban en falta por no haber consultado los decretos ni haber llegado a una negociación efectiva con los representantes de los nativos. Los medios emitieron dicho *spot* –como publicidad oficial– un par de días, pero dada la violencia de las imágenes y los reclamos de la ciudadanía tuvieron que retirar la pauta del aire. Hasta enero 2010, el Ministerio del Interior no quería pagar la emisión de dicho aviso.

En la coyuntura previa al 5 de junio, y en los días inmediatos posteriores a la tragedia en Bagua predominaron las fuentes de información oficiales en la mayoría de medios de comunicación de Lima. A partir del 6 de junio la mayoría de medios coincidía con la versión oficial en destacar que las víctimas principales –y las que más condolencia debían generar en los peruanos– eran las de la Policía Nacional. Hacia agosto del 2009, algunos medios empezaron a moderar su posición, dar espacio a los representantes de las organizaciones amazónicas, abogados y académicos³.

Como saldo de esta coyuntura, el Gobierno ha dispuesto el cierre de dos medios locales y un periodista fue detenido: *La Voz de Utcubamba*, una radio de Bagua, fue clausurada a pocos días del enfrentamiento del 5 de junio, por orden del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) debido a una falta administrativa. Sin embargo, los principales gremios de periodistas y comunicadores han evidenciado que fue una sanción política por haber informado con detalle el paro y el posterior enfrentamiento.

³ Para mayor detalle sobre cómo los medios se comportaron en este caso, ver <http://notasdesdelenovo.wordpress.com/2009/11/18/capitalinos-discutimos-como-cubrir-conflictos-en-adelante/>

El canal de *TV Oriente*, del obispado de Yurimaguas, fue clausurado en enero 2010 por el MTC que alegó una falta administrativa. Según Reporteros sin Fronteras, la ex ministra del Interior, Mercedes Cabanillas, sostuvo que radio *La Voz* y *TV Oriente* azuzaron y respaldaron la violencia contra los efectivos policiales el 5 de junio.

Por último, el editor del semanario *NorOrente* de Jaén, Alberto Carrascal, fue detenido en enero 2010 por un caso de supuesta difamación agravada del año 2005. La publicación tuvo una línea muy crítica contra el Gobierno de Alan García desde la convocatoria al paro amazónico y luego de las muertes de policías y ciudadanos en Bagua.

CASO 3- La renuncia del ministro de Vivienda Francis Allison en 2009 y la capacidad eventual de los medios privados para fiscalizar a un Gobierno que parece 'blindado' por sus alianzas políticas y respaldado por los grupos de poder económico.

El ministro Francis Allison llegó al gabinete de Alan García tras la crisis política que se desató en octubre 2008, cuando se dieron a conocer conversaciones telefónicas grabadas ilegalmente –denominadas *petroaudios*– en las cuales miembros del Gobierno trataban con empresarios e intermediarios nacionales y extranjeros sobre negocios con el Estado peruano, especialmente en hidrocarburos y construcción de obras públicas. El presidente del Consejo de Ministros, Jorge del Castillo, intervenía en varias de dichas conversaciones y con él cayeron varios titulares de otras carteras.

La empresa que realizó las interceptaciones telefónicas, Business Track, había sido formada por oficiales de la Marina en el retiro quienes fueron detenidos mientras se realizaban las investigaciones fiscales. Casi un año después, el 18 de setiembre de 2009, el diario *La República* reveló que Allison, mientras era alcalde de un distrito limeño, había dado servicios como abogado a Business Track.

Según informó en su momento el diario *El Comercio*, el ministro dijo que no consideró relevante decirle al presidente García que prestó servicios para la empresa de interceptación telefónica cuando fue convocado al gabinete. “El presidente lo sabe ahora y no hay problema”, declaró luego al quedar en evidencia con la denuncia periodística.

El ministro recibió en un primer momento el respaldo del premier, en tanto que la mayoría de medios de comunicación exigían que Allison dejara el cargo y explicara su vínculo con los operadores de los petroaudios. Pese a que el respaldo oficialista se mantuvo y que el cuestionado reiteraba que García le había renovado su confianza, la presión de los medios y de los líderes de opinión fue intensa y el 27 de setiembre el titular de Vivienda tuvo que renunciar.

Estos tres casos dejan ver un juego de presiones mutuas, especialmente entre los medios ‘tradicionales’ y el Gobierno: en ciertos momentos actúan situados en un mismo lado, preservando o defendiendo intereses que comparten. Es importante notar que el Estado en relación a los medios de comunicación está presente siempre en coincidencia con los lineamientos del Gobierno de turno, tanto en la producción de contenidos (en radio, televisión y el diario oficial) como en las instancias de regulación (disposiciones administrativas del Ministerio de Transportes y Comunicaciones) o de Justicia (Ministerio de Justicia, Poder Judicial).

Hay excepciones en las cuales los medios tradicionales ejercen una fuerte presión fiscalizadora al Gobierno: en pocas oportunidades logran resultados concretos, como por ejemplo, la salida de un ministro o la rendición transparente de gastos de un congresista. La actitud fiscalizadora hacia el Estado y el Gobierno es continua en medios comunitarios, pero su incidencia pública es bastante menor y, además, son bastante vulnerables a los cierres y sanciones, tanto administrativos como judiciales.

El esquema de propiedad

Según el abogado Baldo Kresalja, ex ministro de Justicia, como en Argentina, Bolivia, Ecuador, España y México, en el Perú se permiten todas las formas de propiedad en los medios: estatal, privada o mixta.

La participación de extranjeros en radio y TV debe canalizarse a través de personas jurídicas constituidas en el Perú. No es posible que una persona natural extranjera sea titular de concesiones de radio o TV.

De acuerdo a Kresalja, no existen restricciones para la existencia de propiedad cruzada (titularidad de señales televisivas, radiales y de otros medios). Aunque sí se observa una regulación menos permisiva para la concentración (acaparamiento de señales de un mismo medio)”, agrega. El artículo 22 de la Ley de Radio y TV considera acaparamiento cuando una persona natural o jurídica es titular de más del 30% de las frecuencias disponibles técnicamente, asignadas o no, en una misma banda de frecuencia en una misma localidad para TV o 20% para radio.

Como requisito para la transferencia de las señales o concesiones el Estado obliga a la obtención de la autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Estas concesiones o licencias están sujetas a plazos de vigencia determinados y que pueden ser renovados y obligan al pago de derechos por la explotación de las señales.

La precisión sobre el número de emisoras de radio y estaciones de TV por tipo de propiedad es presentada por un alto funcionario del MTC.

LA ENDOGAMIA DEL PODER (Ó) EN BUSCA DE UNA NUEVA IDENTIDAD DEMOCRÁTICA

¿Cómo se pueden describir las relaciones actuales entre el Estado y los medios de comunicación paraguayos? de tantas inenarrables maneras, que es mejor ser precisos y reducir ese universo al gobierno que nos tocó el del 2009 en adelante. Aquí se va a dialogar con los más respetados y reconocidos profesionales del periodismo del Paraguay, para evaluar las relaciones entre periodismo y el Estado. Este texto es una apuesta por los consejos de colegas con más experiencias profesionales; sumados a los pensamientos del ciudadano común y el de la colectividad Social Media. La tesis es que el ciudadano ha sido ninguneado y expulsado de la relación entre sociedad-prensa-Estado. Una invitación: al rescate de la sociedad perdida.

Silvia Páez Monges Guanes

paezmonges@gmail.com

Periodista y Politóloga, especializada en TICs y estudios de Estado. Lic. en Ciencias Políticas por la Universidad Nacional de Asunción (U.N.A. 2006). Realizó estudios de Defensa Nacional, Estrategia y Geopolítica en el Instituto de Altos Estudios Estratégicos (I.A.E.E. 2009); donde prosigue estudios de Post-grado en Historia Militar (2010). Profundizó el Periodismo, la Comunicación Digital y Tecnologías para la Comunicación en la Universidad de Guadalajara (Centro de Periodismo Digital) y la Universidad de Austin, Texas (Centro Knight para el Periodismo en las Américas), entre otras. Publicó libros de literatura tradicional e historia paraguaya. Representante de Juventud CNC-UNESCO/Comunicación. Desde el año 2000 y hasta la fecha, trabaja en varios de los medios escritos, radiales, televisivos y digitales más importantes del Paraguay. Es Consultora en Comunicación Estratégica y TICs.

Probablemente El Paraguay sea la cuna del periodismo sudamericano. Fue hacia el año 1560 que en Asunción, nació el mestizo Ruy Díaz de Guzmán, el primer cronista del Río de la Plata. En 1612, Díaz de Guzmán terminó de escribir “Anales del descubrimiento, población y conquista del Río de la Plata”; reunía las crónicas de los acontecimientos de la conquista, por primera vez narrados con la visión del mancebo de esta tierra. El ilustrado cronista paraguayo, se convirtió de esa manera en el primer escritor e historiador sudamericano.

Dos siglos y unos cuantos años después, –y ya con el Paraguay hecho república– apareció la prensa casi como hoy la conocemos. El presidente Carlos A. López, creó *El Paraguay Independiente*. Era el año 1845, la Independencia Nacional debía ser consolidada dentro y fuera del Estado, por lo que no podría haber otra denominación más acertada y oportuna para ese periódico; principal instrumento de difusión y propaganda del gobierno carlista. El semanario realizado en la imprenta del Estado, llevaba la inscripción: “¡Viva la República del Paraguay!” e “Independencia o Muerte”.

Entonces, el novel periodismo paraguayo, tuvo como primera tarea defender y difundir los derechos indiscutibles del Paraguay sobre su soberanía territorial e Independencia. La naturaleza combativa de ese periodismo, respondía a la actitud injuriosa de la prensa –y la sociedad– porteña, que no aceptaba aún la idea de una nación paraguaya independiente.

La relación prensa-ciudadanía fue fortificándose con la aparición del *Semanario de Avisos y Conocimientos útiles* que comenzó a perfilar el rol social del periodismo: un medio de la ciudadanía para manifestarse.

Y desarrolló ese papel hasta el estallido de la Guerra contra la Triple Alianza, en 1864, cuando por imperiosa necesidad volvió a convertirse en un elemento de propaganda del Estado. Puede decirse que no fue un retroceso, pues el periodismo de la época escribió orientado a la necesidad primera del pueblo paraguayo: la Defensa Nacional.

El Centinela, se llamó el primer periódico de trinchera, con el cuál el gobierno de Francisco S. López intentó mantener en alto la moral en el frente de batalla y en los pueblos. Fue editado en Asunción a partir del 25 de abril de 1867 y le sucedieron otros periódicos más. Un detalle acertado de comunicación estratégica del gobierno lopizta, fue la utilización del idioma guaraní en los periódicos de trinchera; y por primera vez en el periodismo paraguayo en forma sistemática. El lazo pueblo-prensa, entonces quedó fortificado.

En esta etapa, el periodismo fue heroico. Se redactó e imprimió en el frente de batalla; con el enemigo pisándoles los talones a los grabadores de las caricaturas que ridiculizaban al enemigo procurando algún aliento popular. Allí nació el humor político paraguayo; expresión periodística que desde entonces, marcó su presencia en nuestra historia.

En este momento, aparece y con fuerza el primer periodismo contestatario al poder: *El grito paraguayo*, escrito por los emigrantes y exiliados paraguayos en Buenos Aires. Las duras críticas al gobierno lopizta y su gestión en guerra, llegaban a oídos de López, pero nada podía hacer en contra, dentro de aquellas fatídicas circunstancias.

Desde 1870, la postguerra, puede señalarse el inicio de una etapa que definió –lastimosamente para mal– el destino de la prensa en Paraguay: apareció la prensa politizada. En cuanto subían o bajaban gobiernos del partido liberal o colorado, la prensa respondía a favor o en contra de los personajes políticos del momento. Los dueños de los diarios, en mayoría, eran los activistas políticos de los partidos.

Con la Guerra del Chaco (1932-1935), reaparece el periodismo enfocado en la Defensa Nacional, y como bien evolucionado estaba por el incidentado escenario: el humor político. Vale subrayar en este punto, la gran influencia directa que tuvo esta expresión sobre los gobernantes o figuras de turno. Sobre todo, en la percepción popular sobre ellos.

En las décadas del 50 y 60 la prensa dio un giro en función al mercado. Con *La Tribuna*, por primera vez se implementaron estrategias de ventas y se intentó un periodismo independiente de los poderes. A pesar de ello, no se podía ejercerlo con una línea editorial directamente en contra de Alfredo Strossner. La libertad de prensa, era letra muerta.

Sin embargo, ya en los 80' diarios como *Patria* o *Noticias* tuvieron el privilegio de la seguridad, por definirse editorialmente a favor del régimen dictatorial. Mucho mal le hizo al periodismo este retroceso, tanto que hoy –20 años después– la ciudadanía no terminó de reconocer a la prensa como aliada.

Desmenuzando la relación Prensa-Estado del Paraguay con sociólogos, politólogos, maestros y líderes. Nos queda el esqueleto de una verdad de aciertos y culpas, y de grandes esperanzas.

Nuevos periodistas para el nuevo periodismo

Poco se recuerda, así que vale rescatar que la expresión “Cuarto Poder” se acuñó a finales del siglo XVIII, con Edmund Burke. El político anglosajón, fue quien en la Cámara de los Comunes mencionó en su discurso a unos periodistas del *Times* presentes, a quienes dijo: “¡Ustedes son el cuarto poder!”.

Vale repetir, que ocurrió en el siglo XVIII.

Infelizmente, con el transcurso de los años, esta idea se empotró en el pensamiento periodístico al punto de convencerlos de que la prensa era efectivamente, el cuarto de los poderes del Estado; con derecho a juzgar, condenar, absolver, ordenar o gobernar.

Así avanzó, y atravesó el portal del siglo XXI, hasta el momento en el que probablemente se percató de que iba solo; y por sobre todo, que el modelo democrático no contempla un extrapoder en competencia con el Ejecutivo, Legislativo o Judicial.

A pesar de que cambiaron los tiempos y paradigmas, El abogado y periodista férreo defensor del Acceso a la Información y su reglamentación Benjamín Fernández Bogado no duda: “El papel de los medios siempre va ser el mismo: ser el contrapoder. Contestar, cuestionar al poder, controlar al poder. Esa es una necesaria tarea de la prensa en democracia. Lastimosamente es algo que todavía hay que explicar una cosa elemental como esa: la prensa no tiene otro objetivo si no servir al ciudadano para que éste sí sea el poder; y no la prensa. Para que participe y tenga una mejor democracia”, asegura.

Pero el Estado, ¿tiene responsabilidad en la calidad de los medios de comunicación?

“Si tuviéramos un instrumento legal que reglamente el Acceso a la Información y una ciudadanía entrenada para usarlo en provecho de la transparencia, de seguro la calidad de los medios sería mayor. La reglamentación es una poderosa aliada para concluir con el esquema de hacer noticia con las declaraciones de las personas públicas, de las acusaciones mutuas que distraen o del rumor maledicente que no construye ni crea nada a partir de su publicación”, asegura Fernández Bogado.

El Artículo 28 de la Constitución Nacional –Del Derecho a Informarse– reconoce el derecho de las personas a recibir información veraz, responsable y ecuaníme; y que las fuentes públicas de información son libres para todos. A pesar de ello, advierte una carencia: “La ley regulará las modalidades, plazos y sanciones correspondientes a las mismas, a fin de que este derecho sea efectivo.” Y como era de esperarse en un Estado burocrático; hasta hoy los mecanismos de regulación no fueron creados.

Dice Fernández que con una reglamentación del artículo 28 tendríamos un periodismo más investigativo, de mayor calidad y de una cercanía escrutadora con los hechos.

Ante los ojos del común esta lucha es ajena. ¿A quién defendería esta Ley; a los medios del Estado o al Estado de los medios?: “Ni lo uno ni lo otro. –responde– Hay que defender el derecho ciudadano a la Información”.

A su criterio, el gobierno de Fernando Lugo, presidente electo en mayo de 2008, “No tiene respuesta a la altura de lo que había prometido. Un fraude al Estado”, sentencia.

Crónica de la Generación Gutenberg a la 2.0

Como era de previsible en un país en vías de desarrollo, la incursión de tecnologías, la web y otras herramientas digitales afectaron contundentemente al periodismo

paraguayo. No sólo por verse obligado a una migración digital, si no por encontrarse despojado de una identidad que –erróneamente– creía suya.

La participación ciudadana es la esencia de la democracia, pero paradójicamente, los medios de comunicación –tan identificados en su defensa– pecaron de exclusión.

Dejaron a la ciudadanía fuera de la relación Medios-Estado. Mientras la prensa y los gobiernos se disputaban el poder, los ninguneados adelantaron el paso. Los excluidos llegaron primero a la Era de la Información y las Tecnologías.

Benjamín Fernández lo sabe: “La ciudadanía se ha incorporado hace rato al proceso de comunicación. La intermediación de la noticia hoy no es exclusividad ni monopolio de los medios tradicionales. Al contrario, cada vez más ciudadanos van a participar en la comunicación, así que si la prensa cree que su labor de intermediación va seguir siendo la misma está equivocada”, advierte a tiempo.

La Era Digital tambaleó al sistema de medios privados. Su poder en la vida pública y su acción por la democracia. En el año 2009, se acentuó el efecto: “Supuso el ocaso y fin de esa intermediación única entre la gente y la información. Acabó la elección monopólica de lo que ‘es noticia y no es noticia’. Ahora, gran parte de la información no aparece únicamente en la prensa que conocemos: la escrita, oral, televisiva. Si no aparece en Internet, que es el medio que ha democratizado el conocimiento, la producción y difusión de información”.

Asegura que si hubiese aprendido algo en este escenario y ante este gobierno, en 5 años el perfil evolucionado de un periodista paraguayo en la relación Estado-Medios, sería así de simple y complejo: “Alguien con sentido cultural de la percepción del cambio en el que el mundo está sometido. Necesitará ser una persona culta. En la cuestión de la percepción política, histórica, social y de la dirección que cambios anteriores dieron a la humanidad”.

Añade a la descripción un por qué fundamental: “Este es el tercer gran temblor a nivel social y económico que sufre el mundo. Los dos anteriores fueron la revolución industrial y la invención de la imprenta. Y el periodista deberá ser acucioso para poder sobrevivir”, vaticina.

“Lo que vamos a ver, es que mucha gente que estudió para periodista, estará trabajando como relacionista público o seguirá haciendo alguna labor para la comunicación de una empresa, o terminará haciendo alguna tarea que no es la que aprendió en las escuelas de comunicación”.

Fernández Bogado es tajante y realista: “El Paraguay tendrá que adaptarse a eso. Le guste o no. Ese cambio ya está entre nosotros. El que se de cuenta podrá sobrevivir, el que no, terminará engrosando la lista de desempleados que van a aparecer cada vez en mayor cantidad. O sea que van a tener que adaptarse no por una cuestión racional, si no por imperio de la realidad”.

Subraya que la realidad es la que impone el cambio siempre: “Cuando la realidad empieza a decirnos que no hay suficiente espacio en las redacciones, y que realmente las redacciones del futuro no van a funcionar como las conocemos si no que habrá periodistas desde sus casas que estarán informando. Ese es el futuro que vendrá a Paraguay. Habrá algunos que se opondrán a ello, pero vendrá”.

Con la mente abierta, es un poco difícil creer que exista gente que se oponga al avance tecnológico y desarrollo profesional; pero la capacidad de asombro no tiene límites. Benjamín lo tiene confirmado: “Yo recuerdo que el Sindicato de Periodistas del Paraguay organizó una manifestación en frente a *Diario Hoy* cuando entraron las computadoras. Fue porque dijeron que ‘afectaban a los ojos’ de las personas que iban a usarlas”. Testifica, “Eso ocurrió hace 20 años”.

El impacto provocado por la incursión masiva de informaciones generadas en Internet, descolocó a la prensa tradicional. Se perdió incluso en el detalle de discutir cómo deberían ser llamados estos nuevos informantes. La denominación de “periodistas ciudadanos”, no gustó a muchos, argumentando la capacidad improbable de estos para ejercer periodismo.

Del otro lado de la vereda, no se pierde tiempo. Al día nacen páginas, *blogs*, canales, redes y la Social Media afianza su imperio de unos y ceros sin discriminaciones. El poder del pensamiento web 2.0 radica en difundir, democratizar, compartir el conocimiento. Esta maquinaria imparable, ya desplazó a la televisión como principal soporte de información elegida por la audiencia a nivel mundial.

A pesar de la subestimación local hacia el periodista digital, las cartas están echadas. “Acá hay mucha gente que se opondrá al ingreso del periodista multimedia, –advierte Fernández Bogado– pero algunos podrán sobrevivir. Quienes puedan hacer 4 o 5 cosas”. El periodista multimedia está trabajando en aguas nuevas. Con el tiempo, la consideración le vendrá por la calidad de su trabajo. Así que, eso dependerá de lo que ofrezca. Si no ofrece nada innovador, nadie le dará la consideración especial”.

En un horizonte que puede ser muy confuso para migrantes digitales y periodistas obtusos. “El desafío es prepararse, formarse. Entender el proceso cultural de manera amplia y comprender que estamos en un periodo de reformas en el que el periodista es parte. Hay que prepararse”, concluye Fernández.

Culpas y resarcimientos

Por años, el ojo crítico de Roque Acosta recorrió las estructuras del Estado y de la propia prensa. No pocas fisuras encontró, y advirtió sobre ellas incluso en una minuciosa tesis sobre la Investigación Periodística en Paraguay.

“Hay buenos y relevantes trabajos de investigación periodística –asegura el docente de docentes– que cumplen a cabalidad con las exigencias del rigor, la exactitud, la veracidad y la responsabilidad de un periodismo serio. No obstante, en muchos casos, bajo el rótulo de periodismo de investigación se emprenden campañas de demolición de la honra y el prestigio de las personas y de las instituciones, sin contrastes de fuentes ni verificación seria de la información”.

Acosta acusa. “El periodismo de investigación ha sido muy útil para controlar la voracidad de los funcionarios públicos; pero no se ha animado a develar a las empresas y empresarios del sector privado, muchas veces grandes auspiciantes de los medios, que son los corruptores. La corrupción, como el tango: se baila de a dos”.

“En general, la calidad de la información periodística y el nivel de los periodistas dejan mucho que desear. La Prensa paraguaya está en un momento crítico de su historia”, advierte el Director de Carrera de la Universidad Católica de Asunción.

La incidencia de la Prensa en escenarios políticos

El caso más notable e histórico de incidencia periodística en la opinión pública y el escenario político, se registró en marzo de 1999, en un caldeado ambiente de convulsión nacional. Por la mañana del martes 23 de marzo, fue asesinado el vicepresidente Luis María Argaña. Durante todo el día, así como lo hicieron en la semana, los medios de comunicación más importantes emitían mensajes sostenidos de defensa a las instituciones democráticas. El llamado a la ciudadanía era uno: “Defender la democracia”. Por la noche, 20 mil jóvenes y campesinos se volcaron a las Plazas del Cabildo, para defender el Congreso Nacional, amenazado por un golpe de Estado a la cabeza del ex –General Lino Oviedo.

En la noche del 25 y madrugada del 26 de marzo se produjo lo que se conoce como “La Masacre del Marzo Paraguayo” donde ocho jóvenes, fueron asesinados por francotiradores. Toda esa semana, medios de prensa, y por sobre todo, el Diario *Última hora*, fue rodeado, agredido y por poco, sitiado. Por ello, éste medio se identifica hasta hoy con la causa del “Marzo Paraguayo”; que terminó con el dolor de un pueblo sobre sus muertos y un nuevo presidente -electo por el sistema democrático- por el Congreso Nacional.

“Basta de dictadura de la prensa”, dijo el presidente, Fernando Lugo en cuanto asumió la Presidencia de la República.

Es que las relaciones actuales entre el gobierno y los medios de comunicación paraguayos no están bien. El periodista radial lo diagnostica: “Un sector de los medios de comunicación está embarcado en la orquestación de una campaña de desprestigio del Gobierno de Lugo. Es el caso concretamente del diario *ABC Color* y, en menor medida e intensidad los otros medios escritos y algunas emisoras radiales. Ya no se trata –afirma– de una sana actitud crítica, vigilante, correctiva, constructiva. Se trata

de magnificar hasta los errores más pequeños para inducir a pensar que el país y la República están en grave peligro, añade.

Para Roque, el papel de los medios en la política, la gobernabilidad y la democracia es fundamental. Dice que la sociedad necesita de una Prensa que informe con veracidad y objetividad; porque con la información se construye opinión pública y con ésta, se apuntala la democracia. Echa la culpa a que en nuestro país, este aspecto se ve resentido porque la gente lee poco. Lamenta el analfabetismo funcional, que conspira contra una ciudadanía informada que puede llegar a exigir calidad y responsabilidad a la Prensa.

Expone: “Una prensa sin control de calidad, favorece el rumor, al periodismo negligente. Una prensa que contrasta, que investiga en profundidad, que propone soluciones en función del bien colectivo, es la que puede ayudar a fortalecer la democracia”, diferencia.

Y dice más, “Ciertos periódicos y, dentro de ellos, ciertas secciones y determinados periodistas, realizan una tarea de sana orientación de la opinión pública a través de su labor informativa, sus trabajos de investigación o sus columnas de opinión. Sin embargo, en esos mismos periódicos y en otros, hay secciones y políticas informativas que, definitivamente, atentan contra la responsabilidad social de la Prensa, porque desinforman y manipulan las noticias, acción con la cual no se construye ciudadanía”, acusa el radialista.

Acosta analizó la gestión gubernativa referente a una posible Ley de Medios. Como fenómeno regional, el tema comienza a discutirse en Paraguay. No sólo en el sentido regulatorio del Acceso a la Información; si no en alguna posible Ley de Medios en defensa de la comunicación de los ciudadanos según el gobierno o “Ley Mordaza” según los empresarios de medios.

Prefiere ser preciso y escribe que “es necesario diferenciar claramente entre libertad de expresión y derecho a la información. La primera idea parte de la perspectiva del emisor, en tanto que la segunda tiene como referencia al perceptor o el destinatario del mensaje. La prensa tiene derecho a la “libertad de expresión y de opinión” consagrada por la Constitución Nacional (Artículo 26, CN) pero, como contrapartida, debe respetar “el derecho de las personas a recibir información veraz, responsable y ecuaníme” (Artículo 28, CN).

Según Pellegrini (1993) la libertad de prensa es el concepto que traspasa a las empresas parte del poder individual de la libertad de expresión. Esto es legítimo, si se resguardan los intereses del público, o sea los intereses de los hombres, más aún de cada hombre. No lo es si solamente genera un grupo de poder.

Ahora analiza, “En nuestro país tenemos ejemplos claros de que algunos medios periodísticos son subvencionados por la rentabilidad política que ella implica para sus propietarios, pues, desde el punto de vista financiero son deficitarios”. Añade

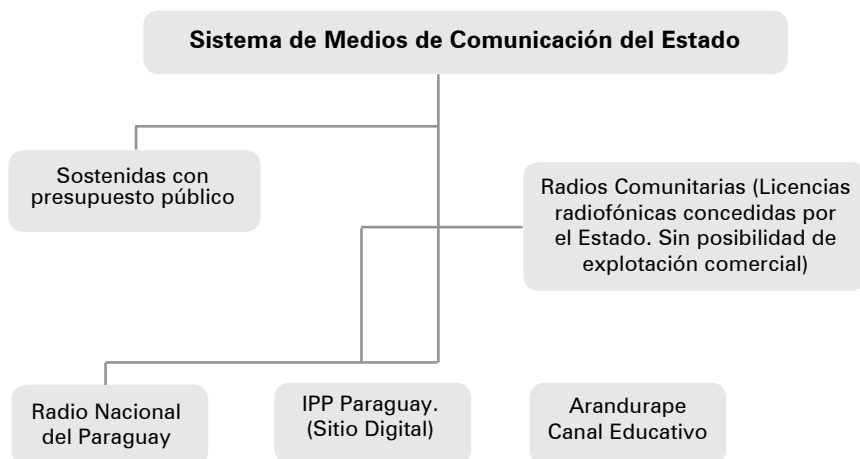
que el fortalecimiento de las instituciones democráticas tiene en la Prensa libre e independiente una aliada fundamental.

A pesar de que el nuevo gobierno fue el primero en crear una Secretaría de Información y Comunicación para el Desarrollo (SICOM), no se visibiliza una Comunicación Estratégica del Estado. Desde su nombramiento, Augusto Dos Santos –titular de la secretaría con rango de ministro– propuso lineamientos que si bien están enfocadas al desarrollo sostenible de las bases comunitarias, no están a la altura de las circunstancias.

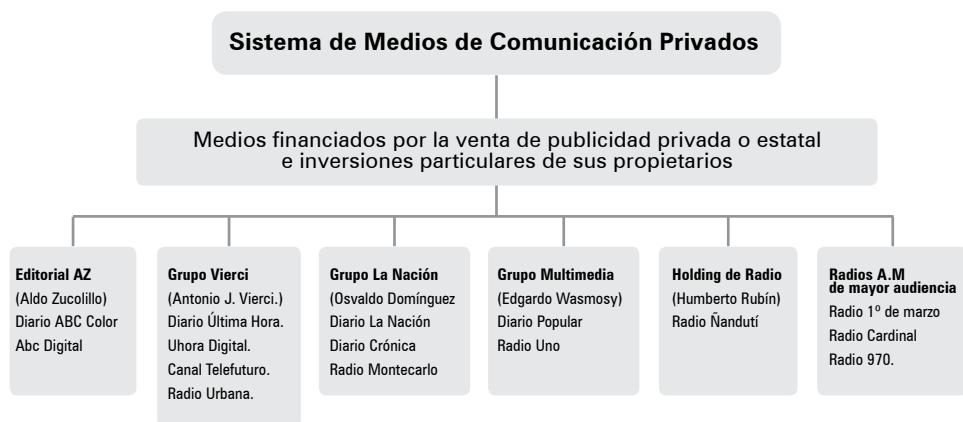
Sobre todo, porque las acciones realizadas y previstas, responden simplemente a necesidades básicas insatisfechas de la comunicación (como capacitación, formación, intermediación para la gestión comunicacional, etc). La ausencia de propuestas macro, como Políticas de Estado para la Información y Comunicación aún no han llegado.

Roque Acosta expresa que: “En el Paraguay todavía no se nota que el Gobierno tenga una estrategia clara de comunicación. Los acontecimientos y las características del Gobierno de Lugo y de la composición de su Gabinete –impredecible, descoordinado, sin liderazgo claro, dubitativo– hacen inviable cualquier estrategia de comunicación”.

No es posible saber si por carencias, incapacidad o falta de voluntad política, el sistema de medios estatales no ejerce parte del poder que podrían ejercer en la vida pública y en la democracia. La disputa principal –actual– entre la SICOM y el sistema de los medios privados, es por el otorgamiento y regulación de licencias de “radios comunitarias”. Al igual que en gobiernos anteriores, el criterio para la administración de estas frecuencias, es político.



La concesión de frecuencias y la regulación de las radios comunitarias por parte del gobierno es, como se advirtió, una de las piedras con la que tropezó la prensa en su relación con el Estado. El 3 de diciembre de 2009, CONATEL –ente regulador del sistema radioeléctrico– anunció la resolución por la cual se permitirá a las radios comunitarias obtener recursos provenientes de aportes solidarios, anuncios de entidades públicas o de otras fuentes, que sean generados dentro de su área de cobertura. El gremio de radios comerciales se opuso a la medida, por considerarla competencia desleal para los medios comerciales. Los mismos, pagan los cánones correspondientes por habilitación y mantenimiento en el aire. No así las comunitarias, que exentas de esas trabas, actualmente incluso perciben ingresos por publicidad de entes estatales. Aunque ya se advirtieron amparos judiciales, esta disputa apenas comienza.



Acosta entiende la gravedad de la desidia y disputa. Y sabe, que una comunicación pública eficiente y efectiva es factible. “Los medios de comunicación de bien público son necesarios –afirma– pues, los medios privados tienen como objetivo fundamental el lucro, no siempre el bien común de la sociedad. Ejemplos hay en el mundo de que estos medios realizan una importante tarea de cara a la sociedad como *la BBC de Londres, Radio Nederland, La Deutsche Welle*, entre otros”, referencia.

La relación Prensa-Estado, fue descrita en sus conclusiones: “La prensa es un reflejo del estado de la democracia paraguaya, después del largo periodo autoritario. Se han ampliado los horizontes de la libertad de prensa y de expresión que, sin embargo, no ha sido acompañada por una Prensa más responsable e independiente de intereses ajenos a su función primordial de informar con calidad a la ciudadanía, para generar una participación informada de la misma en la construcción de la sociedad democrática”.

Roque nota una percepción general de que la Prensa paraguaya es sectaria, sentimental, y altamente dependiente de los actores económicos. El objetivo es vender, sin importar los medios que sean necesarios, entre ellos la manipulación, la espectacularización, el escándalo, las ofensas". El resultado: la existencia actual de una opinión pública muy desencantada con la democracia y muy temerosa del ejercicio de la libertad creativa".

"El ejercicio de la libertad de prensa y de expresión de la prensa –no teme asegurar– ha estado y está al servicio de intereses vinculados con organizaciones mafiosas, autoridades corruptas y un empresariado con un excesivo afán de negocios y lucros, relegando el precepto central de que la comunicación es de interés público, que exige responsabilidades que hoy están ausentes de la práctica de la Prensa".

Roque Acosta no pierde las esperanzas de ver un periodismo auténtico y potable; capaz de enfrentar con autoridad al Estado y sus gobernantes de turno: "Se está en un lento proceso de decantación y depuración en cuanto al objetivo de llegar a tener una Prensa seria, responsable y patriótica. Es un camino largo que sólo se ha empezado a transitar", finaliza.

La tarea de la eterna vigilia

Para Mario Rubén Álvarez el poder en la vida pública de los medios estatales, es trascendental. "Deben servir a la gente con información y formación. Lo ideal es que no tenga la atadura de la publicidad sino la independencia que tendría que dar el ser solventado por dinero público. Eso es un peligro, porque los medios estatales pueden volver a ser de un partido, del gobernante o del dictador", advierte. Es que todavía queda latente el mal recuerdo de la Prensa estatal utilizada como herramienta de difusión la dictadura Stronista.

A su criterio, el Estado tiene una obligación simple y directa en relación a la Prensa: ofrecer las condiciones necesarias para que la ciudadanía esté informada.

Álvarez también conoce de la misma influencia de los medios privados. "Es esencial para controlar el poder. Pero también debe controlarse a sí misma para que no aparezcan los que pretenden amordazarlos con la excusa que dan los transgresores de la ética periodística". El profesor y editor indica que la democracia se construye con libertad, pero también con responsabilidad. También cree que el rol principal de la Prensa ante el Estado sigue siendo el de veedor: controlar el poder para que no haya discrecionalidad y abuso.

Él encuentra las relaciones Prensa-Estado normales. "Si bien hay algunos roces, –dice– son insignificantes. Hasta ahora no hay signos alarmantes que amenazan las libertades de expresión y de prensa". Pero, ¿hay que defender a los medios del Estado o al Estado de los medios?, –reaparece la pregunta insistente.

Mario Rubén contesta: “Las dos cosas: los medios tienen que mantener su independencia para ser un eficaz contralor del Estado, pero también el Estado tiene que defenderse de la irresponsabilidad periodística”. Agrega, “ejercer el periodismo en cualquiera de sus formas no es una carta blanca para mentir, difamar y calumniar impunemente”.

Allí ahondamos con un ejemplo concreto: “Ñe’embequepe” y “Cuarto Oscuro”. Se tratan de espacios dentro de las primeras páginas de los diarios ABC y *Última hora*, destinados a las acusaciones “vox pópuli”, que son escuchadas o recogidas en el día a día. Más allá de consistir en acusaciones directas, no elaboradas ni respaldadas profesionalmente; estos espacios se convirtieron en mecanismos de hostigamiento y extorsión por sobre todo, a funcionarios públicos y autoridades gubernamentales.

El lenguaje vulgar, utilizado adrede y a discreción en ellos, como la existencia en sí de estos espacios destinados a venganzas personales y otras pasiones, no tienen justificación ni cabida en un periodismo serio y en verdad contestatario. Esta percepción, –incluso del común de la gente– lejos de encontrarle gracia cómplice pasada, hoy genera un rechazo y reclamo contra ello.

Álvarez no considera capacitados en temas de Estado a la mayoría de los periodistas “Se toca mucho de oído. Hay mucha visceralidad y poco rigor en las opiniones”. Ante el próximo gobierno, el periodista deberá haber desaprendido y aprendido mucho. La apuesta del maestro es lógica: “Deberá ser siempre crítico y al servicio de la verdad para hacer pesar la diferencia, un mejor profesional paraguayo tendrá “mayor compromiso con su sociedad para transformarla hacia valores esperados. Honesto, dominador del nuevo lenguaje, globalizado pero al mismo tiempo con fuerte identidad local y conocedor al menos cuatro lenguas, incluyendo obviamente las dos suyas”, finalizó.

La paradoja del conocimiento inconveniente

Resulta agradablemente cómica la conversación con Gustavo Laterza sobre lo investigado. Es que él lo analiza con una visión casi antropológica, y responde no siempre lo esperado.

Para el historiador y periodista político, ser un intelectual fue un perjuicio a la hora de calificar para Embajador del Uruguay con el Gobierno de Fernando Lugo. El Congreso dijo “no”. Preguntados por qué, uno de los senadores respondió: “Es el perfil intelectual y no diplomático del candidato”.

El abogado, profesor universitario, historiador, periodista, ensayista, miembro de la Academia Paraguaya de la Historia, de la Lengua, etc., etc., etc. era un “inepto” para ocupar un cargo que por costumbre, se convirtió en botín político de gobernantes de

turno. Y aquí quedó, para pena suya y felicidad de este informe, del cual dijo mucho en pocas palabras.

Laterza tiene el criterio de que los medios juegan un papel preponderante pero poco asumido en la política, la gobernabilidad y la democracia. “En general, –dice– creo que son los principales responsables de que nuestra ciudadanía se haya educado respecto a esos valores políticos. El Estado, la escuela y las universidades no lo hicieron. La iglesia católica persiste con sus viejas y repetidas fórmulas retóricas, como las de ‘llamar al diálogo’, ‘llamar a la reconciliación’, en un país donde ninguna de estas dos cosas constituyen realmente problemas graves”, acusa.

A diferencia de los demás intelectuales conversados, el no cree que el Estado tenga incidencia alguna en la calidad de los medios: “Las personas que disponen de funciones o instrumentos políticos para ejercer alguna influencia en la opinión pública, como los miembros del Congreso y los dirigentes partidarios que pasan a ocupar cargos públicos relevantes, no cumplen ningún rol en materia de comunicación masiva; más bien la entorpecen y la desordenan”. Dice más, “Procuran ocultar información o suministrarla en dosis ajustadas a su conveniencia. Lo peor de todo: los gobernantes y sus equipos consideran a los medios periodísticos sus depredadores naturales. La calidad de los medios de comunicación, baja, mediana o alta, es resultado exclusivo de la evolución cultural de la ciudadanía”, asevera.

Hace un recuento histórico sobre el sistema de comunicaciones nacionales. El investigador no se apresura en juzgar a los medios de concesión estatal. Prudentemente, habla de su poder en la vida pública y la democracia: “*Radio Nacional* nunca tuvo influencia por su obvia instrumentación propagandística. Los medios escritos ensayados fueron un fracaso, quizás por la misma razón que los periódicos corporativos, como los de organizaciones políticas, eclesiásticas, etc. Ahora surgen las ‘Radios comunitarias’, que formalmente no son estatales pero que sobreviven gracias al dinero estatal, como muchas ONG. Hay que esperar más tiempo y reunir más experiencia histórica para formarse un juicio cabal sobre ellas”, reflexiona.

Sin embargo, para el sistema de medios privados tiene claras consideraciones. Gustavo conoce el poder que ejercen en la vida pública y la democracia. Dice que es un poder pleno en nuestro país, “y hasta ahora, sin ninguna competencia de parte del sector público, pese a los anuncios que cada nuevo gobierno hace de que va a ‘equilibrar la información’ destinada a la sociedad, creando sus propias agencias de noticias, medios, etc.”, recuerda.

“La democracia paraguaya actual le debe su existencia, su salud y su eventual progreso, mucho más a la prensa que a las organizaciones sociales y políticas. Y ni qué decir al Estado y sus organismos públicos. Esto es un hecho innegable”, asegura y sigue conversando. Incluso habla del futuro: la prensa paraguaya en 10 años.

No sabe cuál ni cómo será el próximo gobierno, pues en este momento es casi imposible predecirlo. Pero cree que un periodista paraguayo evolucionado ante el

siguiente gobierno, debe ser plástico y ajustarse a las circunstancias y no adoptar una posición irreductible. “Su primera obligación es informar verazmente, lo cual no inhibe su derecho a opinar. Aunque debería opinar firmando, no entrelineando su criterio personal entre los hechos que relata”.

Añade que, “su segunda tarea es expresar cabalmente las tendencias de la opinión pública, si es que esta existe. Quizás la tercera, sea ser coherente con la posición de su medio. Es decir, si este tiende a ser oficialista, por ejemplo, no debería apartarse demasiado ostensiblemente de esta línea (si tiene la opción de mudarse a otro medio)”, aclara.

Para el docente universitario, las capacidades y aptitudes del nuevo periodista en su relación con el Estado son múltiples y obligatorias. Comienza: “Desideologización (eliminación de prejuicios, de conclusiones preestablecidas, de imágenes estereotipadas, de propagandismo); búsqueda permanente de perfeccionamiento en su formación profesional (aunque sea autodidacta); más conciencia profesional en lo que atañe a su responsabilidad ante la sociedad; mayor formación intelectual en general; mejor conocimiento de historia nacional, universal y de idiomas extranjeros; intercambio de experiencias con colegas de otros países; autocritica permanente”, sentencia con optimismo.

“Manden sus dibujos Stop yo me encargo de poner la guerra Stop”

“Lo más logrado y afianzado con el golpe del 89, fue la libertad de expresión. Hasta ahora fue respetado y tolerado por todos los gobiernos que vinieron después; pero debido a la tendencia ‘Chavista’ del actual gobierno, la libertad de expresión está en peligro de ser quebrantado en cualquier momento,” Nicodemus Espinosa testifica sin risas.

Cuando el humorista político recuerda la transición democrática, se pone serio. Vivió en la antesala dictatorial y supo sobrellevar la profesión con dignidad y juego de cintura: “A pesar de haber publicado en épocas de la dictadura Stronista, en un periódico cuyo propietario era pariente del dictador, siempre intenté ser crítico en lo que me estaba permitido y nunca complaciente con el poder”.

Tragicomico dependiendo de cómo se la mire: la producción de los cronistas y dibujantes dependía de la pelea del momento o la designada víctima de turno.

No era el Ciudadano Kane, ni habrá enviado telegramas ordenando: “Manden sus dibujos. Stop. (...)” pero Espinosa recuerda al casi legendario Humberto Domínguez Dibb, entonces dueño del ‘*Diario Hoy*’: “En ese tiempo y debido a extrañas coyunturas, el propietario del periódico estaba enfrentado con ciertos personajes encumbrados del poder. Eso abrió para nosotros, los caricaturistas y periodistas, una brecha que era aprovechada al máximo para desarrollar nuestro trabajo”.

Recuerda que entonces, como ahora, los directores de medios creaban y sostenían sus propias guerras con distintos objetivos e intereses; económicos o políticos.

El popular “Nico” se deleita al acordarse de algunos de los muchos chistes y caricaturas que sacudieron no pocas veces a los gobiernos anteriores. Pero la ironía y el sarcasmo en sus parodias también hizo reír hasta a los afectados.

Duda al apostar sobre la tolerancia de los actuales poderes del estado: “Veremos hasta donde este gobierno soporta las humoradas y las críticas. Y vengan de donde vengan, sean de donde sean, ya que ningún gobierno anterior ofreció cotidianamente como el actual, tantos flancos a ser aprovechados para el humor político y de toda clase”, asegura el caricaturista.

La relación que mantuvo el gobierno lugista con la prensa, dice que fue llevadera, pero no productiva. Nicodemus no quiere arriesgarse a hacer adivinación en un país donde la Ley de Murphy es casi Carta Magna: “Actualmente y aparentemente no les afecta, lo pasan por alto. Pero hay indicios de que no es así en realidad, y que llegará un momento en que sí, la libertad de expresión será cercenada por este gobierno de seudo izquierda. Dios y la Patria no lo permitan, y que mi teoría vaya a ser una más, en este Paraguay: el país en donde mueren las teorías”.

“Sigue el dinero”: Argumento de silencio o investigación

Mark Felt no les dio el mismo consejo que a Carl Bernstein y Bob Woodward. A ninguno, pero todos los medios –a su manera– siguieron la pista del dinero. Las publicidades y auspicios de los entes estatales –sobre todo las binacionales– son hasta hoy la piedra del escándalo en la discusión ética del periodismo paraguayo. Además, constituye el principal escollo en la relación con el Estado.

Un caso para el análisis

En 1998, el Presidente Raúl Cubas anunció a principios de su gestión la eliminación de publicidades estatales, consideradas superfluas, en medios privados. No tardó la reacción de los periodistas y dueños de la mayoría de los medios más influyentes: escándalos de supuesta indignación.

Se desató entonces la polémica discusión sobre si era éticamente correcto que los medios –en su función crítica al Estado– reciban dineros posiblemente condicionantes, en concepto de publicidades otorgadas por los gobiernos. No se resolvió el dilema periodístico mediante alguna postura única, en los organismos de representación. Quedó a libre albedrío.

En el año 2007, la investigación periodística de Luis Bareiro, de ABC Color, dejó al descubierto la nómina de periodistas que recibían dinero de Itaipú Binacional, en concepto de “auspicio o apoyo”. En la oportunidad, la investigación acusaba a los beneficiados, de omisión por conveniencia ante los hechos de corrupción generados en la entidad.

Con la caída del gobierno de Cubas, hasta nuestros días, la oferta estatal de dinero público en, sigue siendo la manzana de la discordia. Ante todo, entre medios privados y las radios comunitarias.

El 26 de Diciembre de 2009 y en 60 mil ejemplares, el diario *ABC Color* editorializó el concepto que tiene de sí mismo como medio y de la sociedad. Por ello se adjunta el editorial:

*** La opinión pública es el contrapoder**

Chateaubriand, el célebre escritor y periodista francés del siglo XIX, fue, bajo la restauración monárquica, un ferviente defensor de la libertad de prensa en un tiempo en que el absolutismo aún imperaba en Europa y en otras partes del mundo. Fue también uno de los primeros en esbozar los modernos contornos del “cuarto poder”.

Y cuando plantea, en otro pasaje, la cuestión del “gobierno por los medios de comunicación”, dice: “El vicio radical de este eterno razonamiento de los enemigos de la libertad de prensa consiste en tomar a los periódicos por la causa de la opinión pública, cuando no son más que el efecto de la misma. Tened ministros hábiles, monárquicos y nacionales, y veréis si los periódicos consiguen hacerlos impopulares: muy al contrario, tales periódicos se volverán ellos mismos en impopulares al atacar a hombres que el público había tomado bajo su protección”.

(...) En efecto, en las democracias la prensa libre es la portadora y potenciadora de la opinión pública; el contrapoder que protege a la sociedad contra los abusos y desaciertos de los poderes del Estado.

Pero la opinión pública es un poder virtual que necesita de la prensa libre para transformarse en ese poder real al que tanto temen los regímenes autoritarios. Necesita del espejo que la concentre y refleje como poder político ponderable. Es así como, mediante el concurso de los medios de comunicación en sus diferentes opciones, la opinión pública se convierte en el contrapoder ciudadano, al evaluar continuamente el comportamiento de las personas escogidas por el pueblo en elecciones igualmente libres para servir a sus intereses (...).

Puede ser considerada desfasada la idea de que “la opinión pública necesita de la prensa para transformarse en poder real”, sorprende desde el inicio; para pasar a un enunciado no real y contradictorio sobre los medios como “...convirtiéndose estos así de hecho en el cuarto poder mencionado desde hace siglos, pero que en realidad es el contrapoder ejercido por la propia opinión pública...”.

Afortunadamente, como pudimos apreciar a principio del informe, las circunstancias de los pensadores que acuñaron el término comparativo “Cuarto Poder”, cambiaron. Evolucionaron al punto de dejar obsoleta la auto denominación. Y no por evolución propia del periodismo, si no por la inercia obligatoria de una sociedad que ya no necesita de intermediarios.

Desde el momento en que la auto designación de “Cuarto Poder” aparece hoy en día, expresado en algún medio; se excluye inmediatamente al pueblo del contexto. En la concepción actual del común, esa lucha de “Poderes del Estado”, es ajena al colectivo público.

En un intento desesperado de mostrar representatividad –puede notarse en el editorial– hoy la Prensa invoca a los que en general, hasta ayer ninguneó al ciudadano. Pero se le hizo tarde.

A diferencia de éstos, el Director de *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, sí está consciente de la rebelión de los ninguneados y sugiere la creación de un “Quinto Poder”. ¿Para qué? Para contrapeso de las acciones de la prensa.

De hecho, varias sociedades instalaron desde hace años iniciativas de alguna contraloría de medios, pero no funcionó. “En los últimos veinte años, –dice Ramonet– muchos países se han dotado de un *Ombudsman* (defensor del lector) o de códigos deontológicos, porque han visto que es necesario que haya límites a la práctica mediática; pero también hemos visto que no funcionan. Por ejemplo, el *Ombudsman* del *New York Times*, no denunció a tiempo las imperfecciones de la información de ese periódico con respecto a la Guerra de Irak. Lo ha hecho ahora, pero ya la guerra lleva años. El ombudsman del *Washington Post*, tampoco denunció la misma situación”.

Señala lo obvio: que ante la instalación inamovible del pensamiento de igualdad y competencia de la prensa con los Poderes del Estado, la gente no insistió en ser escuchada. Sencillamente, creó su propia voz.

Abandonados por el pueblo en las disputas que hoy los ocupan con el Estado, los medios –y periodistas– tradicionales compiten salvajemente entre ellos, en un escenario nuevo y desconocido. Mientras que a contrario; los miembros de la Sociedad de la Información se colaboran en aportes mutuos e inacabables, para el empoderamiento colectivo en la nueva comunicación.

Ellos están en otra cosa. Podría apostarse incluso, que el título de “Quinto Poder”, otorgado por Ramonet, no les interesa. La denominación de “Sociedad de la Información”, ya es lo suficientemente poderosa.

“Cúmplase el destino”

Sobran experiencias recientes que pueden ser evaluadas y aplicadas en la relación paraguaya Prensa-Estado. Ante el caso, el pensador Manuel Castells propone una vía para la autonomía y la autoprogramación personal y social: “Participando en la producción cultural de los medios de comunicación de masas y desarrollando redes independientes de comunicación horizontal, los ciudadanos de la Era de la Información son capaces de inventar nuevos programas para sus vidas con los materiales de sus sufrimientos, miedos, sueños y esperanzas”.

El escritor advierte, “si no conocemos las formas de poder en la sociedad red, no podremos neutralizar el ejercicio injusto de dicho poder; y si no sabemos exactamente quienes tienen el poder y dónde encontrarlos, no podremos desafiar su oculta pero decisiva dominación”.

La nueva era, la de la Tecnología, la Información y las Comunicaciones, impuso la revolución social de la Información; y esperamos produzca la verdadera democratización de los medios.

En el aspecto político se impuso un nuevo contexto democrático, participativo, legal y gubernativo, para lo cual –por cierto– la estructura del Estado no estaba preparada. Y ha existido indecisiones sobre cuestiones vitales para la garantía del derecho a la Información; la defensa de los medios de prensa.

A los periodistas, nos queda la paradójica respuesta, “...*No está en las estrellas Brutus; está en nosotros*”⁵. Para enfrentar al Estado, la Prensa primero debería responderse por qué, y en qué momento se perdió la relación solidaria, correspondiente y de confianza que existió entre la sociedad y ella. Y debería recordar que una nueva Prensa, con solvencia moral y representatividad social, sí puede enfrentar al Estado y sus gobiernos.

El retorno a su verdadero lugar, a la ciudadanía, se impone por supervivencia. Porque la evolución de las especies, es decisiva.

La relación Medios y Estado en Paraguay

El periodismo paraguayo ha instalado la idea de la denuncia ciudadana de las corrupciones públicas.

El periodismo ha tenido alta incidencia en la orientación de la opinión pública a la defensa de las instituciones democráticas y legalmente constituidas.

En lo gubernamental se han visto avances en cuanto existe una reglamentación de la Ley de Acceso a la Información y un Plan Nacional de Tecnologías de la Información.

El gobierno hizo un ajuste jurídico en cuestión de subvenciones a medios estatales, privados y radios comunitarias.

Hay un buen signo en la intervención de una veeduría ciudadana sobre los medios en su relación con el Estado.

Existe un código de ética periodístico efectivo, e incluso vinculante, al menos en los medios más influyentes.

Por ahora, la relación gobierno – medios de comunicación es una en la que ninguna de las partes está conforme, cada vez más se percibe menor calidad periodística y mayor confrontación emocional.

⁵ Frase atribuida de Casio a Brutus. Roma, 42 a.C.

Contribuciones del Periodismo paraguayo al sistema democrático

La instalación de la idea del derecho a la denuncia ciudadana de las corrupciones públicas.

La información sostenida sobre el Estado de Derecho y sus particularidades.

La difusión de los Derechos Constitucionales desde sus diversas áreas y productos agregados.

La incidencia directa en la orientación de la opinión pública a la defensa de las instituciones democráticas y legalmente constituidas.

El sistema de investigación periodística instalado como mecanismo de control al Estado, sus funcionarios y entes.

La intervención judicial, remoción o afectación de figuras gubernamentales ligadas a hechos de corrupción denunciados por investigaciones periodísticas legales y válidas.

Bibliografía

Carlos R. Centurión, *Historia de las Letras Paraguayas. Época Precursora. Época de Formación*, Buenos Aires, ed. Ayacucho, 1947, p. 283-289.

Josefina Plá, *Obras completas-Historia Cultural*, Vol IV. Asunción, RP ed.-Instituto de Cooperación Iberoamericana, s/f, p.14-15.

Alfredo Seiferheld, «El Cabichuí en el contexto Histórico de la Guerra Grande» en Edición Facsimilar de *El Cabichuí*, Asunción, Museo del Barro, 1984.

Hérib Caballero Campos y Cayetano Ferreira Segovia. "El Periodismo de Guerra en el Paraguay (1864-1870)".

Manuel Castells. "Comunicación y poder". La metáfora de la sociedad-red. Madrid, Alianza, 2009.

Sitios WEB

<http://manuelgross.bligoo.com>

<http://www.ultimahora.com.py>

<http://www.abc.com.py>

<http://www.monde-diplomatique.fr>

DESCUBRIENDO A LA CENICIENTA

Medios de comunicación públicos

Mientras se instalaba la primera Corte Internacional de Justicia en Holanda, Benito Mussolini se erigía como primer ministro en Italia y Estados Unidos asistía a una gigantesca huelga minera, en defensa de sus salarios; James Joyce publicaba su Ulises y T. S. Eliot, Un mundo perdido. En Uruguay, la ciudadanía votaba por primera vez para elegir de manera directa a su próximo presidente, Eduardo Fabini se consagraba definitivamente como compositor con el estreno de su poema sinfónico Campo y el pintor Pedro Figari ganaba el siempre buscado reconocimiento francés, con su exposición en París.

Después de más de 80 años de estar presentes, los medios de comunicación públicos parecen haber resurgido en la consideración del gobierno.

De manera incipiente se observa un intento de posicionar a las radios y el canal de televisión en la consideración de la población y de mostrar otras dimensiones de la realidad, esas ignoradas sistemáticamente por el sistema de medios privados, los verdaderos dueños del aire uruguayo.

El desafío, no obstante, no es menor: lograr una verdadera democratización del sistema de medios de comunicación que asegure una plena representación ciudadana.

José Pedro Díaz

jpdiazm@gmail.com

Tiene más de 20 años de trayectoria en los principales medios de comunicación de Uruguay. Ha trabajado en los diarios *La República*, *La Mañana* (hoy desaparecido) y *El Observador*, y en los semanarios *Alternativa* y *Zeta*, cumpliendo tareas desde cronista hasta responsable de sección. En televisión, fue responsable del informativo matinal de *Canal 4* y de un magazine en el canal oficial, mientras que en radio se desempeñó como director de noticias y gerente de programación en una de las principales emisoras informativas, *El Espectador*. En los últimos cuatro años se desempeñó como asesor en Comunicaciones de la Dirección Nacional de Medio Ambiente, del Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente.

Corría el año 1922 y entre resonantes noticias en el campo de la política, la cultura y la sociedad, otro suceso ocurría en silencio, ignorado en la ciudad de Montevideo: con apenas dos años de existencia¹, la radiofonía estaba haciendo sus primeras transmisiones de prueba para, un año después, instalarse definitivamente en la vida ciudadana.

La historia tiene, en este inicio, poco de épica cultural y mucho de mercadeo: las pruebas eran realizadas por los grandes fabricantes de receptores de radio, que rápidamente intuyeron que esta innovación tecnológica les estaba poniendo delante de sus ojos un negocio de dimensiones muy apetecibles.

Así, la compañía estadounidense General Electric fue la encargada de realizar aquellas pruebas y, luego, de instalar su propia estación de radio en Uruguay, en 1923². La idea no era, claro está, convertirse en radio-operadores sino simplemente crear un mercado de aparatos receptores para luego abastecerlo.

Su objetivo era clara y explícitamente comercial. Y si bien luego el botín a conquistar trascendió a los objetos, este hecho presagió el modo de desarrollo posterior de la radiodifusión en el país.

No sería sino hasta 1929 que el Estado resolvería ocupar una frecuencia³, y ello se hizo –originalmente– para transmitir programas culturales e informativos, “espectáculos o audiciones de carácter artístico, científico, ilustrativo o ameno con fines de mejoramiento espiritual de los habitantes del país”, entre otros.

La primera emisora de los radios estatales (hoy llamada radio *Clásica*, en 650 AM) se concentró en la música “cultura”, que se emitía (para no pensar mucho en cómo armar la programación) siguiendo el orden en que las grabaciones estaban archivadas en la Discoteca Nacional.

Un par de emisoras más en AM y luego una FM abrieron el abanico temático y completaron el panorama de la radiodifusión estatal (siempre concentradas debajo del paraguas del Sodre) por el resto del siglo XX.

¹ La radiodifusión se inauguró en la ciudad norteamericana de Pittsburg (Pensilvania) en 1920, cuando la emisora *KDKA* transmitió las elecciones nacionales de ese país.

² Si bien es discutible que la “Radio Sud América General Electric” haya sido estrictamente la primera en transmitir en Uruguay, sí es un hecho que es la decana entre las actualmente activas, en la banda de 810 AM (radio *El Espectador*).

³ Por Ley se creó, en 1929, el Servicio Oficial de Difusión Radioeléctrica (Sodre), organismo donde se concentraron los cuerpos sinfónicos, de baile –clásico, por supuesto– y de radios del Estado. El significado de la sigla cambió luego a “Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos”.

Pero mientras la radiofonía pública se desperezaba, en la década de 1930 el sector privado se anotaba resonantes éxitos: la transmisión en directo del primer partido de fútbol, el inicio de los servicios informativos radiales, la incorporación de los servicios de agencias internacionales de noticias (hasta entonces, reservada para la prensa escrita exclusivamente) fueron jalonando el crecimiento y prestigio de la radio uruguaya.

Y este crecimiento se registró tanto en calidad, en capacidad de realización, como en cantidad, porque el espacio radioeléctrico se fue poblando progresivamente por operadores privados hasta ocupar prácticamente todos los rincones aptos para acoger a una frecuencia radial.

En las tres décadas siguientes, la radio (privada) dominó el mundo del entretenimiento y la información en el país, nucleando a los principales artistas nacionales y convocando a estrellas internacionales para alimentar las fonoplateas⁴, formato entonces inmejorable para los más selectos recitales musicales que se realizaban en el país.

La irrupción de la televisión (a fines de los 50⁵) siguió los primeros pasos de la radio, con el mismo espíritu innovador y el entusiasmo por aventurarse en un nuevo medio, donde todo estaba por crearse.

La diferencia estaba en que la disponibilidad de frecuencias para instalar canales era sustancialmente menor y en que aquellos 3 grupos empresariales pioneros en el mundo de la imagen –que eran ya veteranos en la radio o prensa– vieron la importancia de cuidar su negocio.

Así, incluso hoy existe una frecuencia para la televisión abierta (lugar correspondiente al *Canal 8*) que nunca ha sido adjudicada, casi como un alarde del poder de un oligopolio que ha manejado a la televisión uruguaya con absoluta libertad y según sus propios intereses.

El golpe de Estado del 27 de junio de 1973 que arrasó a la tradicional –aunque entonces bastante venida a menos– democracia uruguaya y las libertades civiles impactó de lleno en todos los ámbitos de la vida del país, y obviamente los medios de comunicación no fueron una excepción.

⁴ Desde Marlene Dietrich a Mercedes Sosa, desde Nat King Cole a Carlos Gardel, todos los artistas de proyección internacional que pisaron estas costas –que fueron muchos– consolidaron su consagración en una fonoplatea radial.

⁵ *Canal 10* es el primero en inaugurar sus transmisiones, en 1956, luego de 7 años de pruebas técnicas. Le siguen el *Canal 4* (1961) y *Canal 12* (1962). El canal estatal –*Canal 5*– no surgió sino hasta 1963.

Doce años de un oscurantismo casi total envolvieron la vida del país y su gente contaminando todos los ámbitos y disciplinas, de la mano de la persecución de sus mejores exponentes y, sobre todo, de la generalización del miedo⁶.

Con la restauración democrática, a partir de 1985, el sistema de medios de comunicación de Uruguay pareció volver a la normalidad.

La novedad venía de la mano de la irrupción de la FM en el espacio radioeléctrico, que posibilitó varias tandas de adjudicaciones sucesivas por parte de distintos gobiernos. A nivel de radio, la lógica dominante seguía siendo ocupar todos los espacios disponibles y la modalidad, por supuesto, la de atender la conveniencia política del gobierno y sus aliados, y las necesidades económicas y aspiraciones de los amigos.

De esta manera, se saturaba el dial y las gremiales de operadores privados mostraban esta multiplicación como la prueba incontrastable de la diversidad y pluralidad que el sistema uruguayo contenía.

A mediados de los 90, además, se habilitaban los servicios de televisión por abonados (fundamentalmente por cable), que en pocos años alcanzó una cobertura impresionante, superior al promedio del continente.

Mirando sólo estas referencias, el mapa comunicacional no podía aparecer más abierto. Pero la realidad, como siempre, muestra su verdadera cara después de rascar un poco más allá del titular.

Muchos medios, pocas manos

Si se atiende a que en Uruguay viven unas 3.200.000 personas, muy desigualmente distribuidas en los 177.000 km² de territorio⁷, el siguiente cuadro seguramente parecerá excesivo:

⁶ Una radio (*Radio Nacional*, CX 30, en 1130 AM) jugó un papel especialmente destacado en la resistencia a la dictadura y como medio de comunicación para la sociedad en su conjunto, opositora a los detentores del poder. Pero si su actuación merece un destaque tan especial es, justamente, por la excepcionalidad de su postura. Desde los comienzos de los años 80, algunos semanarios independientes abrieron espacios de pensamiento opositor a la dictadura y cumplieron una función también de primera importancia para la organización social y la movilización en pos de la recuperación de las libertades democráticas.

⁷ Aproximadamente la mitad de la población del país está concentrada en la capital, Montevideo; el 80% se distribuye en la mitad sur del país, a lo largo de la costa sobre el Río de la Plata y el Océano Atlántico y el resto. En la costa se concentra también la abrumadora mayoría de la actividad económica del país.

Cantidad de medios de comunicación electrónicos en el país			
Emisoras AM	Emisoras FM	Canales TV	Radios comunitarias
89	188	61	38

Una investigación llevada adelante en 2007 por la ONG *Grupo Medios y Sociedad* (GMS)⁸ confirmó lo que siempre se supuso pero hasta entonces no se había logrado demostrar: la concentración de los medios de comunicación en Uruguay era muy alta y las regulaciones existentes no resultaban apropiadas para el efectivo control de la legalidad del sector.

Gustavo Gómez⁹, uno de los autores de la investigación, reconocía que el trabajo se había iniciado con algunas hipótesis *“que se han confirmado. La concentración de medios en manos de unos pocos es grave en el Uruguay”*.

“Aunque haya una numerosa cantidad de radios en todo el país, cuando uno se pone a mirar más de cerca la propiedad de los medios, no hay tanta diversidad como la que parece. Las radios son más que nada comerciales, salvo algunas emisoras públicas”.

Además, confirmaba las carencias en materia de regulación. *“En general se controla muy poco. Se les da (a los adjudicatarios de una frecuencia) un contrato que no tiene plazo, es eterno y muchas veces, hereditario¹⁰. Eso no está previsto en la legislación, pero por vía de autorizaciones sucesivas los hijos heredan lo de los padres. En muchos casos sigue figurando en los papeles el titular original pero uno sabe que la gestión de la emisora ya fue vendida, en más de una oportunidad a otra persona que no es la autorizada”*.

En 2007, el diario *La República*¹¹ editorializaba sobre el panorama que exhibían los medios electrónicos en estos términos. *“El afán de lucro –presentado como el gran motor del desarrollo– prevalece de tal modo en la mentalidad de los propietarios de los medios masivos, que la programación está en función no del interés cultural o de los valores a ofrecer a los televidentes, sino al servicio del interés financiero de los dueños. Es así que ofrecen la peor basura enlatada proveniente de otros países, promoviendo antivalores y embruteciendo a las gentes”*.

⁸ GMS es una organización no gubernamental integrada por periodistas y comunicadores, especializada en temas de regulación y políticas de medios de comunicación (www.forocom.org.uy)

⁹ Gómez era, además, director del programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC).

¹⁰ La herencia del uso de frecuencias radioeléctricas no es legal en Uruguay, aunque el Estado nunca haya controlado este aspecto.

¹¹ *La República* fue, desde poco después de la salida de la dictadura hasta 2006, el único diario afín a la izquierda en Uruguay.

Muchos medios pero concentrados en pocas manos; manos que habían sido escogidas según criterios de amistad o camaradería partidaria en su mayor parte; manejo del sector en función de criterios comerciales principalmente (nunca educativos o culturales, obviamente) y ausencia del Estado como regulador del sector redondearon el marco en el que se desarrollaron y multiplicaron los medios electrónicos en Uruguay.

Pero si a nivel de radios fue preciso una investigación reciente para confirmar lo que hasta entonces no era más que una hipótesis, a nivel de la televisión el panorama nunca fue vidrioso: tres grupos económicos reinaban en el país¹², cada uno de ellos desde un canal de televisión abierta, tolerando a su lado, con piadosa lástima, al históricamente pobre canal estatal (que nunca pudo ser ni competencia ni ente testigo).

En la década de 1990, cuando hubo condiciones para incorporar la televisión por abonados, el resultado fue previsible: Montevideo (el mercado más grande y apetecible y por ello, donde se inauguró este servicio) fue compartido por tres empresas en la modalidad de televisión por cable, integrantes de cada uno de los tres grupos económicos de la televisión privada. Entre ellos se asociaron para otra oferta por aire y se permitió una quinta opción por aire, de alcance muy limitado¹³.

Los tres grupos se consorciaron para manejar la infraestructura (una sola para todos, como para evitar multiplicar costos innecesariamente) y, además, para comercializar sus señales en el resto del país.

Otra vez, si bien en lo formal se habían sumado muchísimas empresas al universo nacional de la radiotelevisión, el oligopolio siguió intacto, ahora incluso fortalecido por la nueva vertiente de negocios.

Muchas voces en apariencia pero concentradas en un alto grado, y coincidentes en su mayoría en la visión general del país, no hacen sino instalar una única agenda pública; el panorama siempre estuvo lejano a lo que podía ser un fiel reflejo de la complejidad social y cultural uruguaya.

El cambio de escenario

“La relación apacible entre un gobierno y un medio de comunicación debería ser siempre alarmante y sospechosa”, razona el periodista Marcelo Pereira desde el

¹² La referencia es a los canales instalados en Montevideo; si bien en el interior hay canales locales, su incidencia está acotada a la ciudad de referencia y, en muchos casos, hay relaciones de dependencia con los canales de la capital del país.

¹³ En el camino quedaron propuestas de otros grupos económicos —entre ellas, una asociada al diario *La República*—, según criterios de capacidad del mercado débilmente defendidas y poco creídas en general.

periódico que dirige, *La Diaria*, en su editorial del 12 de diciembre de 2007. “*Para que se instale, una de las partes debe estar haciendo mal su trabajo. Y lo más probable es que sea el medio*”.

Pero probablemente pocas expresiones resultan más ajustadas a la realidad general que “relación apacible”, cuando se trata de caracterizar el vínculo entre el gobierno y la mayoría de los medios de comunicación desde la salida de la dictadura (1985) hasta el inicio del siglo XXI.

Si bien todos los gobernantes mostraron estar pendientes a lo que los medios reflejaban y en no pocas ocasiones recurrieron a “tirones de oreja” a directores o periodistas, lo cierto es que –en términos generales– la convivencia fue muy apacible.

Algún encontronazo esporádico servía para recordar que el sistema político y los medios de comunicación ocupan lugares diferentes, pero lo cierto es que esas tensiones ocasionales no llegaban a constituir una línea divisoria firme y clara.

Pero el inicio del tercer milenio trajo consigo una feroz crisis económica y financiera que asoló al país y dejó al Estado uruguayo en un pozo profundo como no había memoria.

Los medios de comunicación veían cómo el mercado publicitario se vaporizaba pero, peor aún, descubrían que el entonces tan despreciado Estado tenía límites, y ante la crisis el gobierno decidía cortar de plano todas las partidas que en publicidad volcaba generosamente a los medios de comunicación.

Claro que, al no estar regulada la actividad de manera alguna, la generosidad era discrecional; y como suele suceder cuando nada impide atender a criterios subjetivos, el sistema de premios y castigos funcionaba sin problemas ni objeciones.

Ahora, si algunos medios venían beneficiándose de manera especial por la publicidad oficial, resulta claro que la interrupción de este flujo implicó perjuicios especiales.

En algunos casos (radios, en particular), estos recortes representaron una interrupción de hasta el 75% de los ingresos.

Pero si en ese olvidable año de 2002 –la cresta del tsunami financiero que asoló al país al inicio del siglo XXI– los medios sufrieron un cimbronazo de dimensiones inéditas, otro sacudón estaba por llegar: el triunfo de la izquierda en las elecciones nacionales.

Si bien había algún entrenamiento de convivencia con la izquierda (el Frente Amplio gobernaba el departamento de Montevideo ininterrumpidamente desde 1990), el gobierno nacional tenía otra dimensión.

Y el programa de gobierno que el Frente Amplio había presentado a la ciudadanía en la campaña electoral no incluía muchas menciones a este tema en particular, aunque sí algunas líneas que, para muchos, ya eran motivo suficiente de preocupación: “*democratizar la comunicación social*” aparecía como un compromiso

con la población. Porque en Uruguay, se agregaba, “no existe libertad de prensa sino libertad de empresa”.

En relación al uso de la publicidad oficial, no se dudaba en afirmar que “es esencial para la supervivencia financiera de muchos medios de comunicación”, lo que acrecienta la presión que puede realizarse a través de la pauta”¹⁴.

De las críticas a la conspiración

Durante el primer año del gobierno del Frente Amplio (2005) el relacionamiento con los medios de comunicación no fue un tema de atención pública, a pesar de que algunos medios habían variado –o fortalecido– de manera notoria su línea editorial.

La magnitud de algunas líneas de acción del gobierno, sin embargo, era tan importante que el gobierno logró imponerlas como parte indisoluble de la agenda pública. Otros temas, por el contrario, se le escaparon de control y fueron explotados como debilidades, errores o peligros para la sociedad.

Inesperadamente la ministra de Salud Pública, María Julia Muñoz, puso la bomba sobre la mesa. “Los detractores de los cambios se reúnen los jueves para ver cómo trabajan contra el gobierno. Hay periodistas que se reúnen a almorzar todos los jueves que se autodenominan el eje del mal”.

La hasta entonces tensión más o menos evidente entre el Poder Ejecutivo y los principales medios de comunicación (privados, opositores) se materializó con una violencia impensada, generando todo tipo de reacciones y respuestas por parte de los directamente señalados, y muchos más.

A mediados del año siguiente fue el ex-presidente de la República, Tabaré Vázquez, quien retomó el tema. “Hay medios de información que además de informar (...) hacen oposición sistemática al gobierno. Lo que a mí me parece es que está mal que no asuman que son oposición al gobierno”. Vázquez agregó, para no dejar lugar a dudas, los medios y programas a los cuales se refería.

En marzo de 2007, el representante del principal socio de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en Uruguay, el semanario *Búsqueda*¹⁵, denunciaba

¹⁴ Programa del Frente Amplio propuesto a la ciudadanía en 2004, para el período 2005 - 2009.

¹⁵ El semanario *Búsqueda* es considerado el exponente más serio y firme del liberalismo en Uruguay, y reconocido por el volumen y calidad de su información. Su fundador, Ramón Díaz, fue presidente de la fundación Van Hayek y su sucesor en la dirección del semanario, Danilo Arbilla, fue un muy destacado dirigente de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). *Búsqueda* no posee sitio web.

ante la asamblea del organismo en Cartagena (Colombia) que *“la situación de la libertad de prensa en Uruguay se vio afectada por el hostigamiento contra la prensa independiente desde el poder, mediante la continuidad incesante de acusaciones infundadas, agravios e insultos contra medios y periodistas”*.

Esta visión fue recogida por la SIP y se usó en foros internacionales para cuestionar las políticas oficiales hacia los medios de comunicación, aún cuando fuera cuestionada por el sindicato de trabajadores de la comunicación (la Asociación de la Prensa Uruguaya, APU) y referentes internacionales de primer nivel¹⁶.

Aquella calma apacible que rodeaba al matrimonio por conveniencia entre gobierno y medios de comunicación parecía entrar en crisis, y con pronóstico reservado.

La confrontación

Los intereses de los dueños de los medios –razonaba el vicepresidente de la República, Rodolfo Nin Novoa, en agosto de 2007– no coinciden con los del gobierno. Y esto no sólo no está mal sino que, en definitiva, es como debería ser.

Pero agregaba: *“hay circunstancias en las que se puede presumir que lo que se quiere es desestabilizar, poner en aprietos al gobierno”* y, con esto, *“se hace daño al país”* porque, obviamente, no es esta la función básica de los medios de comunicación.

La reacción no se hizo esperar. Pocos días después, los principales diarios editorializaban sobre el tema.

El País se quejaba de que el gobierno acusaba a determinados medios de que *“en vez de cumplir con sus tareas naturales, se dedican a hacerle oposición al gobierno”*.

“Ante tan desatinados ataques –agregaba–, vale recordar que las funciones básicas de la prensa consisten en informar y opinar ante los sucesos corrientes. Y es el público, con su preferencia, quien juzga si tales o cuales medios cumplen adecuadamente su misión”.

Razonamientos semejantes aportaba el diario *El Observador*. *“Para que la democracia funcione adecuadamente el ciudadano tiene que acceder a la información. No puede decidir bien, quien no sabe lo que pasa. De ahí que los medios*

¹⁶ La Relatora Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos (OEA), Catalina Botero, hizo una visita académica a Uruguay en noviembre de 2008 y fue entrevistada por numerosos medios de la región. En entrevistas concedidas a los diarios *Página 12* y *Clarín* de Argentina, destacó que Uruguay es “un modelo” para la región pues desde el último año y medio viene llevando adelante “la agenda más completa de libertad de expresión”.

de comunicación tienen el deber de informar. Si se oculta información, se oculta la realidad. Si se deforma la realidad para hacerla coincidir con los deseos del poder, se hace demagogia, proselitismo o propaganda, pero no periodismo. Por eso los gobiernos autoritarios temen más a la información que a la opinión. Y por eso es tan importante la libertad de prensa para la democracia”.

La mesa estaba servida para incursionar en el debate de fondo.

¿Intencionalidad política o servicio público?

Una de las primeras iniciativas del gobierno del Frente Amplio fue aprobar una ley llamada de “Modernización y humanización del sistema carcelario”.

Descongestionar al sistema, mejorar las condiciones de vida de los reclusos (cuya situación venía siendo cuestionada largamente por organismos internacionales de DDHH) y explorar nuevas modalidades de penas para delitos menores o para presos de edad avanzada eran objetivos de la nueva norma.

Tema urticante si los hay, divisoria de aguas entre las sensibilidades de “derecha” y de “izquierda”, la seguridad pública irrumpió con toda su fuerza en el escenario mediático.

Y apareció como una preocupación, como un emergente insoslayable y, además, como un área en la que el gobierno “no daba pie con bola”. Un flanco débil, en definitiva y, por tanto, una trinchera de confrontación política.

Es objetivo que la seguridad pública en Uruguay, si bien destacada en el marco continental, ha retrocedido significativamente si se compara con sí misma¹⁷.

La extensión del consumo de pasta base de cocaína podría ser un factor relevante en esta tendencia (al menos, este elemento ha sido uno de los grandes inculpadados por la opinión pública, los medios y algunos expertos en el tema), al modificar los comportamientos de los delincuentes y empujar a cada vez más jóvenes a cometer actos sin medida, donde la reacción no guarda relación alguna con la acción.

Estos temas coparon los informativos de televisión fundamentalmente, convirtiéndose en apertura sistemática y en no menos de un tercio de los contenidos.

¹⁷ Las estadísticas oficiales registran aumentos significativos en los delitos de hurto y rapiña en los últimos años, hechos que han sido ampliamente reconocidos, además, por las autoridades. (<http://www.minterior.gub.uy/index.php/es/observatorio>).

El diario *El Observador* afirmaba, en un editorial en 2008, que “los medios no inventan hechos delictivos sino que informan cuando ellos ocurren. Se puede disentir con la forma y amplitud de la cobertura.

Ciertamente muchos televidentes consideran excesiva la abundancia de noticias policiales, a veces comparativamente menores, cuando preferirían informaciones sobre tópicos más variados”. Su conclusión no podía ser otra que “la solución a la inseguridad y el miedo de la gente no es que los medios informen menos sino que haya menos delitos”.

El novel director de informativos de *Canal 4* de Televisión¹⁸, Adrián Vallarino, planteaba el tema con mayor simpleza y claridad. “Creo que es lo mismo que cuando viene un mundial de fútbol: el deporte toma más protagonismo por la sencilla razón de que hay más información. Cuando de golpe la crónica policial empieza a ocupar más es, sencillamente, porque hay más información; los noticieros tratamos de ser un poco un reflejo de la realidad. Nadie lo ha planificado, es una cuestión natural de cómo ha evolucionado la información”.

Tan discutible es la afirmación de que los informativos televisivos son un “reflejo de la realidad” como la inclusión, en algún informativo de *Canal 4*, de la “noticia” de un “casi robo”, frustrado por la policía antes de ser cometido...¹⁹

El debate sobre si la acumulación de información de un tipo incide o no en la opinión pública no está laudado en el mundo.

¿Muchos delitos mostrados en la televisión generan sensación de inseguridad?

Las respuestas son, sin dudas, más complejas y sutiles que este planteo, bastante maniqueo y de dudosa utilidad.

Pero lo que difícilmente pueda negarse es que las tendencias marcadas por los medios, cuando tienen una base real sobre la que construir su credibilidad, refuerzan visiones sociales.

La directora del Instituto Nacional de las Mujeres, Carmen Beramendi, afirma que existe una construcción de la noticia desde lo negativo.

¹⁸ Históricamente, el *Canal 4* (Montecarlo Televisión) apunta a ser el de mayor audiencia. Esta búsqueda de televidentes lo ha llevado a identificarse con “lo más popular” y, por supuesto, con lo más taquillero. En esta línea se inscribe su programación de telenovelas durante toda la tarde, e informativos con dominio claro de la información “policial”, que no siempre resiste al amarillismo.

¹⁹ Por absurdo que parezca, este tipo de “noticias” no son excepcionales: *Canal 4* incorporó en 2009 una móvil nocturno, con la misión de atender tanto como fuera posible el accionar de la policía en Montevideo. Y rellenar la cantidad de minutos que diariamente se le asignan termina por incluir, en horarios centrales y con el mayor destaque, hechos como el mencionado en el párrafo anterior.

En el mismo sentido se expresa el director del programa Infamilia del Ministerio de Desarrollo Social, Julio Bango. *“No es admisible que los medios digan que no influyen en la construcción de la realidad”*.

“Cómo van a decir que no influyen si estigmatizan a los adolescentes con el tema de la violencia”, agrega.

No es casualidad que ambos funcionarios revistan en el Ministerio responsable de impulsar políticas de integración social y, por lo tanto, de trabajar con los segmentos menos beneficiados de la sociedad uruguaya.

Si durante la dictadura militar ser joven y usar el pelo largo era casi sinónimo de militante de izquierda y conspirador contra el gobierno, hoy ser joven y *“plancha”*²⁰ es sospecha segura de ser drogadicto, rapiñero y potencial asesino.

A nivel político, el intento de construir noticias desde lo negativo tuvo menos éxito, tal vez porque el estado de ánimo de la población fuera en sentido contrario, y porque el gobierno al cual se atacaba había contado con más del 50% de respaldo en las elecciones nacionales y el apoyo a la gestión del gobierno y al presidente en particular, no cesó de crecer desde entonces.

Pero no por ello dejó de ser una constante para los medios opositores.

La respuesta oficial

El diagnóstico del oficialismo (históricamente hablando, desde las épocas en que era oposición y, por lo tanto, todo era más simple, duro y directo) estaba claro: en Uruguay no hay una política de medios.

Desde los sectores más liberales siempre se defendió esta posición (*“la mejor ley de prensa es aquella que no existe”*), afirman una y otra vez los voceros más relevantes del liberalismo a nivel de los medios de comunicación).

El resultado no es distinto al logrado en otras latitudes. En palabras de Ignacio Ramonet, ex director de *Le Monde Diplomatique*, *“la información está circulando como una mercancía, no según las leyes de la información sino según las leyes de la oferta y la demanda y para mejor funcionar están cambiando su naturaleza y se están*

²⁰ La cultura “plancha” es la dominante entre los estratos sociales más pobres y, en la simplificación general, se contrapone con la cultura “cheta”, de los jóvenes de los barrios más ricos de la costa montevideana: gusto por marcas prestigiosas en la ropa y calzados, vestimenta asimilable a la cultura rapera, pelo teñido de rubio rabioso (o con mechitas), y gusto por la música tropical son algunos de sus íconos mejor identificables.

adaptando para venderse mejor; se adaptan a las leyes retóricas, no de la información, sino las dominantes de la esfera de la cultura de masas”.

Sin espectacularidad, el gobierno impulsó una serie de medidas que, en su conjunto, exhibían un cambio en la tendencia histórica.

Gustavo Gómez²¹ afirma que *“hubo un paquete de legislaciones aprobadas que ubican a Uruguay como referente en la región en materia de libertad de expresión”.*

“Arrancaron en el 2007 con las radios comunitarias, reconocido como un modelo para otros países por organizaciones de libertad de expresión como Reporteros sin Frontera”.

A esto se agrega la aprobación de la Ley de Acceso a la Información Pública –vinculada con la Ley de Archivos– la despenalización de delito de información de injuria y desacato, y el proyecto de Ley de Asignación de Publicidad Oficial”.

Gómez destaca especialmente las impresiones de la relatora de libertad de expresión de la OEA. *“Dijo que el ejemplo en la región es Uruguay, porque ha impulsado una agenda en materia de libertad de expresión que asume todos los debates que hay a nivel latinoamericano. Uruguay está cumpliendo con la adecuación necesaria a estándares en materia de libertad de expresión”.*

Un discutido proyecto sobre regulación de contenidos de producción nacional en la televisión, anunciado a fines del primer gobierno del Frente Amplio, completan el panorama que, visto en su conjunto, no resulta menor.

¿Qué pasaba mientras tanto con los medios manejados por el Estado?

Los nuevos criterios

Cenicientas históricas, la televisión y las radios estatales fueron encargadas a reconocidos periodistas con una vasta trayectoria para su renacimiento.

El primer golpe de efecto se vio –literalmente– en el Canal estatal (que en este período empezó a denominarse *Televisión Nacional de Uruguay, TNU*), cuando la imagen dejó de lado la turbidez que históricamente la caracterizaba y resultó asimilable a la del resto de los canales.

²¹ Gustavo Gómez asumió, el 8 de marzo de 2010, como Director Nacional de Telecomunicaciones (dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Minería); este es el órgano responsable de la definición de las políticas regulatorias del sector.

La magia respondió a una tarea de mantenimiento tan simple como una limpieza de válvulas, y fue demostrativa de la desidia (por no entrar en teorías conspirativas) con que hasta entonces se había administrado esta potencialmente formidable herramienta cultural y política.

En lo conceptual, la premisa que orientó la gestión fue la de convertir al canal oficial en el canal de la información.

El resultado, sin embargo, no fue el esperado. Una acumulación de noticieros y programas periodísticos (que, al no contar con demasiados recursos, eran una sucesión de entrevistas mano a mano asimilándose más a una programación radial que televisiva) y sus repeticiones, hicieron que *TNU* no lograra levantar cabeza en términos de consideración ciudadana, de generador de nueva agenda pública o —menos aún, aunque menos importante también— de *rating*.

La confusión que llevó a reducir el concepto de “información” a la mera producción de noticias desplazó cualquier intento de generar conocimientos, fortalecer ciudadanía o potenciar valores democráticos a través de otros formatos o productos culturales que, literalmente, desaparecieron del aire²².

En las radios hubo preocupación por mejorar la propuesta cultural y profesionalizar la información.

Sin embargo, los criterios periodísticos no marcaron diferencia con las radios comerciales, razón por la cual no fueron sino un punto más en el ampliamente saturado espectro nacional.

Tampoco hubo intentos de potenciar a los medios entre sí, complementándose o compartiendo espacios (como se podría haber hecho en la web, por ejemplo).

En síntesis, los medios del Estado lograron salir del fondo del pozo pero sin un rumbo definido y, por lo tanto, sin ninguna capacidad de marcar una nueva agenda informativa.

¿Dónde está el problema de fondo?

Todo lo anterior, sin embargo, tiene alternativas técnicas accesibles, de no demasiado costo —sobre todo si se piensa en función de los beneficios que puede reportar—, que dependen básicamente de la voluntad política y de la capacidad de quienes se pongan al frente de los medios.

²² Esto cambió en el último año de gestión del gobierno —en 2009— cuando cambió la dirección de *TNU*. Entonces se incorporaron a la programación espacios de tipo cultural y educativos de buen nivel, concebidos además específicamente para ser emitidos por televisión.

Sin embargo, queda la sensación de que no todo se resuelve tan sencillamente.

El periodista y asesor en comunicaciones de izquierda Esteban Valenti²³ sostiene la necesidad de generar un debate *“que tenga continuidad”*, porque se debe dar *“una gran batalla cultural”* en el terreno de los medios de comunicación.

El sistema de información en Uruguay –agrega– es *“la expresión más acabada del parasitismo más absoluto de la deformación, de eso que cuando conviene se llama el mercado y cuando no conviene le ponen cualquier otro tipo de nombre”*.

El director del diario *La República*, Federico Fasano²⁴, lo plantea en estos términos: *“es abrumador el poder de fuego del establishment conservador sobre una opinión pública maniatada ante el aluvión imparable de medios hegemónicos, muchos de ellos monopólicos que coordinadamente programan el consumo cultural y modelan gustos y conciencias a su antojo, vendiendo modos de vida, estilo de consumo, aspiraciones sociales, percepciones de sí mismos y del mundo y datos políticos para la organización vertical de la sociedad”*.

Fasano se pregunta dónde reside el poder, para concluir en que *“el poder hoy reside en quienes informan”*. Y la gravedad de esta constatación está en que en Uruguay *“los medios no son representativos de las distintas fuerzas sociales que componen la Nación”*.

“Es necesario descifrar las claves del modelo hegemónico en la comunicación y la información”, razona el periodista. *“Comencemos por entender que el poder se ha desplazado de los gobiernos hacia la opinión pública. El poder, decía McBride, se ha desplazado de los gobiernos hacia la opinión pública. Y si es verdad que la opinión pública pasó a ser el poder, quiere decir que el poder reside hoy en quienes informan”*.

Pero quienes informan no son una corporación despegada de su entorno, con intereses propios, cerrados e independientes.

“No son los medios los poderes alienantes, es el sistema de dominación el que aliena y somete”, afirma Fasano. *“Los medios carecen de virtudes y poderes autónomos, son meros instrumentos del sistema. En realidad el cuarto poder es un poder de cuarta pero al servicio del poder en serio, el poder del sistema”*.

²³ Dirigente importante del Partido Comunista del Uruguay hasta el cisma de 1989, Valenti posee una extensa y exitosa trayectoria en medios de comunicación y como asesor en campañas electorales, tanto en Uruguay como fuera de fronteras (Argentina, Paraguay, etc.). Fue asesor destacado de Tabaré Vázquez en la campaña electoral de 2004; dirige el suplemento Bitácora del diario *La República*.

²⁴ Federico Fasano dirige diarios con afinidades explícitas hacia la izquierda desde la década de 1960. Censurado definitivamente cuando el golpe de Estado de 1973, pasó el exilio en México, donde llegó a ser asesor en comunicaciones del Poder Ejecutivo y director de la edición latinoamericana de *Le Monde Diplomatique*. A poco de su regreso a Uruguay fundó, en 1988, el diario *La República*, que dirige hasta la actualidad.

Citando al sociólogo Ramiro Taufic, el director de *La República* agrega que “no es que millones de personas estén sometidas por la televisión, sino que millones de personas están sometidas por el capitalismo”.

Con este panorama, ¿es el dilema central definir si hay que defender a los medios del Estado o al Estado de los medios?

Para Fasano la cuestión central está en “la desigual distribución de la escritura, la palabra y la imagen en el país de los uruguayos”.

En el mismo sentido, Esteban Valenti propicia “abrir el espectro a todas las voces para que se expresen”.

Si bien las nuevas autoridades de Telecomunicaciones no han presentado formalmente todavía su plan estratégico para el quinquenio, se conoce la intención de avanzar en función de premisas muy similares a las anteriores.

Universalizar el acceso a Internet (incluso se está trabajando en la instalación de Wi Fi en asentamientos irregulares, donde se accedería desde las laptop distribuidas gratuitamente a todos los escolares del país durante el gobierno anterior), ampliar el ancho de banda disponible, aprovechar las oportunidades que ofrece la incorporación de la televisión digital para ampliar la cantidad de operadores, mejorando la representatividad social de estos, son objetivos que figuran destacados en la lista de tareas.

Reglas claras, parejas para todos, apertura a la inclusión de todas las voces, un sistema de medios que refleje realmente el universo de los actores sociales que componen al país son, así, los objetivos para construir un sistema de medios que acompañe las líneas de desarrollo sobre las que se aspira a transitar.

En definitiva, democratizar el sistema.

La relación Medios y Estado en Uruguay

El sistema de medios de comunicación de Uruguay es de “de muchos medios pero concentrados en pocas manos”.

Después de más de 80 años de estar presentes, los medios de comunicación estatales parecen haber resurgido en la consideración del gobierno en Uruguay para mostrar otras dimensiones de la realidad, esas ignoradas sistemáticamente por el sistema de medios privados.

En la formulación de leyes como las de medios comunitarios, Uruguay es ejemplo de democracia y criterio político de respeto e incentivo a la libertad de información.

El desafío futuro es lograr una verdadera democratización del sistema de medios de comunicación que asegure una plena representación ciudadana.

Referencias

- Asociación de la Prensa Uruguaya (www.apu.org.uy)
- Canal 4 (www.canal4.com.uy)
- Canal 10 (www.canal10.com.uy)
- Canal 12 (www.teledoce.com)
- Diario *Clarín* (www.clarin.com)
- Diario *El Observador* (www.observa.com.uy)
- Diario *El País* (www.elpais.com.uy)
- Diario *La Diaria* (www.ladiaria.com.uy)
- Diario *La República* (www.larepublica.com.uy)
- Diario *Página 12* (www.pagina12.com.ar)
- Observatorio Nacional sobre Violencia y Criminalidad, Ministerio del Interior (Uruguay):
www.minterior.gub.uy/index.php/es/observatorio
- ONG *Grupo Medios y Sociedad* (www.forocom.org.uy/index.php)
- Semanario *Búsqueda* (Montevideo, Uruguay)
- Televisión Nacional de Uruguay (www.tnu.com.uy)
- Radio *El Espectador* (www.espectador.com)
- Radio Nacional (www.radionacional.com.uy)
- Radio *Sarandí* (www.sarandi690.com.uy)
- Radiodifusión Nacional SODRE (<http://www.sodre.gub.uy.asp1-4.websitetestlink.com/Sodre/Sodre/Servicios/Radiodifusi%C3%B3nNacionalSodre/tabid/55/Default.aspx>)
- Unidad Reguladora de los Servicios de Comunicaciones (URSEC).- www.ursec.gub.uy

TODO O NADA... ESTADO Y MEDIOS EN PIE DE GUERRA

La relación entre Estado y medios se venía cocinando a fuego lento, casi siempre, a espaldas de la ciudadanía. Esto se plasmó en un mapa de industrias comunicacionales concentrado y monopólico. La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se convirtió en el debate del 2009 y eje de un enfrentamiento.

La nueva ley de medios limita la concentración del mercado, exige cuotas de producción propia y reserva un tercio del espectro radioeléctrico para las organizaciones sin fines de lucro. Establece nuevas reglas del juego, inéditas en América Latina. Impulsada por el gobierno y muchos sectores de la sociedad civil en nombre del derecho a la comunicación, fue resistida por la mayoría de los dueños de los medios, que decidieron pintarse para ir a la guerra y enfrentar al gobierno a través de sus canales de televisión, diarios y radios. Lo hicieron sin mencionar, salvo en contadas ocasiones, sus intereses afectados por la Ley y manipulando la información. Así, se convirtieron en el principal partido de oposición del mismo gobierno que antes había aprobado tantas medidas para beneficiarlos.

Las leyes de Acceso a la Información Pública y de regulación equitativa de la pauta oficial quedaron fuera de la nueva normativa y siguen siendo deudas pendientes en una sociedad polarizada por el Medios versus Gobierno, el todo o nada.

María Eugenia Ludueña

meluduen@gmail.com

Periodista, Lic. en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Trabajó en las editoriales *Perfil* y *Atlántida*, ha colaborado con las revistas *Gatopardo* y *Travesías*, entre otras. Recibió una beca AVINA de Investigación Periodística, el Pléyade al Mejor Equipo de investigación, la distinción Orgullo Ciudadano. Una nota para Hecho en Buenos Aires fue distinguida como Best Feature Story: Writing for social impact por International Street Papers Network. Realizó cursos de perfeccionamiento en la Fundación para Nuevo Periodismo Iberoamericano. Escribe en *La Nación* Revista del diario homónimo y en el Suplemento *Las Doce de Página/12*. Coordina un taller de periodismo ciudadano en Isla Maciel, y realiza la producción de documentales televisivos con Anima Films para *History Channel*.

“Votando por favor”, ordenó grave la voz. Eran las 2 y 26 de la madrugada. Un silencio envolvió la cámara de senadores. Fue como si dijera “disparen”. Aquel 10 de octubre de 2009 varios grupos de gente esperaban en las escalinatas húmedas y frías del Congreso de la Nación. Tenían banderas, cansancio y ansiedad. En el interior del edificio las butacas hervían. Llevaban 15 horas de debate cuando las luces del tablero se encendieron: 44 votos positivos, 24 negativos. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual quedó aprobada.

Nunca habíamos hablado tanto. En la pantalla, en los kioscos de los diarios, en las radios de los taxis, en los blogs, en las universidades, en las legislaturas. Nunca en la Argentina se habló tanto sobre los medios como en 2009. Nunca hubo tantos fanáticos del “periodismo independiente” y de la “libertad de expresión”. Nunca se invirtió tanto en pauta oficial y agentes de prensa. Nunca los medios de comunicación estuvieron tan empecinados en dar malas noticias como en los tiempos de aprobarse la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26522. Pocas veces las relaciones entre Estado y medios estuvieron tan tensas como al momento en que se escribe este trabajo. Al menos en su retórica.

El 10 de octubre muchos diarios del mundo dedicaron su tapa a Barack Obama, ganador del Nobel de la Paz. Al sur del río Bermejo, la prensa informaba de una guerra: la ley más debatida de la historia argentina. Hablaban de “la batalla madre” –como la bautizó el gobierno– con los medios. *Clarín*, el diario de mayor circulación, tituló con letras pesadas como el aire de esos días: “Kirchner ya tiene la ley de control de medios”. *La Nación*, alertó en una columna: “La democracia se suicidó”. Días después fui convocada a escribir este artículo. Imposible abstraerlo de la nueva ley de medios y los debates que aún genera.

Para empezar, acudí a dos de los investigadores que mejor conocen del tema: Martín Becerra y Guillermo Mastrini, ambos profesores de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

¿Cuáles son los principales cambios de la nueva Ley?

“Dispone de límites a la concentración. Exige cuotas de producción propia. Habilita la participación de operadores no lucrativos de la sociedad civil. Y dispone la creación de medios públicos no gubernamentales. Es un triunfo haber doblegado cierta idea de que no había que regular al sector. Ningún país de América Latina tuvo una ley integral como ésta. Es muy buena, pero necesita leyes complementarias para no quedar en letra escrita”, sintetizó Becerra, Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona.

A favor o en contra: así se respira la batalla. A favor está el gobierno, principal impulsor, pero también la comunidad académica en general y un vasto sector de la

sociedad civil. Sus adherentes coinciden en que la normativa que nos regía –la vieja Ley de Radiodifusión 22.285– era obsoleta y autoritaria, promulgada por la dictadura militar en 1980. En la necesidad de garantizar el derecho a la comunicación y combatir los monopolios. De esto trató uno de los artículos más resistidos: el que fija topes a la cantidad de licencias de radio y televisión¹. En contra de la ley se mostró gran parte de la oposición política y de los dueños de medios. Alegaron una amenaza del Estado por controlar y censurar, falta de debate y tiempo de análisis.

Si a los argentinos nos costó entender de qué hablamos cuando decimos nueva ley de medios, para quienes no vivan en el país, va este resumen a vuelo de pájaro:

- Hasta octubre de 2009, regía la Ley de Radiodifusión 22.285, modificada sin debates, en sucesivas oportunidades, por sucesivos gobiernos desde 1980. La vieja normativa restringía las licencias sólo para las personas físicas o jurídicas con fines de lucro.
- Muchos de los emparches que se le hicieron facilitaron la concentración. Las evidencias están a la vista en el mapa de medios actual.
- Apartir de la sanción de la ley, los titulares que no cumplan los requisitos previstos, o superan la cantidad de licencias permitidas, tienen un año para ajustarse a la nueva normativa, desde que la Autoridad de Aplicación establezca los mecanismos de transición.

Mapa de medios

Al momento de sancionarse la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el mapa de medios de la Argentina se parecía a una guía de constelaciones. Estrellas de todo brillo y tamaño, en sistemas con efectos de gravitación mutua, agujeros negros e intercambios de materia imperceptibles al ojo humano del ciudadano común. En ese mapa, la nueva ley parecía un asteroide, amenaza potencial a una veintena de grupos de medios e industrias afines, donde los más grandes concentran gran parte del mercado.

La galaxia mediática de América Latina es objeto de estudio de Becerra, director del Departamento de Ciencias Sociales de la UNQ, y Mastrini, a cargo de las cátedras

¹ Establece un límite para las licencias del ámbito nacional y provincial: sólo se podrá tener una licencia de comunicación audiovisual sobre soporte satelital, 10 de los servicios de radiodifusión sonora, televisión abierta o cable (antes eran 24) y 24 licencias de servicios de radiodifusión por suscripción. Los operadores no podrán prestar servicios a más de 35% del total de los habitantes del país o abonados a esos servicios. Las restricciones limitan la tenencia combinada de un servicio de cable y un canal de televisión abierta local.

de Políticas de la Comunicación y Economía de la Comunicación en la UBA. En el libro *Los dueños de la palabra*, investigación del Instituto de Prensa y Sociedad (IPyS), los académicos llegaron a una conclusión: en la Argentina² el 84% de la facturación se concentra en los primeros cuatro operadores de industrias infocomunicacionales³, que dominan el 83% del mercado.

Al hacer ese trabajo, cuenta Mastrini, se toparon con un obstáculo: “Los medios no informan sobre ellos. Algunas empresas al cotizar en Bolsa debieron publicar sus balances. Eso ha arrojado una mínima transparencia. Pero quienes están a cargo de informar, no informan sobre sí mismos”.

En el mapa mediático de la Argentina cuatro grandes grupos privados manejan las principales empresas de comunicación⁴.

- **El Grupo Clarín⁵.** De origen, capital mayoritario y gerenciamiento nacionales, tiene presencia en la prensa escrita, ámbito que lidera con el diario *Clarín*, y también en radio, televisión por aire y cable (radio *Mitre*, *Canal 13*, la señal de noticias *TN* son sus principales referentes), producción audiovisual, industria gráfica e Internet.
- **El Grupo Telefónica.** Con protagonismo en telecomunicaciones (telefonía fija y móvil, transmisión de datos). Algunas de sus empresas son *Telefé* (televisión abierta, productora de contenidos, cine, *marketing*) y el portal web *Terra*.
- **El Grupo Vila-Manzano-De Narváez.** Varios grupos de los empresarios mendocinos Daniel y Alfredo Vila, y José Luis Manzano (ex ministro del interior de Carlos Menem) integran el Grupo Uno⁶. En algunos conglomerados

² El libro toma datos de 2004 para analizar las relaciones de propiedad de medios en Argentina.

³ Becerra y Mastrini definen la noción de “info-comunicación” para aludir, en un mismo concepto “a todas las industrias y actividades de información y comunicación (por ejemplo, industria gráfica —libros, revistas, diarios—; industria audiovisual —televisión; cine; radio; fonográfica—, industria de telecomunicaciones; industria de informática y microinformática, etcétera)”.

⁴ Los datos acerca de los grupos fueron tomados de *Los dueños de la palabra* y actualizados a partir de fuentes propias.

⁵ Según Becerra y Mastrini: “en casi todos los mercados culturales el grupo logró una posición privilegiada con los grandes anunciantes y su acceso a las fuentes de distintos estamentos. Cuenta con pocos activos en telecomunicaciones y su intención es lograr en el mediano plazo extenderse a la prestación de telefonía”.

⁶ Uno tiene su central en la provincia de Mendoza. Opera a nivel nacional en televisión abierta y por cable, y en telecomunicaciones. Posee radios y diarios en el interior del país. Sus titulares supieron tener estrechas relaciones con gobiernos de turno y han registrado un crecimiento vertiginoso y cuestionado.

comparten sociedad con el empresario Francisco de Narváez, como en Multimedios América (canales *América TV*, *América 24*, *Canal 10 de Junín*, y radio *La Red* y *FM Milenium*), pero también en rubros como el sector energético, entre tantos. De Narváez fue una de las revelaciones de las últimas elecciones al ganar una banca de diputado y es uno de los líderes de la oposición.

- **El Grupo Hadad.** En manos de Daniel Hadad⁷, empresario y abogado. Desde que compró su primera radio en 1998, durante la presidencia de Carlos Menem, sus contenidos se alinearon, en general, con el oficialismo. Hadad es dueño de medios gráficos (*Infobae*, *Tendencias*), radios (*Radio 10*, es líder desde hace diez años), dos canales de televisión abierta nacional (*C5N* y *Canal 9*) y varios en el interior, además de emprendimientos digitales.

También operan dos ex banqueros en expansión, ex socios de Hadad: Sergio Szpolski y Raúl Moneta. Vinculado a la quiebra del Banco Patricios, Szpolski se hizo con un multimedios en pocos años: las revistas *Veintitrés*, *Siete Días*, *Newsweek Argentina*, *Contraeditorial*; los diarios *Buenos Aires BAE*, *El Argentino*, *Miradas al Sur*, *Diagonales* (de La Plata) y *El Atlántico* (Mar del Plata), las radios *América 1190* del dial de AM y *Aspen*, FM 102.3. Sus medios simpatizan con el oficialismo y reciben abundante publicidad oficial⁸. El grupo de Raúl Moneta, símbolo de las privatizaciones y dueño de empresas energéticas y agropecuarias, crece. Además de las revistas *Infocampo*, *El Federal*, *Bacanal*, *El Tradicional*, *Dinámica Rural* y *Tierra de Jinetes*, compró (en sociedad con el empresario Matías Garfunkel) radios muy escuchadas: *La Metro*, *Splendid*, *Rock & Pop*, *Belgrano* y *Blue*, entre otras.

También operan Televisa (dueña de la histórica Editorial Atlántida, editora de *Para Ti*, *Gente*, *Billiken*, entre otras), Telecom, Prisa, Razetto, Gollan, Cadena 3. Y Editorial Perfil (diario *Perfil*, revista *Noticias*, *Caras*, entre otras) en manos de Jorge Fontevecchia (cuando su empresa tuvo apremios económicos, intentó derogar el Estatuto del Periodista).

Están, además, los medios públicos. Con la nueva Ley, *Canal Siete*, la agencia de noticias Télam y la red de emisoras de Radio Nacional, pasó a llamarse Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), a cargo de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado nacional.

⁷ Hoy sus medios son criticados por oficialistas, aunque Hadad, en términos tradicionales, se ubica políticamente a la derecha.

⁸ Según datos de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) en 2008 las publicaciones de Szpolski, junto con *Página/12*, fueron las más favorecidas por publicidad oficial.

La prensa

Si bien la nueva ley no afecta de modo directo a la prensa gráfica, el diario de mayor circulación nacional es históricamente *Clarín*⁹, del grupo más afectado. Y *Clarín* es uno de los que mayor impacto tiene en la construcción de agenda. Sus noticias resuenan a lo largo del día en canales de televisión y radios de todo el país. Según el IVC (Instituto Verificador de Circulaciones) sus ventas caen desde 2006. Algunos lo atribuyen a la baja de diarios general y, en menor medida, a la pérdida de credibilidad. Le siguen en circulación *La Nación*¹⁰ y el periódico *Perfil*¹¹. *Clarín* y *La Nación* son socios en Papel Prensa (*Clarín* 49% de las acciones y *La Nación* 22%), junto con el Estado (28%). Papel Prensa abastece de materia prima a 170 periódicos, con tarifas y modalidades preferenciales para sus socios desde la dictadura militar. Hoy está en el centro de un conflicto político con el gobierno¹². *Clarín* y *La Nación* además comparten sociedad en CIMECO (Compañía Inversora de Medios de Comunicación SA), con la mayoría de acciones de los diarios *La Voz del Interior*, de Córdoba, y *Los Andes*, de Mendoza.

También circulan en el mercado nacional: *Página/12*, el más criticado por “oficialista” y por recibir gran parte de la publicidad oficial; *Crónica* y *Diario Popular*, de los pocos cuyas ventas crecen¹³. *La Razón* es el principal diario gratuito de la argentina y está en manos de *Clarín*. ¿Cuánta prensa se vende en el país? Misterio. “La industria no dice cuántos diarios se venden en total. Los datos disponibles son los de Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Pero es un servicio privado y algunos periódicos no están suscriptos, por lo tanto, no hay datos públicos totales”, dice Becerra. En la investigación con Mastrini en 2004 contabilizaron 180 diarios privados.

⁹ Vende 662.100 ejemplares el día domingo, según datos de IVC, diciembre 2009.

¹⁰ En diciembre de 2009 el diario *La Nación* promedió los 148.000 ejemplares diarios según datos del IVC, siendo su día de venta pico el domingo con un promedio de 262.000 ejemplares.

¹¹ *Perfil* es un periódico que se publica en papel sólo los fines de semana. Vende un promedio de 51.700 ejemplares los domingos y 30.000 los sábados, según datos del IVC.

¹² Por un lado, un funcionario polémico como Guillermo Moreno, Secretario de Comercio Interior, realizó una presentación judicial por supuestos manejos irregulares en el directorio de Papel Prensa. Los accionistas privados denunciaron ante la Justicia a Moreno por supuestas presiones. El 7 de enero de 2010, el ministro de Economía, Amado Boudou, anunció que el Gobierno intervendría en la fijación del precio del insumo producido por Papel Prensa a fin de garantizar el mismo precio a grandes y pequeños diarios.

¹³ En diciembre de 2009 vendió un promedio de 89.300 ejemplares diarios, según datos del IVC.

“A pesar de la tendencia a la desaparición de pequeños medios, lo cual incrementa la posición de los más grandes, en la ciudad de Buenos Aires se dio un fenómeno contrahegemónico: surgieron diarios y periódicos de baja tirada, sin impacto masivo en el consumo, pero que diversificaron el panorama. *Perfil*, *Miradas al Sur*, *El Argentino*, *Crítica de la Argentina*. A diferencia de lo que pasa con radio y televisión, en prensa la concentración se da en un grado muy menor”, destaca Mastrini. Y elogia un rasgo de la prensa en las provincias: “si bien existe menor diversidad de oferta, los diarios locales reflejan mejor los contenidos de su territorio que los canales de televisión”.

Radio y televisión

Dos de los empujes más resonantes de la vieja legislación ocurrieron bajo el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007): la prórroga de las licencias de radiodifusión¹⁴ y la fusión de las dos principales operadoras de televisión por cable, en el país de la región con mayor tasas de abono. El gobierno alegó que prorrogó las licencias porque los titulares no habían superado la crisis económica post 2001¹⁵ y necesitaban más tiempo para refinanciar sus deudas. En diciembre de 2007, días antes de colocarle la banda presidencial a Cristina Fernández de Kirchner, el gobierno de Néstor aprobó la compra de Multicanal por parte de CableVisión. Así, Cablevisión se quedó con el 47% del mercado y se convirtió en el mayor operador de cable de la Argentina y Latinoamérica. Dos años después el gobierno les negó el permiso para operar juntos y el caso está abierto en la Justicia.

La concentración no es la única dolencia del sistema de radio y televisión. “En la Argentina hay 44 canales de televisión, de los cuales 17 son públicos. Pero los que manejan el 80% de la audiencia son los cuatro¹⁶ del área metropolitana” detalla Mastrini. Se refiere a los canales privados de televisión abierta que emiten desde la ciudad de Buenos Aires: *Telefé* (Telefónica de Argentina), *Canal 13* (*Clarín*), *Canal 9* (Hadad) y *América TV* (Manzano-Vila-De Narváez), vinculados a mega-corporaciones con negocios diversos.

¹⁴ Por diez años más.

¹⁵ Cuando el país abandonó la Ley de Convertibilidad del Peso, por la cual un peso argentino era equivalente a un dólar estadounidense, generando una grave crisis económica.

¹⁶ Según datos del Grupo Ibope, en octubre de 2009 el canal más visto fue *Telefé* (11% de *rating* promedio mensual), seguido por *Canal Trece* (10,2%), *Canal Nueve* (5,6%), *América TV* (4,6%) y *Canal Siete* (Televisión Pública) 4,2%. *Canal 13* y *Telefé* lideran la pantalla desde los años 90.

El sector radiofónico se divide en dos frecuencias, que se reparten en 150 radios. La AM es líder en audiencia y noticias. Las que concentran el mercado¹⁷ irradian su programación desde Buenos Aires al interior a través de repetidoras. Por eso, tantos habitantes de la Patagonia como de la selva misionera, desayunan escuchando el pronóstico del tiempo para la ciudad de Buenos Aires o el estado del tráfico porteño. A excepción de Radio Nacional, con 40 emisoras en el interior y un informativo en mayor contacto con las provincias.

“En la Argentina hay 264 licencias de radio y televisión. Alrededor del 70% de ellas son del Grupo Clarín y cerca del 15% son del grupo Vila-Manzano. Escándalo que no sucede en ningún país del mundo”, dice Eduardo Aliverti, el mismo hombre que defendió la nueva ley y paga un espacio en la radio AM La Red (Grupo De Narváez) para mantener el programa que conduce hace 12 años, Marca de Radio. Aliverti tiene una voz estereofónica, dos espacios semanales en la radio pública (AM 870 Nacional) y un despacho de director en la Escuela Éter. Ahí, con espíritu didáctico ofrece la historia de los medios en versión exprés.

ETAPA 1: medios unipersonales. “Cuando los medios estaban en manos de una persona, en los años 80. Uno sabía que el diario *Crónica* era de Héctor Ricardo García, *Canal 9* de Alejandro Romay.

ETAPA 2: multimedios. El gobierno de Carlos Menem en los 90 dio lugar a una etapa de multimediatización, con la posibilidad de que los grupos puedan controlar diferentes tipos de medios: radio, televisión, prensa.

ETAPA 3: megacorporatización. Desde principios de este siglo, megacorporaciones y conglomerados que, entre otros negocios, manejan medios. En el caso de *Clarín*: industria del entretenimiento, editorial, producción de papel. El enchastre que se ha producido entre lo que es la actividad periodística de núcleo duro y las actividades conexas ha dado lugar al momento más operativamente angustioso que haya vivido el periodismo argentino, en términos de ni siquiera saber quién es tu propio patrón”.

¿Cómo percibe la relación Estado y medios?

“En su peor etapa. A partir de la afectación corporativa que supuso para *Clarín* la sanción de esta ley. Es básicamente una guerra con *Clarín*. Pero éste es el mismo gobierno que hace poco renovó licencias al grupo. Creo que entre los motivos del por

¹⁷ Según Ibope, en julio, agosto y septiembre de 2009, la más escuchada fue *Radio Diez* (32.5% de la audiencia), de Daniel Hadad. Le siguieron *Mitre* (19,7%) del Grupo Clarín; *Continental* (14,61) vendida por Telefónica al grupo Prisa; *La Red* (9,81%), de Vila-De Nárvaez; *Del Plata* (5,41%), de Szpolski, y *Radio Nacional* (3,5%).

qué se sancionó la ley, hay razones de revanchismo personal. Los Kirchner resolvieron encarar una batalla inédita en la Argentina. Hoy los medios están jugando un papel de actor político de derecha”.

En su despacho en Casa de Gobierno, Gustavo López, subsecretario de Presidencia de la Nación, recuerda que cuando se permitió la fusión de Cablevisión y Multicanal, él escribió un artículo en el diario *La Nación*, “De eso no se habla”. Decía: “las modificaciones¹⁸ que sufrió la Ley de Radiodifusión, casi todas por decretos de necesidad y urgencia, no fueron hechas pensando en los ciudadanos, sino en los dueños de los medios”. Y ahora, desde su oficina en el pulmón de la Casa de Gobierno, amplía: “Cada vez que los medios no querían cumplir la ley, presionaron al poder para cambiarla¹⁹. Existe una relación de tensión entre política y medios que nunca se va a resolver. La única manera es tener leyes que se cumplan. Los medios reclaman institucionalidad, pero cada vez que salió un decreto que los benefició, no la cuestionaron”.

Mientras se debatía la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, López, que supo ser periodista y funcionario de medios públicos, se encontró con representantes del Grupo Clarín en el Congreso. Discutieron el plazo de desinversión para los casos en que la ley obliga a desprenderse de licencias.

- ¿Cuál es el plazo razonable para desinvertir?, preguntó López.
- No hay plazo razonable, son derechos adquiridos, contestaron los representantes de *Clarín*.
- ¿Hasta cuándo duran esos derechos?
- Hasta el 2024, respondieron los del Grupo.
- ¿Cuál sería el plazo razonable para sentarnos a negociar?
- No hay plazo razonable.

¹⁸ “La Ley 23.696, en el período Menem-Cavallo, de Reforma del Estado, permitió la conformación de los grupos multimedia al quitarse la prohibición que pesaba sobre los diarios para adquirir radios o canales. El decreto 1062/98 facilitó la transferencias de los paquetes accionarios en momentos en que se conformaba el grupo CEI- Citicorp, que auspiciaba la segunda reelección del entonces presidente, y, en 1999, el decreto 1005 consolidó la conformación de monopolios al ampliar la cantidad de estaciones de radiodifusión por cada dueño, pasando de 4 a 24 en todo el país. De esta forma, se legalizaba la situación irregular del CEI y se abrían las puertas para la concentración. Sin debate parlamentario”, *La Nación*, “De eso no se habla”, Gustavo López, 21 de marzo de 2007.

¹⁹ La Ley de Reforma del Estado de 1989, permitió a los medios gráficos tener medios audiovisuales. Un decreto del año 1998 permitió la transferencia de acciones prohibidas para los operadores de cable. Un decreto de 1999 que permitió pasar de 4 licencias permitidas a 24. Un decreto de 2005 prorrogó una década las licencias de radiodifusión.

“Entonces ¿cuál era la estrategia? No cambiar nada. Esos puntos no se pudieron negociar porque no había contraparte. Por años el todo o nada resultó. Esta vez no”, remata López.

Después de más de una veintena de mails durante dos meses, el contacto con el Grupo Clarín para este informe estuvo por concretarse. Finalmente la cita fue cancelada. El Grupo Uno Vila-Manzano no respondió al requerimiento. Jorge Fontevecchia, director de Perfil se disculpó por no tener tiempo ni para una sola pregunta por mail. Uno de los pocos dueños de los medios que aceptó responder fue Fernán Saguier, subdirector de *La Nación* y accionista. “La relación estado y medios hoy es hostil y de intromisión. Por acción u omisión, el Estado avala una serie de acciones contra los medios de comunicación independientes, como por ejemplo, la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”. Saguier opina que “si bien ha seguido todos los trámites legales dentro del Congreso, se ha hecho a espaldas de los medios. Nada de lo que volcaron, se trasladó a la ley. Al cuotificar la adjudicación de licencias y obligar a desguazar a los grandes multimedios, constituye un elemento de inseguridad jurídica para inversiones en ésta u otras áreas. ¿Otro ejemplo? La ofensiva gubernamental sobre Papel Prensa”.

Más tarde, Mastrini dirá que el debate del proyecto fue abierto. “Los intereses de las empresas no siempre coinciden con los de la sociedad. Hay zonas comunes y de conflicto. Entre marzo y julio de 2009 se hicieron audiencias públicas que los medios de comunicación negaron. No informaron sobre ellas ni participaron. Nadie puede decir que una ley presentada en marzo y aprobada en octubre no tuvo tiempo de ser discutida. Con ejemplos claros de modificaciones, entre el proyecto original y el final”.

La era de las telecomunicaciones

El gran cambio entre el texto original y el final tuvo que ver con seres como Amanda O. Amanda O fue una criatura futurista. Diva de la primera telenovela hecha para internet y telefonía celular. No salía de su casa sin su cámara de video, se filmaba sin parar. Amanda O fue una novela con capítulos de 7 minutos que se bajaban al teléfono de una página de internet y un resumen semanal por televisión. Un experimento de medios y telecomunicaciones. La encarnó Natalia Oreiro, actriz popular de telenovelas. Al estrenarse en 2008, Oreiro dijo a la prensa: “Todo lo que Amanda filma se podrá ver por los celulares. Es tan novedoso que hasta que no empiece a funcionar no vamos a tener dimensión”. Su galán Luciano Castro se sorprendía: “El aluvión de nuevas tecnologías es una locura. ¿Dónde va a salir la tira? ¿En relojes, en vinchas, en teléfonos? Es increíble, es el futuro”.

¿Es audiovisual? ¿Es televisión? ¿Es telefonía? Se preguntaban los académicos. “¡Es todo junto!, ejemplo de convergencia de las nuevas tecnologías”, se respondía Martín

Becerra. Y analizaba datos. “En 2004 la telefonía móvil desplazó a la básica. Telmex y Telefónica tenían presencia. En 2008 están instaladas en América Latina. Intentan avanzar. Están en internet, en 2012 probablemente estén en televisión por cable, con lo cual los servicios audiovisuales van a ser servicios de Triple Play. Y la disputa entre los grandes multimedios (Clarín, Globo) y las telefónicas (Telefónica, Telmex) va a estar más desenfocada. En Argentina la discusión sobre la Ley de Servicios Audiovisuales llevaba como plataforma semioculta la disputa con las telefónicas”, dice Becerra. Convencido de que la convergencia es irreversible, le parecía mejor regularlas ya.

Los políticos no lo entendieron así: semanas antes de aprobarse la ley, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner anunció la eliminación del proyecto original del artículo que habilitaba a las compañías de telecomunicaciones (Telefónica y Telecom) a brindar servicios audiovisuales a través de sus redes. La decisión sumó votos y críticas. “Para mí fue una equivocación, necesita una ley complementaria”, dirá Becerra. En la Casa Rosada, Gustavo López piensa diferente: “las telefónicas van a entrar, pero fue prudente quitarlas. Tal como estaba escrita la ley, no exigía la desmonopolización del servicio telefónico. Hay que desmonopolizar el 25% del mercado para que entren en condiciones de competencia”.

Mientras *Clarín* titulaba “Cristina inhabilitó a las telefónicas para tener más votos”, Edi Zunino, secretario de redacción de *Perfil*, tecleaba las últimas líneas de *Patria o Medios*. El libro en un mes fue *best seller*. Tema central: la relación cambiante entre el gobierno y los dueños de los medios. Zunino tiene una hipótesis. “Para los K gobernar es editar. Como muchos presidentes de Latinoamérica, tienen la obsesión del relato. Acá no llegaron a sacar el diario oficial, pero imprimieron una tónica oficialista y cultural a los medios estatales”. En cientos de páginas Zunino cuenta: que “los K” editan todo, hasta las cifras de inflación del INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). Que hubo periodistas expulsados de medios públicos y privados por pensar diferente a “los K”. Que *Clarín* y “los K” tuvieron, entre 2003 y 2008, una relación muy amistosa, y que ese intercambio de favores se repitió con otros empresarios. Que “los K” leyeron bien la situación de los medios. En 2001 y 2002 la tirada de los diarios cayó el 50%, las deudas en dólares, la salida de la convertibilidad y la crisis económica general pusieron a muchas empresas periodísticas al borde de la quiebra. Que “los K” buscaron seducirlas, comprarlas con medidas administrativas o pauta oficial. Que “los K” quisieron comprar *Clarín* (la familia Kirchner lo niega). Que Telefónica y Telecom fueron grandes aliados del gobierno.

“La telefonía es el sector de las comunicaciones que más creció. En el 2000 las telefónicas, en su mayoría de capitales extranjeros, cambiaron la estrategia. Se plantearon desde afuera de los medios. Apostaron a una buena relación con el gobierno, porque administran redes públicas –explica Zunino–. Hoy el principal negocio no es la usina sino la distribución electrónica del cable”.

¿Qué opina de que las telefónicas no estén incluidas en esta ley?

Al dejarlas afuera, el gobierno alejó a la gente del acceso a servicios de comunicación. Esto deschavó a los Kirchner: no piensan en la comunidad. Buscan poder. Desnudaron a *Clarín* como un malo, apoyados por asociaciones civiles periféricas. Reivindicaron el derecho de los postergados a tener sus medios. No es una lógica real, la mayoría de los medios dan pérdida, y es falso que no exista pluralidad de voces. “Los K” manipulan a la opinión pública con el verso de que los wichís (pueblo originario) tengan su radio, opina Zunino.

Pluralismo y derechos

La hipotética radio de los wichís refiere al artículo de la nueva ley que reserva un tercio del espectro radioeléctrico para medios de comunicación gestionados por entidades sin fines de lucro. Esta idea era uno de los “Veintiún puntos básicos para el derecho a la comunicación” que la Coalición para una Radiodifusión Democrática presentó a la presidenta en 2008. A Guillermo Mastrini le parece de lo más innovador, pero también básico: que el Estado cumpla con su tarea de “garantizar el acceso de la población y la diversidad de producción. No sólo reconoce la capacidad de otros de estar, sino que les asegura estar. Si no se complementa con políticas activas promoción cultural, va a ser un buen decálogo pero no va tener efecto. Hay tendencias económicas que restringen el funcionamiento de la diversidad”, expresa Mastrini. Desde su óptica, Libertad de Expresión es un concepto vetusto, que debería ser reemplazado por Derecho a la Comunicación”. “El Estado debe garantizar capacidad comunicativa: los medios para expresar las ideas, individual o colectivamente”.

¿Hay pluralidad de voces? Jorge Muracciole, sociólogo, del área gremial de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA) cree que no. “Hay muchos diarios y canales, pero no están representados todos los sectores. Muy pocos pueden sostener un medio, incluso en gráfica, donde el insumo lo vende a altos precios Papel Prensa. Los medios tienen que democratizarse. La comunicación es un derecho humano”. En Suecia, recuerda, una ley garantiza que cualquier colectivo publique su periódico. Así financió a exiliados el periódico que distribuían por Europa en castellano. “Hay cuestiones del bien común que no dan dinero. La nueva ley es sólo una parte de lo que hay que hacer: garantizar la voz de todos”, dice Muracciole. Por estos días está en el corazón de otro conflicto. “En los medios del Grupo Clarín se está discutiendo la libertad de conciencia. Hay muchos trabajadores que no piensan como el grupo y no tienen por qué defender la posición del medio”.

Medios públicos

La historia de *Canal Siete*, la Televisión Pública, está cosida a la historia del poder. Su primera transmisión fue un 17 de octubre de 1951 desde Plaza de Mayo. Mostró a una Evita piel y huesos, de trajecito negro, pronunciando su discurso póstumo. El edificio donde todavía funciona se inauguró en 1978, cuando la dictadura militar inició las transmisiones color de la Copa Mundial de Fútbol, con objetivos nada deportivos como desviar los ojos de sus crímenes de lesa humanidad. Pasaron por allí decenas de gestiones vinculadas al poder de turno. Atravesó mejores y peores momentos (casi siempre peores). Hoy está en manos de gente con méritos, experiencia y trayectoria, como Tristán Bauer, que presidió el Sistema de Medios Públicos después de una gestión aplaudida en *Canal Encuentro*²⁰. Pegada a la oficina de Bauer está la de Martín Bonavetti, Director Ejecutivo de *Canal Siete*. Bauer y Bonavetti van y vienen por los pasillos, entusiasmados con la instalación del primer transmisor de TV Digital Terrestre para la televisión pública²¹.

En la oficina de Bonavetti hay un plasma gigante sintonizado en el *Canal Siete*. Los ojos del directivo buscan por instinto esa pantalla, mientras dice: “el Estado aparece otra vez como sujeto importante de la vida del país. El hecho de que no se haya legislado sobre medios dio como resultado una deformación el desarrollo de los contenidos y de la propiedad de los medios. Al querer recuperar ese rol, aparece lo violento del debate”.

Habían pasado pocos días de la aprobación de la ley de medios, cuando en el plasma de esta oficina y en cualquier televisor clavado en *Canal Siete*, se vio un material polémico, difundido en el programa “Seis-siete-ocho” (que simpatiza sin ocultarlo con el gobierno). Un video anónimo grabado con una cámara oculta acusaba a un periodista del diario *La Nación* de recibir sobornos para escribir notas contra la petrolera Repsol-YPF.

En aquel momento Martín Becerra envió una carta a *Canal Siete* y publicó columnas de opinión. Habló de una práctica aberrante para un canal público: pasar un video anónimo y no dar la palabra al acusado. “La reflexión sobre periodistas empresarios hay que hacerla, pero no es el método. Decir que otros canales pasan videos similares es desconocer lo que es un canal público. Como ciudadano, no hay

²⁰ *Canal Encuentro* es el primer canal de televisión del Ministerio de Educación de Argentina. Funciona en el marco de Educ.ar Sociedad del Estado. Fue creado en mayo de 2005, a través del Decreto N.º 533/05. Comenzó su transmisión el 5 de marzo de 2007 y se distribuye por televisión por cable.

²¹ *Canal Siete* realizaría las primeras transmisiones oficiales de televisión digital para la Copa Mundial de Sudáfrica. Con la televisión digital llegan nuevos negocios y señales de televisión en manos del estado: un canal infantil, un canal de cine, otro de noticias. También está en marcha la transmisión satelital.

vías de discusión sobre estos temas, ni sobre la política de tercerización de *Canal Siete* y *Canal Encuentro*. ¿Cómo llegan las productoras que aportan la programación? El acceso no es igual para todos. Ni siquiera podemos participar del cuestionamiento de un video. A *Canal Siete* lo gestiona un grupo con sensibilidad artística, capacidad de gestión y la pantalla es muy buena. Pero no es un medio público”.

Muchas voces coinciden con Becerra: los medios administrados por el Estado aun tienen una lógica de operación gubernamental. “En Latinoamérica no hay un solo medio público. Incluso en Chile, con un directorio definido por el parlamento para Televisión Nacional, está en manos del sistema político. La sociedad civil no participa. No debe rendir cuentas a nadie. En la Argentina, con la nueva ley eso va a cambiar un poco,”. Con la creación de Radio y Televisión Argentina, se conformó un directorio cuya integración²² garantiza presencia de minorías parlamentarias. Pero la diversidad es limitada: representarán a diferentes partidos, pero todos fueron y serán designados en el ámbito político.

En pleno debate por la ley, Pablo Sirvén, editor de Espectáculos de *La Nación*, escribió la columna “¿Canal 7 es tv pública o propaladora oficial?”, criticando la cobertura y reconociendo méritos al canal: “es la emisora con mayor diversidad temática”, “tiene la mejor programación fílmica”, “muestra paisajes, oficios y personas de todo el país que no suelen verse en otras pantallas”. “¿No debería cubrir los temas con la amplitud para abarcar todas las voces y no sólo las del oficialismo?” se preguntaba Sirvén.

“Trabajamos el *slogan* de ‘Televisión Pública’ básicamente desde los contenidos. Están orientados a la formación del ciudadano, no del cliente. Que la sociedad reflexione sobre el valor de un medio de comunicación a través de la televisión es un gran ejercicio de la política. Pero un medio público no se construye en un año. Está dado el primer paso: se ha legislado, ahora es responsabilidad nuestra”, dice Bonavatti.

¿Por qué un canal público emite un video anónimo con cámara oculta?

Fue una decisión de la producción del programa. ¿Es muchas veces afín al gobierno? Sí. Pero está en manos de una de las productoras que mejor trabaja el archivo. Como productor no sé si lo hubiera pasado. El canal público no necesita esos instrumentos.

²² Siete miembros: el presidente y uno de los directores son designados por el Poder Ejecutivo, tres directores se eligen a propuesta de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, uno por la primera minoría, uno por la segunda minoría y otro por la tercera minoría de los bloques parlamentarios. Dos directores son elegidos a propuesta del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.

Pero se da en el contexto de un programa muy provocativo, genera tantas adhesiones como críticas. El día que se levanta por el fútbol, también recibimos un montón de mails criticándonos, cuenta Bonavetti.

Las mujeres se quejan: ahora hay mucho fútbol en la televisión abierta. Desde que en agosto de 2009 la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) rescindió el contrato que tenía con Televisión Satelital Codificada (sociedad del Grupo Clarín y TyC Sports) por los derechos de transmisión de partidos de primera división²³. Sólo se emitían por televisión por cable y además codificada. Hasta que el presidente de la AFA, Julio Grondona y la presidenta anunciaron “Fútbol para Todos”: la posibilidad de verlos por televisión abierta y gratuita, por un contrato entre la Jefatura de Gabinete y a AFA. El gobierno es hasta 2020 el explotador y comercializador de esos derechos exclusivos, a cambio de 600 millones de pesos. El día del anuncio Diego Maradona acompañó a los portadores de la buena nueva y regaló a la presidenta una camiseta de la selección nacional que en la espalda decía “Cristina”.

Pauta oficial y acceso a la información

¿Para qué sirve la pauta oficial? “Su fin es dar a conocer información relevante para el ciudadano. En la Argentina se desvirtuó. Se usa para financiar causas: fútbol, medios, periodistas amigos. No es casual que una partida sin regulación crezca como creció”, dice María O’Donnell. Durante más de dos años la periodista escribió varios pedidos de acceso a la información pública y armó una base de datos con planillas de la organización Poder Ciudadano sobre el reparto de la publicidad oficial. Los datos y las conclusiones están en su libro *Propaganda K*. “En el primer año de gestión Néstor Kirchner destinó 64 millones de pesos a publicidad oficial. En 2009 se estimó que ese gasto en 1000 millones de pesos”, dice O’Donnell.

La pauta oficial no fue un tema del que se ocupara la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Tampoco el acceso a la información. En enero de 2010, en el Congreso duermen diez proyectos que proponen regular la publicidad estatal y una docena acerca del derecho a acceder a datos del gobierno. En 2009 Argentina no está entre los once países de América Latina²⁴ que regularon el acceso a la información pública, aunque en 2003 Néstor Kirchner firmó un decreto²⁵ que la reglamentaba en el Ejecutivo. Es una de las áreas más cuestionadas del gobierno en lo que atañe

²³ El contrato se firmó en 1984 y se extendía hasta 2014.

²⁴ Chile, Colombia, México, Perú, Panamá, Belice, Jamaica, Trinidad y Tobago, Ecuador, República Dominicana y Antigua y Barbuda.

²⁵ El decreto 1172/2003, Acceso a la Información Pública habilita a cualquier ciudadano a reclamar y obtener información del Estado.

a documentación pública, y también porque tanto Néstor Kirchner como Cristina Fernández casi no dan entrevistas. Cambiaron las conferencias de prensa por un estilo de comunicación focalizada en actos de obras públicas, donde buscan dirigirse a la gente sin intermediación del periodismo. En octubre de 2009 ocho organizaciones no gubernamentales²⁶ alertaron en un comunicado sobre el retroceso en información pública, entre otros motivos, por la baja de la web www.mejordemocracia.gov.ar, que facilitaba el ejercicio y ya volvió a funcionar. “En el gobierno no contestan pedidos de información. Yo hoy no podría hacer un libro como el que hice, no tendría acceso a los datos” decía María O’Donnell por los mismos días en que la funcionaria que custodiaba el cumplimiento del decreto, Marta Oyhanarte, dejaba su puesto.

Para O’Donnell, autora de *El Aparato, los intendentes del conurbano y las cajas negras de la política*, el condicionamiento de la pauta oficial “se agrava en provincias y municipios, donde muchas veces los políticos son dueños de medios y hay menos fuentes alternativas de financiamiento. En San Luis hay una cláusula por la cual un porcentaje de la obra pública va a publicidad oficial y el único medio que existe es el diario La República, de la familia del gobernador Rodríguez Saá. Que, a su vez, maneja la televisión. Desvincular a la política de la propiedad de los medios es fundamental.

¿Cómo analiza esta relación en el conurbano²⁷?

En el conurbano bonaerense es muy difícil que exista un medio independiente. La pauta se direcciona a medios promocionales de los municipios. La colocación de publicidad oficial en la web, supuesta vía de democratización, se convierte en formas de sobornar a los periodistas municipales.

El Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), del cual O’Donnell es miembro, realiza monitoreos sobre la Libertad de Expresión. Llega siempre a la misma conclusión: en el interior del país los periodistas sufren mayores presiones y de todo tipo.

Martín Caparrós anduvo por las rutas argentinas más allá de la provincia de Buenos Aires.

En el periplo escribió *El Interior* y estuvo ahí, en las esquinas, bares, calles donde se vive lo que mañana será historia. “La paradoja menemista durante los 90, so pretexto de achicar el Estado, fue incrementar la dependencia del Estado de buena parte de la

²⁶ Asociación por los Derechos Civiles, Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento, Asociación Civil por la Igualdad y la Justicia, Poder Ciudadano, Fundación Ambiente y Recursos Naturales, Fundación Mujeres en Igualdad, Periodismo Social y accesolibre.org.

²⁷ Se denomina conurbano bonaerense al sector conformado por los 24 partidos que rodean a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

sociedad. Es curioso, se hizo en nombre del liberalismo. En las provincias argentinas el 40 ó 50% de la población vive del empleo público. No ocurría cuando había fuentes productivas. Los medios no fueron ajenos”.

El conflicto entre un diario y la pauta de un gobierno provincial marcó un hito. En septiembre de 2007 la Corte Suprema determinó que el gobierno de la provincia de Neuquén había violado el derecho a la libre expresión del diario *Río Negro* al retirarle la pauta publicitaria, en represalia por sus críticas. Lo consideró censura indirecta. El dictamen tomó las recomendaciones de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) en el informe *Una Censura Sutil*. Fue la primera vez que un Tribunal Superior de América Latina decidió que los medios tienen derechos ante la asignación de pauta oficial. “Es una práctica enquistada. Atraviesa jurisdicciones, habilita actos de corrupción y condiciona. Es un doble juego, no sólo del gobierno, también de los medios, que extorsionan con un manejo selectivo de noticias —dice Eleonora Rabinovich, directora del Área de Libertad de Expresión de ADC—. En Argentina vemos muchas radios que no tienen una programación estable y periodistas en blanco, lotean espacios con contratos publicitarios. El Estado tiene que tener un rol activo para garantizar la libertad de expresión, la pluralidad y diversidad de voces”.

La provincia de Tierra del Fuego quiso ser pionera. En febrero de 2007 la gobernadora Fabiana Ríos firmó un decreto para regular la pauta de organismos provinciales. Su puesta en marcha se retrasó y enfrentó la oposición “especialmente de los dueños de los medios de comunicación”²⁸.

Editorial Perfil demandó al gobierno nacional por excluir de la pauta oficial a la revista *Noticias* y al periódico *Perfil*. En febrero de 2009, un dictamen ordenó al Poder Ejecutivo que la incluyera. *Perfil* volvió a recibir publicidad oficial, pero el fallo fue apelado y está en la Corte. Dice Gustavo López: “Yo no defino la política comunicacional del gobierno pero estoy de acuerdo en la necesidad de regular la publicidad oficial y el acceso a la información. Son temas importantes, no los más graves”.

En los últimos años el dinero gastado por el Estado nacional en publicidad oficial pasó de ser el 0,04% del presupuesto de la Administración Nacional en 2001 al 0,25% en 2008²⁹, “superando el monto destinado a Cultura”, dice Adriana Amado Suárez, profesora de la Universidad Nacional de La Matanza. Según datos de Poder Ciudadano, desde 2002 el gasto del Poder Ejecutivo en publicidad se duplicó año tras año y casi se triplicó en 2004. En el primer semestre de 2009, el gasto en

²⁸ *El precio del silencio*, ADC, p. 105.

²⁹ Los datos citados son del Observatorio de Industrias Creativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

publicidad oficial se incrementó en un 243% en relación a 2008. Amado Suárez lee estos números a la luz de otras variantes. “Existe un gran incremento de los gastos nacionales y provinciales en publicidad oficial. Pero la política nunca estuvo menos legitimada. Hay un estado de crispación de las voces que circulan en el espacio público. Los gobiernos ¿están usando las estrategias de comunicación adecuadas? Quizás no pase por gastar plata en comunicación mediática sino en tener un vínculo más respetuoso con los periodistas. Frente a esta hipermediatización de la política, la gente está desenganchada: las investigaciones hablan de muy baja participación ciudadana”, señala Amado Suárez, directora de la licenciatura en Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

¿Periodismo de calidad?

En sus investigaciones Amado Suárez observó las prácticas del otro lado del escritorio. Y encontró que pocos medios pasarían un control de calidad de la información. “Buena parte tiene a sus colaboradores en distintos grados de precarización laboral, la mayoría tiene una deuda con el Estado por aportes previsionales e impositivos. Justificándose en los apremios financieros, han institucionalizado prácticas contrarias al periodismo de calidad (pagar por la publicación de información, priorizar información de sus anunciantes, no publicar lo que podría comprometerlos). El poder ha sido partícipe necesario de estos crímenes en la medida en que alentó muchas de estas circunstancias. Con el agravante de que ante los ojos de la sociedad el poder político está más débil que los medios al momento de hacer regir la normativa³⁰”.

Al Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) lo integran 270 periodistas. FOPEA participó de los debates por la ley de medios. Uno de sus integrantes, Néstor Esclauzero, enuncia una realidad: “no hay debate en profundidad sobre los medios de comunicación. En general estamos de acuerdo con el cambio de ley, y con que el Estado debe ser independiente del poder político. Pedimos que se contemplen aspectos de la profesión y también que cada medio tenga la figura del ‘defensor’. Resaltamos la importancia del desarrollo local de contenidos. Pero creemos que no fuimos escuchados por la mayoría de los legisladores, sino por un grupo”. En 2007 FOPEA organizó un Congreso Nacional e Internacional sobre calidad periodística. Se habló de cómo impactaron las tecnologías en la profesión. De cuánto cambiaron las empresas periodísticas. De la relación entre ellas y la búsqueda de calidad. De

³⁰ “La prensas de la prensa. Poder y periodismo en la Argentina 2009”, Adriana Amado Suárez.

noticias y negocios. De cómo en los últimos años la mayoría de las más rimbombantes investigaciones periodísticas de denuncia fueron producto de filtraciones políticas intencionadas. Del manejo discrecional de la información pública, cultivado por los propios periodistas. Se habló también del Premio de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano en radio, que por esos días ganó una investigación de FM La Tribu, una radio comunitaria de baja potencia. Todo un indicador de por dónde circula la calidad periodística.

Los medios comunitarios

En el bar de la entrada de FM La Tribu 88.7, Ernesto Lamas –uno de sus fundadores– espera a Manu Chao, que el día anterior celebró con un concierto multitudinario los 20 años de proyecto colectivo y barrial.

–¿No es irónico?– pregunta Lamas. FM La Tribu aún opera con un permiso precario provisorio. Propone: imaginemos que aquellos fundadores, estudiantes de comunicación, esperaban que el parlamento aprobara una ley de medios. Imaginemos que esos jóvenes hubiesen priorizado atender a una ley decretada por dictadores y no hacer caso a las múltiples declaraciones universales que plantean a la comunicación como un derecho humano.

Por FM La Tribu pasaron personajes de diferentes colores, tintes y timbres. Periodistas, vecinos, artistas, inmigrantes, campesinos. Con el sello de esta radio se editaron 7 libros, 10 discos compactos, se alentó la inserción en redes nacionales e internacionales de medios alternativos. Hoy tiene 30 trabajadores asalariados y 200 voluntarios. “La Tribu existe porque esos jóvenes ejercieron su derecho a la comunicación consagrado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos”, dice Lamas, coordinador regional de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias. “Se debatió sobre la naturaleza de los medios en tanto empresas con objetivos políticos, económicos y comunicacionales. Se corrió el velo que muchas empresas colocaron sobre su dimensión político/cultural, para tapar subjetividades y posicionamientos interesados. El modelo de medios deseados es también un modelo de país. Ahora hay mejores condiciones para que la relación entre Estado y Medios sea con reglas democráticas”. Empieza lo más difícil: “el desafío será que no se permitan testaferros y que la desinversión de los multimedios se haga efectiva, que los medios comunitarios logren aprovechar la reserva de espectro que se ha logrado, que no se permita el disfraz de “sin fines de lucro” a organizaciones dudosas”.

La cobertura

Pocas veces quedó tan claro: los medios construyen noticias. ¿La cobertura fue equilibrada? No. Los medios fueron máquinas frenéticas de generar sentido. Su agenda temática señala por encima de todo al enemigo, busca el *rating* y, por descarte, el morbo. A veces combina dos en uno: la inseguridad y el hambre aparecen y se desvanecen con liviandad. En el debate de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, los canales *América* y *Todo Noticias*, utilizaban zócalos y *videographs* que decían “la ley mordaza” o “la ley de medios K”. Los conductores editorializaban con chistes malos. Los medios públicos no invitaron a senadores de la oposición. “La cobertura fue uno de los mejores elementos para justificar por qué había que aprobar la ley. El diario *La Nación* fue mucho más diverso que *Clarín*, lo que decía éste diario se reflejaba en la radio, la tele, el cable. Hubo sectores negados sistemáticamente: los que estaban a favor”, dice Mastrini.

Según Amado Suárez, los medios tardaron en plantear los intereses en juego. “Fue un debate entre correligionarios, de consignas y *slogans*. Del lado del gobierno era “la liberación por medios comunitarios”. Del otro, “la ley de control de los K”. Los medios privados no ofrecieron opiniones alternativas”. Caparrós dice que la cobertura fue didáctica: “por fin los medios dejaron de lado esa gastada careta de la objetividad, e incluso cualquier maquillaje de neutralidad, y se pintaron la cara para ir a la guerra. Fue muy educativo, al hacer de forma tan extrema lo que suelen hacer de forma tan delicada, pusieron en evidencia sus intereses”.

“Los grandes medios son el gran antagonista del gobierno, más que la oposición política. Hay una retórica de enfrentamiento y sin embargo, son muy beneficiarios de las acciones del gobierno”, advierte Becerra. “Esto marca lo difícil que es regular la comunicación al punto que ha llevado a los medios a encabezar la ofensiva opositora”, agrega Mastrini.

La madrugada en que se votó la ley, la senadora María Eugenia Estenssoro³¹, llevaba 15 horas sentada en su banca. Defendió la idea de que la ley no era necesaria si se hubieran cumplido otras (como la ley antimonopolios) y votó en contra. “El gobierno confunde gobierno y Estado. Néstor Kirchner deslegitimó el rol de los medios al cancelar las conferencias de prensa. A los gobiernos autoritarios les molesta el rol del periodismo, lo devalúan. Dicen ‘No necesitamos intermediarios para hablar con la gente’. El siguiente paso es decir que los medios tienen intereses económicos y no son confiables”.

³¹ Senadora del bloque Alianza Coalición Cívica, opositor al partido gobernante.

¿Hay que defender a los medios del Estado o al Estado de los medios? “Es un debate de las sociedades modernas. En Argentina tenemos un Estado cooptado por organismos del gobierno y grandes conglomerados que pueden tener más poder que el gobierno. Sin leyes antimonopólicas, crecen al amparo del poder. La multiplicación de multimedios con intereses cruzados pone en riesgo la libertad de prensa”, considera Estenssoro.

En la Cámara de Diputados, Eduardo Macaluse³², apretó el botón a favor. “Esta ley rompe la oscuridad de una relación opaca entre medios y Estado. Durante años hubo acuerdos de los que nos enteramos tarde. El gobierno y los medios están desmadrados en su vínculo. Deberían recuperar el sentido común. El problema del mundo es cómo hacer si existe concentración para que la política no quede subsumida en un suprapoder. Berlusconi en Italia, Piñera en Chile, y muchos intentan este camino: no es el poder que gobierna detrás del trono, quieren asumir el trono”.

Propone un ejercicio Amado Suárez: revisar las teorías de la comunicación. “Los presidentes de América Latina están fascinados por la lógica de los medios. En sociedades hipermediatizadas, las organizaciones de la sociedad civil consolidaron un espacio muy fuerte por fuera de los medios, pero apenas aparecen en un 5% como fuentes”.

¿Qué pasó con los efectos superpoderosos de los medios?

El efecto es cada vez más bajo. Los medios se consolidaron como vehículo de consumo y entretenimiento. En eso son muy poderosos. Para la política no tienen esa llegada –comenta Amado Suárez–. Ella no tiene dudas: la agenda de los medios es la agenda del poder. Los medios no se ocupan de los intereses de la mayoría sino de los temas que incumben a quienes pueden consumirlos. “Esta elite superinformada es la menos permeable a la información. La gran mayoría de la población no utiliza los diarios y revistas que le preocupan al poder para informarse de política”.

Dos países virtuales. El país dorado de los gobernantes y el país devastado de la oposición mediática. Un clásico de la argentinidad: grandes disputas dicotómicas, endogámicas. Mucho ruido. En el medio, los periodistas precarizados como tantos trabajadores. La baja calidad periodística. Los ciudadanos alejados del sueño digital, más preocupados por cómo van a conseguir algo para comer al día siguiente que por conectarse a las nuevas tecnologías. Es raro que las voces crispadas no sean las de ellos. Viene lo más difícil: que la ley que se aprobó siguiendo todos los pasos parlamentarios se cumpla. Pero los sectores más afectados recurrieron a la Justicia para pedir su suspensión y derogación. Todo o nada.

³² Diputado del bloque Solidaridad e Igualdad, muchas veces opositor al partido gobernante.

Es probable que los motivos por los cuales tantos ciudadanos deseamos una ley de medios democrática no sean exactamente los mismos que llevaron a los Kirchner a impulsarla con tanta determinación. Los gobernantes pasan y las leyes quedan, y muchos medios se burlaron no sólo de los gobernantes sino de todos los ciudadanos que apoyamos la ley. No es la ideal pero es un enorme avance de cara a uno de los rasgos más primitivos y futuristas del ser humano: el derecho a comunicarse. Una guía con nuevas orientaciones en la noche mediática.

Relación Medios y Estado en Argentina

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Nro. 26522) aprobada en 2009 promete correr un velo: el de la relación oscura entre el gobierno y los medios de comunicación. Durante años negociaron normativas y favores en función de intereses económicos. Eso derivó en una estructura de propiedad de medios monopólica, concentrada, centralizada en Buenos Aires y de alto impacto sobre la calidad del periodismo.

La nueva legislación pone límites a la cantidad de licencias con vistas a desconcentrar el mercado, exige cuotas de producción propia y reserva un tercio del espectro radioeléctrico para las organizaciones sin fines de lucro. No permite a las empresas de telecomunicaciones la posibilidad de brindar servicios de Triple Play (internet, telefonía, televisión por cable).

En el 2009 el debate sobre esta ley acaparó la atención de diarios, radios y canales de televisión, polarizando las posiciones. De un lado el gobierno y del otro, los dueños de los medios, que utilizaron todos los recursos a su alcance para expresar sus posiciones dicotómicas. Los medios se convirtieron en el principal partido de oposición y manipularon la información en función de sus intereses económicos.

En la Argentina la radio y la televisión pública tienen contenidos más diversos y pluralistas que en el pasado, pero continúan con su lógica de operación gubernamental.

La calidad periodística está en crisis. La agenda es de contenidos centralistas y hay exceso de fuentes intencionadas políticamente a favor y en contra.

El gobierno controla la esfera pública vía acceso a la información pública y la distribución de la pauta oficial.

El exceso de gasto en propaganda y la profesionalización del sistema comunicativo del gobierno no han producido la buena imagen esperada para el gobierno.

Referencias

- AMADO SUÁREZ, ADRIANA “La prensa de la prensa. Poder y periodismo en la Argentina 2009”.
ASOCIACION POR LOS DERECHOS CIVILES (ADC) Y OPEN SOCIETY.
- INSTITUTE, (2008), “El precio del silencio: abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina”, Buenos Aires y New York.
- ASOCIACION POR LOS DERECHOS CIVILES (ADC) Y OPEN SOCIETY INSTITUTE, (2005), “Una censura sutil. Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en la Argentina”, Buenos Aires.
- ASOCIACION POR LOS DERECHOS CIVILES (ADC) (2008), “Periodismo por el acceso a la información pública, dossier de casos”, Buenos Aires.
- ASOCIACION POR LOS DERECHOS CIVILES (ADC) INSTITUTE, (2008), “La publicidad oficial del Poder Ejecutivo Nacional durante 2007”, Buenos Aires.
- BAUMGRATZ, MONICA (2008) “Memoria del Monitoreo de Libertad de Expresión 2006-2008”, Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), Buenos Aires.
- BECERRA, MARTIN y GUILLERMO MASTRINI (2009), *Los dueños de la palabra, Una investigación del Instituto de Prensa y Sociedad*, Prometeo, Buenos Aires.
- BECERRA, MARTIN y GUILLERMO MASTRINI (2006), *Periodistas y Magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo, Buenos Aires.
- FORO DE PERIODISMO ARGENTINO (FOPEA) (2007), “Estándares profesionales e indicadores de calidad periodística: II Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino”.
- O’DONNELL, MARIA (2007), *Propaganda K*, Planeta, Buenos Aires.
- ZUNINO, EDI (2009), *Patria o Medios*, Sudamericana, Buenos Aires.

Otros recursos consultados

Acceso a la Información Pública del Poder Ejecutivo Nacional

Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual

<http://www.afsca.gob.ar/>

Cátedra/a

<http://www.catedraa.com.ar/>

Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación (UBA)

<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/>

Comisión Nacional de Comunicaciones

<http://www.cnc.gov.ar/>

Foro Periodismo Argentino

<http://www.fopea.org/>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, “Observatorio de Industrias Creativas”.

<http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/estadisticas.php>

Grupo Ibope (medición de audiencias)

<http://www.ibope.com.ar/>

Instituto Verificador de Circulaciones (medición de tiradas de medios gráficos)

<http://www.ivc.org.ar/>

Quipu: Políticas y Tecnologías de Comunicación (UNQ)

<http://mbecerra.blog.unq.edu.ar>

Listado de personas entrevistadas

Eduardo Aliverti. Periodista, locutor, profesor universitario, conduce desde hace 12 años el programa Marca de Radio. En 1997 creó la Escuela Terciaria de Estudios Radiofónicos (ETER), de la que es director y docente. Es autor de cuatro libros de la serie El Archivo de la Década, que condensan notas de investigación y opinión radiofónicas, por las que fue distinguido en todo el mundo. Es columnista del diario *Página/12* desde su fundación; y realizador de cine y video documental.

Adriana Amado Suárez. Profesora e investigadora de la Universidad Nacional de La Matanza, y docente de posgrado en universidades de Buenos Aires, Rosario y Córdoba. Realizó una maestría en Comunicación Institucional y un doctorado en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Columnista en medios gráficos y radio, es consultora en comunicación pública. Dirige una web de intercambio académico (www.catedraa.com.ar) y un observatorio de medios (www.alosmedios.com.ar). Publicó varios libros, entre ellos *El periodismo urgente* (Libros del Rojas, 2005), *Periodismo de calidad: debates y desafíos* (FOPEA, La Crujía, 2007).

Martín Becerra. Profesor de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, es investigador de CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas), profesor de posgrado en universidades nacionales y en la Universidad Diego Portales (Chile). Dirige la maestría en Industrias Culturales de la UNQ. Entre otras publicaciones, es coautor con de los libros *Los dueños de la palabra* (Prometeo, 2009); *Los monopolios de la verdad* (Prometeo, 2009) y *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* (Prometeo, 2006), con Guillermo Mastrini.

Martín Bonavetti. Productor de televisión, director ejecutivo de Canal Siete, la Televisión Pública, anteriormente estuvo a cargo de la gerencia artística de la emisora y de la de programación.

Martín Caparrós. Escritor y periodista, licenciado en Historia, trabajó en prensa, radio y televisión. En Argentina dirigió *El Porteño*, *Babel*, *Página/30*, *Cuisine & Vins*. Ha publicado más de veinte libros: de crónica (*Larga distancia*, *La guerra moderna*, *El interior*, entre otras), novelas (por *Valfierno* ganó el Premio Planeta 2004), ensayos y traducciones. Ha recibido, entre tantas distinciones, el Premio de Periodismo Rey de España por sus crónicas de viajes, y la beca Guggenheim. Es autor de historias de jóvenes de todo el mundo para publicaciones del Fondo de Población para las Naciones Unidas, y columnista del diario *Crítica de la Argentina*.

María Eugenia Estensoro. Emprendedora social, periodista y senadora de la Nación (2007/2013) electa por la Coalición Cívica. Estudió Literatura Inglesa y Francesa en Smith College, Massachussets,

y Ciencias Políticas en el Instituto de Ciencias Políticas de París. Hizo un posgrado en Harvard y una maestría en Periodismo en Columbia. Trabajó como periodista para publicaciones de Argentina y Estados Unidos. Creó y dirige la Fundación Equidad, que promueve la inclusión social y educativa utilizando las nuevas tecnologías de la información. En 2003 fue legisladora de la ciudad de Buenos Aires a través de la Alianza Unión para Recrear Buenos Aires.

Ernesto Lamas. Director para América Latina de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, (AMARC) y profesor universitario en la carrera de Comunicación en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Es uno de los fundadores y directivos de FM La Tribu, radio comunitaria con sede en la ciudad de Buenos Aires, que en 2009 cumplió 20 años y dispone de un centro cultural, departamento de capacitación, biblioteca y bar donde confluyen ciclos de diferentes disciplinas.

Gustavo López. Abogado y periodista, es subsecretario general de la Presidencia de la Nación desde julio de 2008. Fue presidente del Sistema Nacional de Medios Públicos, ministro de Cultura y subsecretario de Gestión e Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, e interventor del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER). Es profesor universitario y se ha desempeñado como columnista en diversas radios y medios gráficos.

Guillermo Mastrini. Profesor de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y de la Universidad de Buenos Aires (UBA), donde está a cargo de las cátedras de Política y Planificación de la Comunicación y de Economía de la Comunicación. Imparte cursos de posgrado en las universidades nacionales de La Plata, Córdoba, UNQ y UBA. Dirige proyectos de investigación académica sobre economía política de la comunicación. Compilador de varios libros, entre ellos *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*, publicó también *Los dueños de la palabra*, *Los monopolios de la verdad* y *Periodistas y Magnates*, junto a Martín Becerra, como consultores del Instituto de Prensa y Sociedad (IPyS).

Eduardo Macaluse. Diputado nacional (2007/2011) de Solidaridad e Igualdad (SI), espacio de concertación. Profesor de Castellano y Literatura, fundó en 1986 SUTEBA (Sindicato Unificado de Trabajadores de la Educación de Buenos Aires). En enero del 2002 coordinó del panel de legisladores del Foro Social Mundial en Porto Alegre sobre las luchas contra la globalización. Integra, entre otras comisiones, la de Libertad de Expresión.

Jorge Muracciole. Sociólogo, investigador, docente de la Universidad de Buenos Aires. Es coordinador del área gremial de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA), columnista del diario *El Argentino* y de la revista *Contraeditorial*.

María O'Donnell. Licenciada en Ciencia Política de la Universidad de Buenos Aires y egresada del posgrado en Relaciones Internacionales de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, trabajó en los diarios *Página/12* y *La Nación*, del que fue corresponsal en los Estados Unidos. Es autora de dos libros: *Propaganda K* (Planeta, 2007) donde investiga el reparto de publicidad oficial en el gobierno de Néstor Kirchner y *El aparato* (Aguilar, 2005), sobre los intendentes del conurbano bonaerense. Es columnista política y conductora en programas de radio Continental.

Fernán Saguier. Es desde 2006 el subdirector del diario *La Nación*, fundado en 1870 por el ex presidente Bartolomé Mitre, de quien es descendiente. Licenciado en Psicología, fue redactor y editor

del Suplemento Infantil, y corresponsal en los Estados Unidos, México y Canadá. En 1995 regresó a la Argentina y asumió la Secretaría General de Redacción. Dirige el Máster en Periodismo de *La Nación* y la Universidad Torcuato Di Tella.

Eleonora Rabinovich (ADC). Abogada, estudió periodismo en TEA (Taller-Escuela-Agencia) y cuenta con una maestría en Estudios Latinoamericanos de la New York University. Participó del *Media Law Advocates Training Programme* en la Universidad de Oxford y es miembro de la International Media Lawyers Association (IMLA). En 2006 se incorporó a la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), donde dirige el programa de Libertad de Expresión.

Néstor Schlauzero (FOPEA). Periodista, profesor universitario, integrante del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). Se desempeña en televisión (América 24) y radio Rivadavia. Fue conductor de noticieros en Canal 26 y América 2, presentador de “UBA XXI”, programa televisivo de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y realizó coberturas desde distintos países del mundo. Realizó estudios en Alemania y EE.UU y recibió una Beca Avina de Investigación Periodística.

Edi Zunino. Es secretario de redacción del periódico Perfil. Ha trabajado como periodista y editor en diferentes medios gráficos, también en radio y televisión. En 1995 recibió el Premio a la Ética Periodística de la Universidad de Florida y en 1998 el premio ADEPA/Clarín a la Libertad de Prensa. Autor del libro *Patria o Medios* (Sudamericana, 2009) cuyo eje es la relación entre los gobierno de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner y las empresas periodísticas y de telecomunicaciones.

CHILE

Medios de comunicación y Estado/gobierno

LA SUMA DE LOS MEDIOS (Y DE LOS MIEDOS)

En Chile, tras el golpe militar de 1973, el pluralismo en los medios de comunicación fue herido de muerte. A más de 20 años de la recuperación de la democracia todavía persiste una sola prensa que, fortalecida durante los 17 años de dictadura, ha contado ahora con la complicidad de los gobiernos de la Concertación Democrática para impedir el nacimiento de nuevos medios de comunicación que representen, de una u otra forma, al 50 por ciento de los chilenos que no vota por los partidos de derecha. En estas líneas, la forma en que se llevó a cabo este proceso, las trabas que se imponen a los medios emergentes, la responsabilidad de la ciudadanía y cómo la situación se complicó a partir del 11 de marzo de 2010 con la llegada a La Moneda de Sebastián Piñera Echenique.

Francisco Martorell Cammarella

director@elperiodista.cl

Lic. en Periodismo y Comunicaciones, Universidad Argentina John F. Kennedy. Ex colaborador del diario *Clarín* de Argentina. Además de corresponsal de los diarios *Uno* de Mendoza y *Olé* de Buenos Aires. En Chile, fue editor general de la revista *Análisis*; fue productor periodístico del programa *Mea Culpa* de TVN. Fue guionista de la serie infantil *Los Vigías del Sur*. Editor general y director (s) del diario *Publimetro*. En el ámbito gremial fue vicepresidente nacional del Colegio de Periodistas de Chile (2006-2008). Docente universitario, tanto en Chile como Argentina. Ha publicado tres libros: *Impunidad diplomática* (1993); *El caso de Gloria Stockle* (1998) y *Operación cóndor: el vuelo de la muerte* (1999). Actualmente dirige la revista quincenal *El Periodista*.

El silencio en Dictadura: de 1973 a 1988, un ataque feroz a la libertad de expresión.

El 11 de septiembre de 1973, apenas producido el golpe militar, el nuevo Estado autoritario que dirigió el general Augusto Pinochet Ugarte (1973-1990) decidió qué medios seguirían y cuáles serían silenciados.

En pocas horas, no sólo fueron bombardeadas las antenas de las radios que adherían al gobierno que estaba siendo depuesto y que encabezaba el presidente Salvador Allende Gossens (1970-1973) sino que patrullas militares desalojaron por la fuerza las redacciones de los medios partidarios al régimen socialista e impusieron una censura total en los canales de TV chilenos, hasta entonces universitarios o estatales.

Chile entero, no sabía entonces que recuperaría antes la democracia –un 11 de marzo de 1990– que el pluralismo en la prensa.

Ya en dictadura, el Estado se encargó de dejar que irrumpieran aquellos medios opositores que no significaban un peligro masivo, como las revistas *Análisis*, *Apsi*, *Cauce*, *Hoy* y *Fortín*, guardándose para sí el control absoluto de la mayoría del espacio radial y televisivo. Los diarios, férreamente controlados y adherentes en su mayoría del régimen imperante, se prestaron para campañas de propaganda o montajes periodísticos que hoy han sido descubiertos y condenados por la ciudadanía.

No es materia de artículo, pero el Colegio de Periodistas de Chile sancionó a periodistas y directores de medios que se prestaron para montajes de las represivas Dirección de Inteligencia Nacional (DINA) y la Central Nacional de Informaciones para hacer creer a la ciudadanía que los fusilamientos eran “enfrentamientos” y que las personas cuyos familiares habían denunciado como detenidos y desaparecidos no existían, habían pasado a la clandestinidad o se estaban matando entre ellos en Argentina¹.

El secuestro de periodistas, la detención y hasta el asesinato (José Carrasco Tapia fue secuestrado y asesinado de 13 balazos en hora de toque de queda en 1986²) fue la tónica del periodo 1973-1990.

Para muestra un botón: en la reunión de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) de noviembre de 1987, el director del diario *La Época*, Emilio Phillipi, vinculado a la Democracia Cristina, sostuvo que “en Chile no existe libertad de prensa. A la ya abundante legislación restrictiva, 34 leyes coaccionan la libertad de prensa, se ha sumado ahora la promulgación de una nueva ley, que establece la censura a

¹ www.colegiodeperiodistas.cl

² El Periodista José Carrasco Tapia, asesinado en septiembre de 1986, tras el fallido atentado contra el dictador Augusto Pinochet, era editor internacional de la revista *Análisis* y consejero nacional del Colegio de Periodistas de Chile. Investigaciones judiciales determinaron que su homicidio fue obra de agentes del Estado de Chile.

determinadas informaciones y opiniones. Se ha anunciado oficialmente, además, la promulgación de otra ley de prensa que se teme tenga adicionales y graves restricciones al ejercicio del Periodismo”³.

La Comisión Chilena de Derechos Humanos registró el año que asesinaron a Carrasco otras 19 amenazas de muerte, 11 detenciones y 12 procesamientos contra profesionales de la prensa. Además se produjeron 2 allanamientos a medios de comunicación, 15 clausuras o suspensiones y 12 requisiciones de ejemplares⁴.

¡Quema la radio! Pero no la nuestra: 1988-1990... El régimen militar prepara su retirada y se asegura una prensa afín robusta

Conscientes de la importancia de los medios, especialmente la prensa diaria y la TV, próximo a su retiro, obligado luego de un plebiscito en que el dictador fue rechazado por la ciudadanía (octubre de 1988), el régimen militar ordenó las finanzas de los diarios que adhirieron a su quehacer, permitió el funcionamiento de la TV privada y se aseguró la autonomía del único canal estatal.

Un día antes de dejar el Palacio La Moneda, casa de los mandatarios de Chile, el presidente del Banco del Estado, Álvaro Bardón⁵, se encargó de potenciar a *El Mercurio* y *La Tercera* para la función que debían cumplir en democracia.

“El proceso judicial 133.428-6 demuestra fuera de toda duda que al momento del cambio de régimen, las empresas periodísticas El Mercurio SAP⁶ y Copesa⁷ estaban técnicamente quebradas, que fueron favorecidas por una compleja y refinada serie de operaciones del Banco del Estado orientadas a extinguir su deuda, y que sin ese gran ‘perdonazo’, que tuvo severo compromiso del patrimonio público, no hubieran logrado sobrevivir en las actuales condiciones de propiedad, ni, desde luego, emitir sus severos anatemas contra la corrupción. De paso, queda refrendado el principio neoliberal de que mientras las ganancias son privadas, las pérdidas son frecuentemente endosadas al sector público”⁸.

³ <http://www.derechos.org/nizkor/chile/libros/represion/cifras.html>

⁴ <http://www.derechos.org/nizkor/chile/libros/represion/cifras.html>

⁵ Presidente del Banco del Estado hasta 1990 y columnista de *El Mercurio*.

⁶ Empresa Periodística El Mercurio, propiedad de la familia Edwards, es propietaria de los diarios El Mercurio, Las Últimas Noticias, La Segunda y más de una docena de periódicos regionales. También posee radios.

⁷ Consorcio Periodístico de Chile, controla los diarios La Tercera, La Cuarta y La Hora, así como la revista Qué Pasa y la radio FM Zero.

⁸ El día en que el Estado salvó de la quiebra a El Mercurio y La Tercera. Francisco Herreros. Revista El Periodista N° 34 Abril 14 de 2003.

La cita del artículo anterior, muestra cómo el gobierno entrante quedó con sus manos atadas y se vio obligado a seguir financiando, vía el único banco estatal, a las dos principales cadenas de diarios, fuertemente vinculadas al régimen militar, por casi una década.

En “Las dos caras de la libertad de expresión”, investigación realizada por el periodista Walter Krohne, se puede leer, además, que tanto *El Mercurio* como *La Tercera*, se beneficiaron con “los favores de la dictadura militar y, liberados de toda competencia, se fortalecieron gracias al avisaje, la publicidad oficial y los créditos preferentes, así como su renegociación”.

Así, el 11 de marzo de 1990, al asumir la presidencia de la República el demócratacristiano Patricio Aylwin Azocar, encabezando una coalición de 17 partidos opositores a la dictadura, se encontró con otro impedimento más para profundizar la democracia en Chile.

A la desigual situación de la prensa, controlada en su mayoría por los partidarios del régimen anterior, se sumaban la existencia de senadores designados por Augusto Pinochet⁹, que le otorgaban mayoría en el Congreso a la derecha, un sistema electoral que beneficiaba a la minoría, donde el 33 por ciento de los votos, era igual que el 65 por ciento¹⁰ y otros enclaves autoritarios en entidades de Gobierno: Tribunal Constitucional, Consejo de Seguridad Nacional, Banco Central y Poder Judicial.

Tal panorama, entonces, obligó a consensuar con los otrora partidarios de la dictadura, ahora en el Congreso Nacional, un itinerario político que se alejó del ideario y programa electoral de la llamada Concertación de Partidos por la Democracia, alianza de gobierno que integraban, entre otros, los partidos Socialista (PS), Democracia Cristiana (DC), Radical (PR) y por la Democracia (PPD).

Antes de que terminara el gobierno de Aylwin (marzo de 1994), ya habían desaparecido casi todas las revistas que encabezaron la oposición a Pinochet y el único diario existente, *La Época*, estaba prácticamente quebrado.

El gobierno de Eduardo Frei, puso el acento en la infraestructura, especialmente vial y caminera, pero no fue capaz de modificar el alambicado entramado constitucional

⁹ La institución de los senadores institucionales o designados se mantuvo hasta marzo de 1998. Eran 9 y diversas entidades, Corte Suprema, Fuerzas Armadas y Poder Ejecutivo, los elegían, produciendo una distorsión en un Senado con 38 miembros elegidos. Los primeros 9 eran partidarios acérrimos del régimen militar.

¹⁰ El sistema binominal de mayorías, que rige desde 1989, obliga a la creación de alianzas y los candidatos de una misma lista compiten porque la única manera de elegir a los dos integrantes de una coalición es que doblen en votos a la que lo sigue. De ahí que la derecha, en sucesivas elecciones y con menos del 35 por ciento de los sufragios, prácticamente obtenía la mitad de la representación parlamentaria. El sistema, además, dejó fuera por largos años a fuerzas como el Partido Comunista que, obteniendo un 10 por ciento de los votos, no pudo elegir parlamentarios hasta el 2009, cuando sus candidatos fueron en la lista de la Concertación.

heredado de Pinochet quien, durante la mayor parte de este sexenio, fue comandante en Jefe del Ejército, cargo que ostentó hasta 1997.

Tampoco hubo preocupación por la libertad de expresión ni el pluralismo, incluso un libro (*El libro negro de la Justicia*, de la periodista Alejandra Matus) fue prohibido por decisión de la Corte Suprema de Justicia y requisado, situación que le significó una condena al Estado de Chile en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA.

Durante el gobierno de Eduardo Frei, además, cierra definitivamente el diario *La Época* y continúa fortaleciéndose la prensa de derecha que sigue recibiendo los aportes publicitarios del Estado. Un intento del grupo Hites, (vinculado al retail y políticamente de derecha), por crear un diario que rompa el duopolio, finaliza con la fundación de *El Metropolitano*.

Un hecho fortuito, como fue la detención de Augusto Pinochet en Londres (octubre de 1998), permite una apertura a temas de Derechos Humanos y si bien genera una amplia polarización en el país por la medida adoptada en Europa por orden del juez español Baltasar Garzón, genera un movimiento mediático y el nacimiento de dos nuevos periódicos, uno satírico (*The Clinic*) y otro Cultural (*Rocinante*). Ambos, especialmente el primero, se fortalecerán recién en el sexenio de Ricardo Lagos (2000-2006), el primer socialista electo después de Salvador Allende (1970-1973).

Si bien su periodo se caracterizará por una apertura cultural y mayor pluralismo, con un acento puesto en las reivindicaciones de DDHH, se diluyen en el Estado y en el mundo privado pro-gobierno, diversas iniciativas para crear un diario que representará a más del 50 por ciento del electorado que se inclinaba por la Concertación en las elecciones.

En este periodo, desde el Gobierno se privilegian las radios Cooperativas y Biobío, ambas cercanas a la Concertación, el Presidente Lagos apoya indirectamente la aparición del diario gratuito *Publimetro*¹¹ y se fortalece la edición dominical del periódico semiestatal *La Nación*. Nace también la revista *El Periodista*¹² (noviembre de 2001) y, meses más tarde (marzo de 2002), el semanario *Siete+7*, periódico con fuerte apoyo oficial que se transforma en diario en enero de 2005, año de elecciones presidenciales, pero que no puede competir con las reglas del mercado y sucumbe al poco andar, en mayo de 2006 cuando ya estaba en el gobierno la presidenta Michelle Bachelet Jeria. Tanto sus propietarios¹³, como periodistas, reclaman por el

¹¹ El Presidente Lagos, rompiendo la tradición de que los mandatarios al mes de Gobierno le otorgaban su primera entrevista a *El Mercurio*, la concedió al diario gratuito.

¹² *El Periodista*, fundada en noviembre de 2001, es una revista quincenal que dirige el autor de la nota.

¹³ Uno de los propietarios del diario *Siete* era el ex ministro de Eduardo Frei, Genaro Arriagada, quien en su afán por editar un diario se asoció con el dueño de Copesa, Álvaro Saieh, poniendo éste la mitad del capital y la logística para su impresión y distribución. El matutino circuló desde enero de 2005 hasta mayo de 2006.

cero aporte del Estado para el periódico, repitiendo el mismo discurso que antes se pudo escuchar cuando cerró *El Metropolitano* en 2002 o *La Época*. “Sin duda, el panorama de los medios de comunicación en nuestro país es feroz y no se condice con los avances que como sociedad hemos experimentado en otros planos. La ausencia de pluralismo y diversidad, la falta de calidad de lo que se lee y ve no son precisamente atributos de la prensa chilena hoy por hoy. La actual situación es dañina para la democracia y asfixiante para los que consideramos la libertad de expresión como piedra fundamental de ella y como oxígeno para nuestra propia actividad”, señaló en una columna en el diario electrónico *El Mostrador* la periodista María Olivia Mönckeberg¹⁴.

Los trabajadores del diario *Siete* intentaron realizar acciones para que el gobierno de Michelle Bachelet mediara en el conflicto, incluso iniciaron una huelga y se tomaron las instalaciones del periódico, pero no hubo respuesta desde La Moneda. “No podemos dejar de expresar nuestra indignación frente a miembros de un directorio compuesto mayoritariamente por personeros de la Concertación cuyo gobierno defiende tesis como ciudadanizar la política, abrirse al diálogo, mejorar los espacios de participación y hablar a cara descubierta. Indignación porque en este conflicto nada de ello ocurrió de parte de los directores concertacionistas. Lamentamos que el señor Ricardo Lagos Weber¹⁵, vocero de La Moneda, se negara a recibir a los dirigentes del sindicato y que la señora Michelle Bachelet, Presidenta de la República, ni siquiera respondiera nuestra carta”, denunció el sindicato en una carta abierta a los chilenos.

Esa situación, denunciada por los trabajadores del diario *Siete* y generada al inicio de su administración (2006-2010) fue la tónica del quehacer de Michelle Bachelet en La Moneda: en los cuatro años de gestión no hubo una acción, ley, proyecto o iniciativa que ayudará al nacimiento de medios o el fortalecimiento de las iniciativas ya existentes. Por el contrario, la publicidad estatal se concentró aún más en los medios de *El Mercurio* o *Copesa*.

Cabe destacar, sin embargo, los avances en acceso a la información, gracias a la ley N° 20.285 sobre “transparencia y acceso a la información pública”, promulgada durante su gobierno, que establece los siguientes principios:

- La transparencia de la función pública
- El derecho de acceso a la información de los órganos de la Administración del Estado
- Los procedimientos para el ejercicio del derecho y para su amparo

¹⁴ Periodista, ex editora general de *La Nación* y la revista *Análisis*, obtuvo el Premio Nacional de Periodismo 2009. Es autora del libro *Los Magnates de la Prensa en Chile* (Random House Mondadori 2009).

¹⁵ Hijo del ex Presidente Ricardo Lagos, fue ministro secretario general de Gobierno (vocero) durante el gobierno de Michelle Bachelet y en diciembre de 2009 resultó electo senador por la V Región (Valparaíso).

- Las excepciones a la publicidad de la información¹⁶.

Salvo lo último, que obedece a otros intereses, tanto la distribución de la publicidad como la ausencia del Estado en la generación de espacios y el pluralismo, muestra que éste no ha percibido el rol que debe jugar para terminar con la “desigualdad de cuna”¹⁷ que existe hoy entre los medios en Chile, donde un grupo ideológico recibió todo el apoyo del Estado autoritario y se fortaleció y los otros ni siquiera han podido iniciar una recuperación desde que fueran duramente golpeados en 1973.

Esta situación, que preocupa, debe ser reparada y uno de los caminos elegidos por el director de la Revista *Punto Final*¹⁸, Manuel Cabieses, fue presentar una demanda contra el Estado por la distribución nada de equitativa de la publicidad que proviene de los ministerios, las reparticiones públicas o las empresas estatales y se encuentra apelando una resolución de la Fiscalía Nacional Económica que rechazó sus reclamos.

Según el director del periódico, Manuel Cabieses, quien firma la denuncia en trámite desde septiembre de 2006, la inversión publicitaria del Estado de Chile, en prensa escrita, se realiza “de manera preferente en las cadenas periodísticas de *El Mercurio* y *La Tercera* –Copesa– en desmedro de la prensa independiente”, lo que acarrearía –según el escrito acusatorio– “que sólo las cadenas periodísticas mencionadas, que representan casi los mismos intereses y visiones políticas, utilicen cuantiosos recursos fiscales para copar mediante métodos en que imperan abusivas ventajas, el mercado de diarios y revistas, haciendo de la libre competencia una absoluta ficción”.

La Cámara de Diputados, por su parte, también investigó el tema de la distribución de la publicidad estatal y, coincidiendo con la denuncia de Cabieses, concluyó que la misma no era distribuida por “criterios técnicos ni pluralistas”.

La investigación de la Cámara de Diputados, que presidió el legislador y luego candidato presidencial en las elecciones de diciembre de 2009, Marco Enríquez-Ominami, tuvo como punto de partida un estudio del observatorio de medios Fucatel, entidad que cuantificó la inversión publicitaria fiscal en 2005 y concluyó que “el Estado discrimina a los medios independientes cuando invierte recursos para la difusión de sus programas o campañas en los medios de comunicación social”.

“Esta inversión según el Observatorio de Medios, Fucatel, asciende a más de \$10.730 millones de pesos (20 millones de dólares) sólo en televisión y prensa escrita durante el año 2005. Por ejemplo, en lo que se refiere a la televisión, un

¹⁶ Resumen de la Ley en: <http://www.bcn.cl/ley-transparencia/resumen-ley-transparencia>.

¹⁷ Expresión que se usa para graficar que los medios en Chile que nacen no cuentan con el apoyo estatal que tuvieron en su momento *El Mercurio* y *La Tercera*.

¹⁸ Periódico de circulación quincenal fundado en los años 60 y que fue funcional a las políticas del Movimiento de Izquierda Revolucionaria.

sólo canal TVN, se lleva el 50% de la inversión publicitaria, en tanto que en prensa escrita la cadena *El Mercurio* recibe el 48% de estos recursos”, señaló el diputado socialista Marcelo Schilling cuando, 4 años después del estudio, todavía perduraba la discriminación en el tema.

El propio Consejo Metropolitano del Colegio de Periodistas de Chile, a través de diversas directivas y en periodos distintos, ha manifestado su preocupación por esta situación y levantado la voz para hacer notar la concentración de la publicidad en medios como *El Mercurio* y *La Tercera*.

“En nuestro país, el 77% del avisaje del gobierno central beneficia a los consorcios de *El Mercurio* y *Copesa*, que controlan más del 90 % de la prensa escrita, situación que lesiona gravemente el derecho a la libertad de expresión y la libre competencia” señaló en 2009 un comunicado de la entidad para referirse a la situación de los medios en Chile.

Tal escenario, contraría la ley 19.733 sobre Libertad de Opinión e Información, que entre otras cosas prohíbe “hechos, actos o convenciones que tienden a impedir la libre competencia los que entran en la producción de informaciones, el transporte, la distribución, circulación, el avisaje y la comercialización de los medios de comunicación.

“Para garantizar la libre competencia y el pluralismo de información y opinión en Chile, es importante asegurar un acceso igualitario a los recursos fiscales provenientes del avisaje publicitario”, asegura el Colegio de Periodistas, porque “si el Estado no garantiza el ejercicio de los derechos y garantías individuales, entre ellos, la libertad de expresión y el derecho social a la información, los consorcios periodísticos continuarán imponiendo un discurso noticioso de carácter hegemónico, orientado a cautelar determinados intereses políticos y económicos”.

2010: el año que viviremos en peligro

En 20 años de democracia y tras cuatro victorias electorales de la oposición a Augusto Pinochet no retornó el pluralismo en la Prensa chilena y la situación se agravó con el triunfo del candidato de la Coalición por el Cambio, alianza de derecha, Sebastián Piñera Echenique¹⁹, el que asumió la presidencia el 11 de marzo de 2010.

En estas dos décadas, la coalición que gobernó con Aylwin, Frei, Lagos y Bachelet, contó con la estructura del Estado para asegurar cierto equilibrio en la prensa (la señal

¹⁹ El actual Presidente Piñera obtuvo la primera mayoría electoral en las elecciones de diciembre de 2009 y en una segunda vuelta o *ballotage*, el 17 de enero de 2010, derrotó al concertacionista Eduardo Frei por casi 3 puntos.

estatal *Televisión Nacional de Chile* y el diario *La Nación*) pero fue incapaz, repetimos, de generar nuevos medios de comunicación que le garantizarán la presencia a sus dirigentes y cobertura a sus ideas en el caso de convertirse en oposición.

“Todo el interés mostrado por los partidos políticos en posicionarse a nivel parlamentario, se transformó en desinterés a la hora de plantearse con una mínima seriedad el desarrollo de medios alternativos a los grandes monopolios”, señaló el columnista de Fucatel, Álvaro Cuadra, en la nota “una oposición sin medios”²⁰.

Y ahora, la pesadilla, tantas veces anunciada por periodistas y expertos, se convirtió en realidad para la Concertación, tras el triunfo electoral de Sebastián Piñera.

“Ninguno de los gobiernos concertacionistas se preocupó de proteger los precarios medios de comunicación desarrollados durante los años de la dictadura militar, más bien se los dejó al arbitrio del mercado, frente a poderosas y voraces empresas periodísticas nacionales y extranjeras. En pocas palabras, la Concertación renunció a una política comunicacional digna de tal nombre, y hoy, convertida en oposición, su negligencia se convierte en un costo político. No obstante, de poco sirve llorar sobre la leche derramada, la cuestión de fondo es cómo articular una política consistente para el desarrollo de medios opositores”²¹.

Hoy, el panorama de medios escritos en Chile, comprende a dos cadenas que controlan prácticamente casi toda la prensa nacional.

El Mercurio, de gran influencia, no tiene competidor en regiones y *La Tercera*, con sus revistas y diarios, entre ellos el popular y masivo *La Cuarta*, se ha fortalecido desde que el empresario Álvaro Saieh, vinculado al gobierno militar y cercano a uno de los partidos de la coalición de Piñera, la Unión Demócrata Independiente, tomó el control de Copesa, la empresa periodística que más ha crecido en los últimos años.

Otros diarios, como *Financiero* (vinculado a un grupo económico marcadamente conservador) y *Estrategia*, están dirigidos a sectores muy específicos, como es el caso de los dos últimos o pertenecen a una cadena extranjera que no tiene por opción influir en la política local.

Sólo *La Nación*, donde el Estado mantiene un 68 por ciento de la propiedad, y *Publimetro*, gratuito de la cadena sueca Metro, escapan a estos consorcios, pero desde el 11 de marzo de 2010 el presidente del directorio del primero es Daniel Platovsky, hombre de confianza del Presidente Piñera y militante del partido Renovación Nacional²².

²⁰ Una oposición sin medios. Álvaro Cuadra. Fucatel/ marzo de 2010. <http://www.observatoriofucatel.cl/una-oposicion-sin-medios>.

²¹ Ídem.

²² Partido del Presidente Piñera, uno de los más importantes de los que conforman la Coalición por el Cambio. Actualmente es dirigido por Carlos Larraín. El origen de RN puede encontrarse en el viejo Partido Conservador, luego llamado Nacional, que opuso gran resistencia al gobierno de Salvador Allende.

El panorama se complica aún más para la Concertación en la televisión donde, ad portas de una nueva ley que regulará el sistema, uno de los canales²³ pertenece al mismísimo Presidente de la República quien, si bien últimamente se abrió a la posibilidad de venderlo, desea mantenerlo bajo su influencia. En el caso de venderse, sin embargo, el principal interesado es el mencionado Álvaro Saieh o su competidor, el dueño de *El Mercurio*, Agustín Edwards, concentrándose aún más la información.

Los otros canales nacionales están en manos de la Iglesia Católica (13 y 5), un grupo empresarial denominado Claro (9)²⁴ y otro es de propiedad del mexicano Ángel González (4). El Estado, con un sistema de administración autónomo, mantiene el control de la señal 7 o *Televisión Nacional de Chile*.

En el cable chileno, prácticamente se repiten los mismos canales, con programación más cultural, pero donde un nuevo actor: *CNN Chile*, le ha dado mayor pluralidad a las transmisiones. Sin embargo, las audiencias todavía son muy bajas.

Es en la radio, entonces y en los portales de noticias de internet, donde la actual oposición espera contar con mayor apoyo, especialmente por los micrófonos de radio Cooperativa, una emisora (AM y FM) que desde el gobierno militar despliega un trabajo incesante por mantener un medio de comunicación amplio y democrático, defensor de los derechos humanos y fuertemente unida a la Democracia Cristiana.

La radio, sin bien es un poco más pluralista, ha visto “extranjerizar” su propiedad. El 70 por ciento de la audiencia la concentran las emisoras de propiedad de IberoAmericana Radio Chile, empresa que “pertenece al Grupo Latino de Radio (GLR), filial de Unión Radio, el mayor consorcio de radiodifusión de habla hispana, compuesto por más de mil 200 emisoras y, a través de este conglomerado se integra a Prisa, una empresa líder en distribución de contenidos en español en más de 20 países en el mundo”²⁵.

Cooperativa es una de las 4 radios informativas que existen, las otras son *Agricultura*, vinculada a la derecha; *ADN*, que pertenece al Prisa de España y *Biobío*, una emisora independiente que se unió a *CNN* y ha potenciado su marca e influencia política de sus voces o rostros.

En el ciberespacio, por su parte, donde los partidos de la Concertación esperan aumentar su presencia, fundando nuevos portales, existen el periódico electrónico *El Mostrador*, la versión diaria de los periódicos *El Periodista* y *El Ciudadano*, *Cambio 21*, además de las web de todos los medios tradicionales que aglutinan al grueso del público.

²³ El canal Chilevisión fue adquirido por Sebastián Piñera en 2005.

²⁴ Grupo económico vinculado al fallecido empresario Ricardo Claro, propietario de Cristalerías Chile y Sudamericana de Vapores. Fuertemente vinculado a la Iglesia Católica. Claro acompañó a la presidenta Bachelet a una cita con el Papa Benedicto XVI.

²⁵ www.iberoamerican.cl.

Fue una información publicada en *El Mostrador*, apenas asumido el gobierno de Sebastián Piñera, la que obligó a la flamante administración a remover a un gobernador recién designado por sus vinculaciones con la Colonia Dignidad, un enclave de colonos alemanes en el sur del país cuyo líder está acusado de graves violaciones a los derechos humanos durante la dictadura y abusos deshonestos contra menores de edad.

Tal situación, que le mostró el poder de la prensa al nuevo gobierno también sirvió para graficar la orfandad mediática de la recién estrenada oposición, cuyos dirigentes no participaron en el hecho y se enteraron sólo cuando fue publicada.

A manera de epílogo: crisis de pluralismo

La concentración del avisaje publicitario en los medios de derecha y el abandono del Estado en este tema (“la mejor política de comunicaciones es la que no existe”, dijo el secretario de Comunicaciones del primer gobierno de la Concertación, el sociólogo Eugenio Tironi en 1990), produjeron una crisis de pluralismo, sin precedente en el país.

Pero, además, hay otros puntos. El Estado también se ha desentendido de algunos canales que ayudan a garantizar la libertad de expresión, como son la distribución y los puestos de ventas de ejemplares periódicos.

Respecto al primero, por ejemplo, la empresa Vía Directa de propiedad mayoritaria del Estado, subcontrata los servicios de Copesa (*La Tercera*) y distribuye a través de ella los medios de su competencia. En relación a suplementeros y puestos de diarios, las municipalidades han permitido que amplíen sus rubros, convirtiendo los quioscos en verdaderos supermercados de ventas de productos que poco y nada tienen que ver con la prensa. Además su estructura y diseño fueron realizadas por agencias de publicidad para fortalecer la imagen de una bebida gaseosa y no para exponer diarios o revistas.

El mantenimiento del IVA (19 por ciento) a los impresos es otro elemento a considerar en este tema.

No existen, además, créditos o subvenciones para el nacimiento de nuevos medios de comunicación ni para los existentes. Ni la Corporación de Fomento ni el BancoEstado han generado mecanismos de apoyo para el surgimiento de medios o el fortalecimiento de los ya existentes.

Ya en 1998, el profesional que hoy preside el Colegio de Periodista de Chile, Abraham Santibáñez, había denunciado esta situación y cómo el Estado se había desentendido de un problema que generó en 1973 a partir del Golpe Militar: “El rol del Estado es presentar una alternativa, ser una voz distinta, la intervención de éste se

plantea no con la propiedad de un medio, sino que con la generación de espacios y condiciones aptas para el pluralismo”, señaló²⁶.

Para los investigadores Jorge Muñoz Cerda y César Jiménez Yáñez, siempre en el mismo sentido, “el Estado aparece como un promotor de la desigualdad y de la concentración de la propiedad. Otro aspecto no menor es que el Estado chileno también es parte de este sector económico, jugando el papel de un empresario más dentro del campo de las empresas de comunicación”.

Pero, los investigadores mencionados, avanzan hacia otros responsables de la situación, argumentando que no sólo pueden ser culpados el mercado, los dueños de los medios de comunicación o el Estado.

“En otros lugares del mundo la ciudadanía juega un rol protagónico y fundamental a la hora de exigir sus derechos frente a la libertad de información, la veracidad y la representación. En Chile, en cambio, parece no existir una cultura de exigencia de derechos en este sentido, nuestro país adolece de una conciencia social cívica respecto del tema del pluralismo y de la comunicación, se confunde mucho con diversidad. La gente cree que es plural que existan varios medios de comunicación, muchos diarios o canales de televisión, no les importa quiénes son sus dueños o que todos pertenezcan a una u dos empresas. Falta en la construcción de ciudadanía un componente fundamental y es que efectivamente un Estado democrático sea democrático en la medida en que sus espacios autónomos de comunicación social permitan la construcción de nuevos espacios donde puedan operar diversos actores de forma libre y plural”²⁷.

Para Muñoz y Jiménez, siempre en el mismo sentido, “este fenómeno mediático sólo contribuye a mantener un *status quo* social que favorece a ciertos sectores económicos y políticos, los cuales sólo responden a sus propios intereses dificultando en gran medida cambios sociales de vital importancia que potencien el desarrollo tanto humano, local y regional de nuestro país”.

Y agregan: “Por otra parte, dado que el sistema mediático nacional sea extremadamente concentrado y funcionalmente centralista, muchos de los temas importantes para la sociedad quedarán supeditados a los intereses editoriales del dueño o dueños de las empresas de comunicación. Es aquí donde se extraña el rol del Estado como promotor de las políticas públicas e interlocutor válido para la representación de la ciudadanía para posicionar, a través de los medios de comunicación, temas de necesidad pública como lo son el desarrollo local y regional del país”.

²⁶ La invisible Mordaza. Hernán Uribe. Editorial Cuarto Propio 1998.

²⁷ www.atinachile.cl

Lo anterior muestra claramente que en Chile, el tema del pluralismo es un problema y que, además, está presente en la discusión tanto académico como periodística, máxime hoy cuando la derecha en el gobierno concentra “la suma de los medios” y genera, por ello, “la suma de los miedos”.

Pero, salvo iniciativas individuales y algunas discusiones colectivas, como la organizada a fines de marzo por la Fundación Ebert para analizar el estado de la prensa alternativa en Chile, no se ve en el horizonte una salida a una crisis de pluralismo que debiera acentuarse con el paso de los meses en la medida que el nuevo gobierno se empodere en el ejercicio del cargo y utilice a su antojo el aparato estatal.

Con un empresariado fuertemente ideologizado y una oposición (la Concertación) extremadamente débil para conseguir fondos en el país para la creación de medios, además con una muy mala *performance* en la materia, la mirada se torna hacia el exterior. Pero el mundo, hoy, tiene demasiados problemas, como para aportar recursos para un sector que, cuando fue gobierno y por espacio de 20 años, desaprovechó la oportunidad de haberle dado a Chile una democracia, fuerte y pluralista.

La relación Medios y Estado en Chile

Chile se caracteriza por una alta concentración en la propiedad de los medios de comunicación, y una orientación ideológica de los mismos poco diversa. A más de 20 años de la recuperación de la democracia todavía persiste una sola prensa con un discurso único de derecha.

A la modernidad chilena en lo social y económico se contraponen la baja calidad y diversidad de su escena mediática y periodística.

Desde la vuelta de la democracia en 1990, la Concertación Democrática fue incapaz de generar nuevos medios de comunicación que le garantizarán la presencia a sus dirigentes y cobertura a sus ideas en el caso de convertirse en oposición.

La situación mediática y política actual en Chile se agravó con el triunfo del candidato de la Coalición por el Cambio, alianza de derecha, Sebastián Piñera Echenique, que asumió la presidencia el 11 de marzo de 2010.

ENTRE EL PLURALISMO INFORMATIVO, LA CENSURA JUDICIAL Y EL PRAGMATISMO POLÍTICO

Desde o fim do regime militar em 1985 o jornalismo brasileiro vem agindo de modo independente, por vezes agudamente crítico, de governos em todos os níveis, instituições, pessoas, empresas. Sem embargo, na maioria dos Estados, em especial nas cidades pequenas, a qualidade do jornalismo não é tão boa e a sua dependência em relação aos governos locais é muito maior. É sintomático que haja uma relação direta entre o nível de qualidade do jornalismo e o produto interno bruto dos Estados e municípios. No entanto, a ascensão de Lula ao poder abriu algum espaço nesses veículos a pessoas e idéias que antes estavam completamente afastadas deles. Embora o pluralismo ainda não seja dominante, é indiscutível que até os veículos mais conservadores são hoje mais abertos, menos monolíticos do que eram 25 anos atrás.

Carlos Eduardo Lins da Silva

linsdasilva@uol.com.br

Ombudsman do jornal *Folha de S. Paulo*, livre-docente e doutor em Comunicação pela Universidade de São Paulo e mestre em Comunicação pela Michigan State University.

As relações entre os meios de comunicação e o Estado no Brasil têm sido decisivas para o jornalismo desde a sua mais remota origem no país, em 1808 quando começaram a circular os dois primeiros jornais brasileiros.

Um era redigido e impresso na Inglaterra e vendido clandestinamente na única colônia portuguesa nas Américas. Chamava-se *Correio Braziliense* e defendia a independência do Brasil.

O outro era a *Gazeta do Rio de Janeiro*, órgão oficial da Coroa, que havia acabado de transferir a metrópole de Lisboa para o Rio, devido à invasão de Portugal pela França napoleônica.

Antes da vinda da família real lusitana para o Brasil, era proibida qualquer atividade de imprensa no território brasileiro, que foi um dos últimos nas Américas a ver iniciada a atividade do jornalismo.

A independência veio em 1822, não devido à força de mobilização que o *Correio Braziliense* pudesse ter tido junto à sociedade, mas por uma decisão do príncipe regente português que ficara no Rio após o retorno do pai a Lisboa.

Durante 67 anos, o Brasil foi a única monarquia americana, e esta foi uma das muitas razões por que o país demorou tanto a se preocupar com a integração com os seus vizinhos.

Nesse período, a imprensa se exerceu em condições mais ou menos similares às da mesma época em outros países, tanto os desenvolvidos quanto as ex-colônias: os jornais existiam basicamente para fazer proselitismo de causas ou partidos políticos (no caso brasileiro, a abolição da escravidão e a república, principalmente) e sem relação com o mercado. Nenhum deles se mantinha graças à receita obtida com circulação ou publicidade. Todos davam prejuízos a quem o sustentava por razões estritamente ideológicas ou políticas.

O confronto de ideias fora do Parlamento se fazia por meio dos jornais. Quando as tensões se acumulavam muito, e o governo se sentia ameaçado, ele podia eventualmente responder com pressões ou censura para tentar calar os adversários mais incômodos e às vezes ocorriam também agressões físicas e empastelamentos de jornais promovidos por grupos que se opunham às suas ideias e programas.

Depois da república

O panorama não mudou muito após a proclamação da República, em 1889. A economia se manteve essencialmente agrária, apenas uma pequena elite era capaz de ler e de gastar dinheiro com jornais, que continuavam a existir exclusivamente para propagar o ideário de seus proprietários e aliados.

A Revolução Industrial, que proporcionou na América do Norte e na Europa Ocidental uma conjugação de fenômenos sociais (urbanização, fim do analfabetismo, ensino básico universal, diminuição da jornada de trabalho, melhores salários) e tecnológicos (linotipo, rotativas, meios de transporte mais rápidos e eficientes) suficiente para o surgimento do jornalismo de massa, dependente do mercado, não ocorreu no Brasil a não ser de modo localizado e incipiente até meados dos anos 1950, quando de fato o país começou a se industrializar, urbanizar e crescer economicamente.

Por isso, apenas na segunda metade do século XX começaram a surgir meios impressos de comunicação com características de massa, embora já na década de 1940 o rádio atingisse vastas camadas da população (por ser um veículo cujo consumo é relativamente barato e dispensa a leitura).

Aliás, num processo típico de países em que o capitalismo evoluiu de modo assimétrico, a chegada de novas tecnologias de comunicação antes da universalização da alfabetização fez com que aqui etapas do desenvolvimento “natural” da indústria da comunicação nos países centrais fossem puladas, o que criou um ambiente de mídia muito peculiar, em que convivem veículos de alta e baixíssima qualidades, independentes ou absolutamente nas mãos de governos regionais.

A República brasileira se instaurou sob forte inspiração do modelo dos EUA. A primeira Constituição republicana foi quase uma cópia da concebida em Filadélfia no final do século XVIII. Muitos dos princípios da democracia adotada nos EUA foram pelo menos (e muitas vezes apenas) formalmente também tidos como dominantes no Brasil.

Assim, o respeito à liberdade de expressão e de imprensa consta da estrutura jurídica do país como cláusula essencial em todas as Constituições que o país teve, e quando os veículos eletrônicos (rádio e TV) começaram a operar comercialmente no Brasil (em 1930 e 1950, respectivamente), o modelo adotado para sua exploração foi calcado no americano (ou seja, concessões do Estado para exploração das ondas a empresas privadas com objetivo de lucro e eventualmente a fundações sem fins lucrativos por período de tempo limitado, mas renovável).

Veículos estatais

O Estado quase nunca operou como proprietário de veículos de comunicação no Brasil. Algumas rádios e emissoras de TV chamadas de “públicas” ou “educativas” (mas na verdade totalmente estatais) passaram a ser criadas a partir de 1960, tanto em nível federal quanto estadual, mas sempre poucas e sem nenhuma delas jamais conseguiram atrair audiência significativa.

Meios impressos, estatais então, são mais raros ainda na história, com exceção dos diários oficiais (federal, estaduais e municipais), destinados à publicação de atos

legais. Uma exceção significativa foi o diário *Última Hora*, na década de 1950, que embora oficialmente fosse propriedade de empresa privada, de fato era controlado quase diretamente pelo governo federal no período do mandato constitucional do presidente Getúlio Vargas (1951-1954).

Em novembro de 2009 foram revelados ao público bilhetes que Vargas mandava ao editor-chefe da *Última Hora*, o jornalista Samuel Wainer, que mostram como era enorme a influência pessoal do presidente sobre o jornal. Ele chegava a reclamar que uma edição tinha notícias esportivas demais e interferia diretamente na pauta, mesmo de assuntos corriqueiros, que não eram de interesse político imediato.

Com o advento da tecnologia da TV paga (por cabo ou satélite), aumentou muito o número de emissoras que pertencem aos diversos ramos do Estado (Câmara dos Deputados, Senado, órgãos do Poder Judiciário, Legislativos dos Estados, Câmaras Municipais, universidades federais ou estaduais), mas embora elas atualmente sejam diversas, nenhuma tem audiência minimamente expressiva, o que resulta em influência política praticamente nula. Mesmo a rede de televisão criada por iniciativa do governo de Luiz Inácio Lula da Silva em 2007, chamada TV Brasil, tem pequeníssima repercussão devido ao número irrisório de pessoas que assistem sua programação.

Interferência do Estado

Isso não significa que o Estado não tenha tentado com frequência interferir nas atividades dos veículos de comunicação, às vezes com grande força e pequena sutileza. O Estado é importante anunciante numa sociedade em que ele desempenha relevantes atividades econômicas ou diretamente ou por meio de empresas sob seu controle (como a Petrobras, por exemplo).

A seletividade política na escolha de quais veículos recebem mais ou menos verba publicitária tem sido um dos mecanismos de influência e controle mais eficazes utilizados pelo Estado, independentemente da época ou do partido político no poder.

Outra forma de influência estatal na comunicação de massa tem sido historicamente a concessão de emissoras de rádio e televisão a grupos que pertencem a políticos ou seus afilhados alinhados com o grupo no governo. Esses mesmos grupos também costumam ser donos de jornais e revistas, em especial em nível regional. Pelo menos um terço das emissoras de TV no Brasil atualmente está em mãos de políticos.

Esse fenômeno é particularmente sentido nas regiões mais pobres e nos Estados e cidades de menor porte. Líderes políticos como os ex-presidentes José Sarney e Fernando Collor de Mello, por exemplo, controlam emissoras de rádio e TV em seus Estados de origem, no Nordeste brasileiro, por meio de familiares ou prepostos. A maioria dos senadores e deputados do Nordeste e do Norte do país idem.

Os políticos raramente têm vínculos formais com essas emissoras, mas poucos desconhecem que são eles que estão por trás delas. Às vezes, como em janeiro de 2010, ocorrem gafes que desnudam essas associações. Nesse mês, um erro de alguém no Ministério das Comunicações fez com que ficasse disponível no seu site com os processos de concessão de emissoras de TV o nome de um deputado federal do Rio Grande do Sul como o beneficiário de uma concessão, em vez da fundação que oficialmente a recebeu.

Mas nenhum dos mais influentes veículos de influência nacional se inclui entre esses que são controlados por políticos. As grandes redes de TV (*Globo*, *Bandeirantes*, *SBT*), os jornais de influência nacional (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Valor Econômico*), as principais revistas de informação (*Veja*, *Exame*) são de empresários que nunca fizeram política, embora um deles, Silvio Santos, do SBT, tenha sido tentado a disputar a Presidência do Brasil em 1989, mas afinal não se lançou candidato.

Uma única exceção ocorreu nos anos 1950, quando os Diários Associados, uma cadeia de jornais, revistas e emissoras de rádio e TV com enorme audiência e que atingia todo o território nacional, pertencia a um jornalista, Assis Chateaubriand, que, depois de rico e famoso, resolveu entrar na política e se elegeu senador. Além disso, Chatô, como era conhecido, e que foi uma espécie de Cidadão Kane brasileiro, foi embaixador em Londres e tinha enorme influência sobre decisões de governos até sofrer um derrame em 1962.

Uma situação nova que vem tendo crescente relevância é a propriedade informal de emissoras de rádio e TV por denominações religiosas, em especial as evangélicas. A segunda rede de TV com maior audiência no país atualmente, a Record, pertence (ainda que não oficialmente) a uma dessas igrejas, as quais também têm atuado para formar poderosas bancadas nos Legislativos dos Estados e da Federação. A militância não apenas religiosa, mas também política dessas igrejas é extremamente reforçada pelos seus meios de comunicação, que também por vezes incluem os impressos.

Regime militar

Durante o regime militar (1964-1985), as máscaras caíram todas, e o Estado exerceu do modo mais bruto possível a sua autoridade sobre os meios de comunicação. Os que não se alinharam com a ordem dominante de modo voluntário foram simplesmente submetidos à censura prévia. Muitos jornalistas foram presos e alguns até mortos. Algo similar havia ocorrido durante a ditadura do civil Getúlio Vargas (1937-1945). Mas esses são os dois únicos períodos em que esse tipo de controle ostensivo ocorreu de modo sistemático.

A censura prévia vigeu sobre alguns jornais da chamada “imprensa alternativa”, em geral semanários de forte teor político (*Movimento*”, *Opinião*) ou conteúdo de cultura e humor (*Pasquim*), três tradicionais diários de influência nacional (*O Estado de S. Paulo*, *Jornal do Brasil* e *Jornal da Tarde*), uma revista semanal de informação (*Veja*). Os demais veículos se deixavam submeter à censura (militares ou agentes dos serviços de segurança ligavam por telefone aos editores e lhes diziam quais assuntos não podiam ser noticiados naquele dia, e os editores acediam).

Mesmo na ditadura de 1964 a 1985, as formas de pressão eram com frequência menos acintosas. Por exemplo, a Rede Globo de Televisão se tornou o principal veículo de comunicação do país nesse tempo por ter se beneficiado de grandes investimentos tecnológicos feitos pelo governo na área de telecomunicações (uma rede de torres de microondas permitiu que o sinal de TV pudesse ser recebido simultaneamente em todo o vasto território nacional) e das vistas grossas das autoridades federais quando a emissora recebeu recursos financeiros e técnicos de grupos estrangeiros (em especial o americano Time-Life), o que era proibido pelas leis em vigor. Em troca, a *Globo* sempre deu apoio ideológico ao regime militar em seus telejornais.

O principal acionista da Rede Globo, Roberto Marinho (1904-2003) tinha grande ascendência sobre alguns ministros dos governos militares, em especial os que lidavam com assuntos referentes a comunicação, e a manteve nos governos civis após o fim da ditadura.

Período democrático

Desde o fim do regime militar em 1985 – e mesmo nos seus anos derradeiros, quando o processo de abertura política se intensificou, em especial a partir de 1979 – o jornalismo brasileiro vem agindo de modo independente, por vezes agudamente crítico, de governos em todos os níveis, instituições, pessoas, empresas. Durante o processo de impeachment do presidente Fernando Collor de Mello no início da década de 1990, o papel da imprensa foi particularmente importante.

O extraordinário crescimento econômico do país durante a década de 1970 permitiu que os principais veículos de comunicação se capitalizassem e quase todos investiram pesadamente para melhorar a qualidade de seus recursos técnicos e humanos. Embora o nível de qualidade do jornalismo brasileiro não seja uniforme nacionalmente, os mais importantes têm nível de excelência bastante alto e podem ser colocados no mesmo padrão dos melhores do hemisfério ocidental.

Na maioria dos Estados, no entanto, em especial nas cidades pequenas, a qualidade do jornalismo não é tão boa e a sua dependência em relação aos governos locais é muito maior. Isso se dá porque em muitos desses lugares a atividade econômica não é suficientemente vigorosa para manter os veículos de maneira independente.

É sintomático que haja uma relação direta entre o nível de qualidade do jornalismo e o produto interno bruto dos Estados e municípios. Fora de São Paulo e Rio de Janeiro, os melhores meios de comunicação estão em Estados mais ricos, como Paraná, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, e no Distrito Federal. Nos Estados do Norte e do Nordeste, o nível de qualidade decaiu.

O posicionamento editorial dos grandes veículos é em geral conservador embora haja nuances. Alguns se posicionam mais liberalmente em política e cultura, mas em questões econômicas, há quase uma uniforme defesa do modelo capitalista de livre mercado. No entanto, a ascensão de Lula ao poder abriu algum espaço nesses veículos a pessoas e ideias que antes estavam completamente afastadas deles.

Embora o pluralismo ainda não seja dominante, é indiscutível que até os veículos mais conservadores são hoje mais abertos, menos monolíticos do que eram 25 anos atrás. Uma comparação de como foi a cobertura da eleição presidencial de 1989 com a de 2006 não deixará margem a dúvidas. Na mais recente, o espaço para todos os principais partidos e candidatos foi muito mais equânime e a cobertura muito menos enviesada.

Situação atual

A Constituição vigente, de 1988, assegura da maneira mais enfática possível, em seu artigo 220, a liberdade de expressão: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição”. E o artigo 5 diz: : “É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. A Lei de Imprensa do regime militar, uma das mais punitivas e drásticas jamais impostas a uma sociedade, só deixou de vigor formalmente em 2009, mas na prática não vinha sendo aplicada fazia pelo menos 25 anos.

Isso não significa que atualmente não ocorram situações de restrição à liberdade de expressão porque o artigo 5 da Constituição também assegura o direito à imagem, à privacidade, à honra, ao bom nome. Assim, têm ocorrido situações, e não poucas (cerca de três mil em vinte anos), em que juízes de instâncias inferiores proíbem veículos de comunicação de tratarem de determinados assuntos ou pessoas devido a ações impetradas com base nessas garantias dadas pelo artigo 5. Em geral, os tribunais superiores vêm derrubando essas decisões, mas às vezes pode levar meses até que os recursos sejam julgados definitivamente.

Esses casos de censura judicial têm se verificado em especial em nível regional e em favor de poderosos líderes políticos locais, mas também ocorrem em nível nacional. O de maior repercussão foi o de um dos mais importantes diários brasileiros, *O Estado de S. Paulo*, que em 30 de julho de 2009 foi proibido (e assim ficou até pelo menos

o fim de janeiro de 2010) de publicar textos sobre investigações da Polícia Federal a respeito de atividades suspeitas de membros da família de José Sarney, presidente do Senado Federal e aliado de ocasião do presidente Lula.

O acirramento de tensões entre o governo federal e os meios de comunicação pertencentes a empresas privadas (em geral familiares) que se verifica em diversos países da América do Sul em que o poder vem sendo exercido por políticos de tendência esquerdista também ocorre no Brasil desde a posse de Luiz Inácio Lula da Silva em 2003, embora não seja tão intenso quanto o verificado na Venezuela, Argentina, Bolívia e Equador.

Lula é um líder político extremamente pragmático e ele demonstra essa sua característica na maneira como lida com a mídia. Em todas as eleições de que participou (em especial a de 1989, contra Fernando Collor de Mello), Lula viu a Rede Globo de Televisão se alinhar com seu adversário, ainda que não de maneira formal. No entanto, uma vez eleito, ele passou a manter com ela as melhores relações. Na noite em que foi eleito, em 2002, Lula participou da transmissão do principal telejornal da emissora em seus estúdios.

Ainda assim, no início da administração de Lula, especialmente durante o episódio de denúncias de corrupção que envolviam diversas figuras de seu primeiro escalão, parecia que se poderia chegar a uma situação de confronto aberto. O núcleo mais ideológico e principista de seu governo, que ainda era forte naquela época, capitaneado pelo seu então chefe da Casa Civil, José Dirceu, fez diversas articulações para ampliar o controle estatal da mídia.

Foi quando ocorreram situações como a decisão de cancelar o visto de trabalho do correspondente do jornal americano *The New York Times* e a tentativa de criar organismos governamentais como um Conselho Federal de Jornalistas e uma Agência Nacional do Audiovisual que, temia-se, pudessem a se tornar instrumentos de controle da liberdade de expressão. O presidente, que discretamente apoiava esses projetos, dava poucas entrevistas a meios de comunicação, nenhuma coletiva por anos, e criticava constantemente de modo muito áspero a atuação do jornalismo.

Mas o fim das investigações dos escândalos sem que o prestígio de Lula fosse abalado e com a derrocada de José Dirceu (que enfraqueceu o grupo mais à esquerda no governo), sua reeleição por larga margem em 2006, a fase de bonança econômica de todo o segundo mandato, seu crescente prestígio internacional e a maneira tranquila pela qual o país superou a crise financeira internacional de 2008 atenuaram bastante o clima entre o governo federal e os meios de comunicação, embora as divergências tenham se mantido, por vezes expressadas de modo contundente, e o governo não tenha desistido de procurar fórmulas para se comunicar diretamente com a população.

Protagonismo presidencial

Além da já citada TV Brasil, que tem sido um fracasso em termos de número de espectadores, o presidente tem um programa semanal de rádio, de grande repercussão, um blog, uma coluna semanal publicada em centenas de jornais populares. Um filme apologético sobre sua biografia, feito com o patrocínio de muitas grandes empresas, inclusive estatais, e com benefícios fiscais para os apoiadores, foi lançado, com grande polêmica, no final de 2009.

Além disso, foi realizada em dezembro de 2009 uma Conferência Nacional de Comunicação, que as empresas do setor decidiram boicotar, em que foram discutidos diversos projetos de lei ou outras iniciativas com o objetivo de aumentar os instrumentos de controle do Estado sobre os meios de comunicação, sob o manto do que os aliados de Lula chamam de “controle social da comunicação” e que seus inimigos acham que se constituíam em simples formas de domínio estatal da mídia.

Alguns veículos mais conservadores atacaram com virulência essas iniciativas, o que provocou reação não menos agressiva das ONGs desse setor e partidos políticos de esquerda que acusam os meios de comunicação de serem parciais a favor da oposição. O agravamento dos conflitos entre governo e mídia na Venezuela, Argentina, Bolívia e Equador incentiva o acirramento dessa retórica no Brasil, mas com poucos efeitos práticos até agora. Nenhum analista isento acredita que os meios de comunicação constituam um risco à governabilidade do país atualmente nem que o governo Lula esteja de algum modo empenhado em qualquer plano para restringir a liberdade de expressão no Brasil, que tem sido quase absoluta durante todo o seu governo.

A hostilidade retórica contra os meios de comunicação tradicionais por parte de integrantes e apoiadores do governo Lula (às vezes por parte do próprio presidente) continua, no entanto, a ocorrer. Algumas revistas semanais ou mensais (em especial “Carta Capital” e “Caros Amigos”), emissoras de TV (em especial as da Rede Record, acima citada, que pertence a uma Igreja evangélica que apóia o governo) e especialmente blogueiros com públicos de tamanho variado (mas nunca expressivo) são os pontas de lança desses ataques. Tem sido raro desde 2007 um ministro de Estado ou o presidente partir para o ataque contra a mídia tradicional, embora às vezes aconteça.

Perspectivas futuras

Apesar disso, não parece haver razão para se temer agravamento da situação no curto prazo, embora a eleição presidencial de 2010, na qual Lula não concorrerá, embora se mostre empenhadíssimo na campanha de sua candidata, a ministra Dilma Roussef, seja um fator que levará naturalmente à elevação da assiduidade e intensidade dos conflitos, o que já se pode ver.

As razões principais para a relativa calma predominante são a boa situação econômica do país, que beneficia a todos os setores da população, e os elevadíssimos índices de aprovação do desempenho do presidente pela opinião pública (na média em torno de 80%). Mas também contribui para isso a constatação de que o poder efetivo dos veículos de comunicação para afetar o resultado de eleições não é tão grande como muitos por muito tempo imaginaram, já que, apesar da simpatia da maioria deles pelos candidatos de oposição a Lula em 2002 e 2006, este se sagrou vencedor nos dois pleitos, com folgada margem de vantagem (quase dois terços dos votos no segundo turno dos dois pleitos).

O futuro de médio prazo, no entanto, pode se mostrar menos sossegado. A saída de Lula do primeiro plano da cena política é muito preocupante. Se a oposição vencer, é bastante provável que os agrupamentos ideológicos mais aguerridos que sempre o apoiaram e ficaram contidos em seus dois mandatos partam para a luta política de modo radical contra o novo governo. Se Dilma Rousseff ganhar, é um enigma como ela irá se comportar, já que este é o primeiro cargo eletivo que disputa e é uma questão em aberto saber qual será o seu grau de flexibilidade no embate político, quesito em que o presidente Lula se tem mostrado um grande mestre. As primeiras indicações de seu comportamento na condição de candidata, como contínuas demonstrações de irritabilidade com perguntas de jornalistas que a contrariam, não são muito expressivas de tolerância e nem de gosto pelo diálogo de ideias.

Assim, embora não haja razão nenhuma para alarmismo, não é absurdo imaginar que a segunda década do século XXI contém o potencial para situações difíceis na relação entre mídia e Estado no Brasil, seja qual venha a ser o resultado da eleição presidencial de outubro de 2010.

La relación Medios y Estado en Brasil

Desde el retorno a la democracia en 1985 el periodismo brasileño se caracteriza en términos generales por su independencia y los medios más grandes y más reconocidos se encuentran en manos privadas.

Existe una relación directa entre el nivel de calidad del periodismo y el producto interno bruto de los Estados y municipios. Esta relación sintomática se evidencia en la baja calidad periodística de los Estados respecto a los Estados más ricos dentro de la Federación.

La línea editorial de los grandes medios es en general de orientación conservadora, aunque desde la ascensión de Lula como Presidente se observan nuevas tendencias.

Si bien se evidencian avances respecto a la concentración en la propiedad de los medios, el pluralismo aún no es una tendencia dominante.

Una tendencia creciente es la compra de carácter informal de empresas mediáticas por parte de los políticos.

Otra tendencia reciente ha sido la propiedad informal de emisoras de radio y tv para el discurso religioso, en especial evangélico.

MUCHO GOBIERNO Y MUCHOS MEDIOS, POCO PERIODISMO Y POCAS CIUDADANÍAS

La mediática del poder en América Latina expresa un mapa más bien extraño, lleno de acusaciones e intimidaciones por parte de los gobiernos y de los medios de comunicación. Este mapa expresa una batalla por el poder. Más que Estado, hay gobiernos; más que libertad de información, hay medios de comunicación. Y más que de verdades el mapa está hecho de preguntas: ¿Estados/gobiernos asesinos de periodistas? ¿Estados/gobiernos autoritarios que minan la libertad de expresión? o ¿medios monopólicos y nocivos para la democracia? o mejor ¿medios que piden libertad de empresa en nombre de la libertad de prensa?... y a todas estas ¿la democracia? y ¿los ciudadanos? y ¿el derecho a la información? En este ensayo de análisis se intentarán respuestas a estas cuestiones sobre las malas relaciones entre medios y Estado/gobiernos en la coyuntura actual de América Latina.

Omar Rincón

orincon.rincon@fescol.org.co

Profesor Asociado Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. Director de Competencia en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert www.c3fes.net. Crítico de medios de El Tiempo. Blogger de lasillavacia.com. Editor de *Tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*, C3FES, Bogotá, 2008. Autor de *Narrativas mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona, Gedisa, 2006.

Ana Lucía Magrini

analucia.magrini@gmail.com

Magíster en Comunicación, Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. Doctorando en Semiótica, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Politóloga, Universidad Católica de Córdoba, Argentina. Blogger de lasillavacia.com.

El poder es siempre una relación de dominación y resistencia (Foucault, 1977). El Estado¹ es el poder de lo institucional, de los acuerdos comunes de una sociedad, de la legalidad que cada comunidad nacional se da. La democracia es el poder del pueblo, la convivencia regulada y dialogal entre diferentes. Se supone que un Estado democrático basa su poder en la legalidad que se otorga y en el modo en que resuelven sus conflictos. “Una sociedad mejor es una sociedad capaz de tener mejores conflictos. De reconocerlos y de contenerlos. De vivir no a pesar de ellos, sino productiva e inteligentemente en ellos. Que solo un pueblo escéptico sobre la fiesta de la guerra, maduro para el conflicto, es un pueblo maduro para la paz” (Zuleta, 2005). Y nuestros Estados en América Latina han devenido gobiernos y los gobiernos se han hechos presidencialistas y los presidentes viven del *rating* que les dan las guerras mediáticas. Y estos conflictos mediáticos son los conflictos que nos estamos dando como sociedades llamadas democráticas. Y la guerra cotidiana que nos habita es gobiernos contra medios, medios contra gobiernos, un combate en el que todo vale. Y los ciudadanos como espectadores, y los periodistas como malhechores. Y la guerra es por el poder.

Pero en América Latina hemos dejado de pensar Estado para diseñar políticas públicas en función de los intereses específicos de un gobierno². Los gobiernos

¹ Desde la perspectiva del sociólogo alemán Max Weber (1964) el **Estado** es una comunidad humana que dentro de un determinado territorio reclama para sí el monopolio de la violencia física legítima. Así, todo Estado supone una forma de dominación. Es decir, que a las demás asociaciones o individuos solo se les concede el derecho a la coacción física en la medida en que el Estado lo permite. Si consideramos esta definición en términos estrictos podríamos decir que muchas naciones latinoamericanas que por diferentes motivos no logran mantener el monopolio de la fuerza, no sería en realidad Estados. Un elemento importante de esta concepción del Estado es que la dominación a la que se refiere Weber debe ser una *coacción legítima*, es decir, de acuerdo a las normas y leyes imperantes. Para que esta dominación subsista y sea efectiva es necesario además que los dominados consientan en someterse a la autoridad.

² ¿Estado y gobierno son lo misma cosa? ¿Presidente y gobierno son equivalentes?. Estas confusiones son bastante comunes en la realidad latinoamericana, que por efectos nocivos del sistema político al que asistimos parecen ser lo mismo, aunque estas instituciones, que están íntimamente relacionadas, para ser democráticas deben NO ser equivalentes. En democracia el **gobierno** o institución encargada de la administración del Estado, es el resultado de la mediación de la representación política. Así, un gobierno democrático será en términos estrictos un partido político que ha competido en elecciones libres y que ha resultado electo por una mayoría para administrar la estructura del Estado en un periodo limitado de tiempo. Dentro de la división de poderes el Ejecutivo es asumido en América Latina por la figura del Presidente (sistemas presidencialistas). Pero el poder del Presidente, debe ejercerse en el delicado juego de pesos y contrapesos (Poder Legislativo y Poder Judicial).

tienen poder en un periodo limitado, aunque la tendencia es que los presidentes quieran quedarse para siempre. Por su parte, el adversario en esta batalla, que son los medios de comunicación, siguen teniendo mucha incidencia en los mundos del poder (gobiernos, políticos, empresarios, movimiento social). El poder en los medios surgió de una lógica militante, pro-independentista, revolucionaria y democrática, y paulatinamente ha ido migrando a formas más capitalistas de poder, fundadas en la lógica empresarial y en la información como mercancía. Los medios eran escenarios de la lucha por el poder, hoy son actores de la batalla por el poder.

¿Cómo podemos comprender las batallas por el poder entre medios de comunicación y gobiernos en América Latina? He aquí un intento de respuestas que surgen de la teoría y de los relatos periodísticos que contiene este libro ***¿POR QUÉ NOS ODIAN TANTO?***

EL CONTEXTO mediático y político en América Latina

Pensando en unas sociedades democráticas, a unas sociedades construidas con base en derechos, a unas naciones autofundadas en los valores de la modernidad la pregunta es ¿a quién debemos defender? ¿a los medios del Estado/gobierno? o ¿al Estado/gobierno de los medios?... Esta es la pregunta que está en el centro de la discusión democrática en América Latina. El debate actual sobre las relaciones entre los medios de comunicación y gobiernos en América Latina nos remite a la célebre frase de semiólogo italiano Umberto Eco (1968) “¿apocalípticos o integrados?”, en eso hemos caído. Las respuestas están bien polarizadas: los medios dicen que hay que defenderse del Estado que está adoptando formas autoritarias de gobierno; los gobiernos de la región aducen que los medios se han convertido en cuervos mercantilistas de la información y que tras la libertad de prensa esconden la libertad de empresa y las cuantiosas ganancias que gozan a espaldas de los ciudadanos. Gobiernos y medios de comunicación afirman y denuncian públicamente que “el otro” es el poder, se está jugando con “la salud mental de los ciudadanos” y con “el proyecto democrático” porque se informa con propaganda engañosa, basada en el terror mediático, la desinformación y en intereses particulares y egoístas. Medios y gobiernos se acusan de lo mismo y en los mismos términos. He ahí la paradoja de esta batalla, ambos actores exigen para sí el adjetivo de buenos y heroicos.

La tesis que guía este análisis plantea que se trata de un problema mal planteado: no es una guerra entre buenos y malos, no es una batalla a matar, es un asunto de modelo de sociedad, de modos de actuar la democracia y de modos de incluir a los ciudadanos en la vida pública. Comenzaremos por una breve reconsideración de las relaciones entre el contexto mediático y el contexto político en América Latina, a través de cinco momentos.

Primer momento, la emergencia de los Estados independientes y la emergencia de la prensa escrita. Este momento da cuenta de la función militante de la prensa escrita en pos de los procesos independentistas en la región. Medios y Estado en América Latina fueron instituciones que nacieron de la mano. Las incipientes democracias y la prensa se levantaron en defensa del proyecto moderno, tanto que publicar en los diarios era hacer política y defender la democracia. La prensa ilustrada nació, entonces, como lugar de la política.

Segundo momento, la ola autoritaria... Estados represores y menos medios: desde principios de siglo XX, para ser más específicos entrados en la década del 30' y posteriormente hacia mediados de siglo XX, se producen reiterados golpes de Estado en el continente que claramente restringen las libertades civiles (como el derecho a la vida y la detención forzosa de los ciudadanos), las libertades políticas (como el derecho al voto, la libertad de expresión, el derecho a la libre reunión con fines políticos, etc.) evidenciando un control total sobre el contenido de lo que se informaba, sobre los periodistas o personas que estaban autorizadas por el poder represivo a llevar a cabo tal función, así como sobre la estructura de los medios que se caracterizaba por su alta concentración en grupos o familias, política y económicamente hegemónicas y aliadas con el poder estatal autoritario. En este tiempo los medios se convirtieron en su mayoría en aliados del poder represivo. Hubo quienes resistieron, quienes no acordaron con este modelo, lamentablemente terminaron retirados del oficio, exiliados o exterminados. Por lo tanto en este contexto la resistencia democrática debe buscarse por fuera de la visibilidad mediática, aunque se reconoce el valor de la prensa de resistencia.

Aunque quisiéramos decir que este periodo es ya pasado y que representa una página que hemos superado en la historia de América Latina; en junio de 2009 tuvimos un episodio golpista en Honduras, un golpe militar, pero también empresarial y también mediático derrocó al Presidente Constitucional, José Manuel Zelaya Rosales. Y sigue el control totalitario de los medios y de los modos de informar en Cuba. Y cada vez más regímenes llamados de izquierda como los de Nicaragua y Venezuela buscan el control total de los modos de informar; y regímenes de derecha como los de Panamá y México intentan lo mismo. El autoritarismo es un modo de gobernar, no una ideología.

Tercer momento, la vuelta a la democrática: hacia principios de los 80' e incluso hasta entrados los 90' se produce el proceso de transición de nuestros Estados a la democracia. El retorno a la democracia trajo consigo valores como el respeto a las instituciones, a los derechos humanos, la libertad de expresión y la condena a todo tipo de censura. Ello llevó a una suerte de proliferación de medios, aunque ésta no sería muy equitativa y pluralista por largo tiempo. La vuelta a la democracia coincidió con la decadencia de la prensa como referente principal de la sociedad y el paso al dominio de lo público por parte de la televisión.

Cuarto momento, la hegemonía del mercado y el neoliberalismo de la información: hacia los 90' asistimos a un marcado "giro a la derecha", presenciamos cada vez menos Estado frente a leyes que paulatinamente producen un achicamiento de sus funciones y la privatización de las anteriores empresas estatales. El resultado mediático... *la mercantilización de los medios*, estos se asumen como grandes empresas y grupos económicos, que llevan a la alta concentración, ya no en pos de una ideología autoritaria, sino de una ideología del mercado y la pauta publicitaria. Los medios de comunicación se convierten en el escenario prioritario del poder y de la democracia. La libertad de expresión se concreta en la libertad de empresa. Y los medios de comunicación gozan de un gran control de todos los poderes; son el gran poder.

Quinto momento, los presidentes y los gobiernos definen a los medios como sus mayores enemigos y los medios se asumen como actores políticos: esta es la coyuntura actual y la que nos interesa pensar aquí, porque nos encontramos frente a un fenómeno nuevo para la lógica de lo político y para la gramática de la mediática: los papeles se han invertido, la política se dirige en, desde y con los medios de comunicación, los presidentes de la región y los gobiernos ya no se enfrentan con feroces enemigos partidarios, ahora los enemigos políticos son los medios. La democracia ha devenido una batalla mediática. Medios de comunicación y gobiernos luchan por el amor del pueblo ¿por qué?, porque los medios se retiraron de su rol de contrapoder y se asumieron como actores políticos; creyeron tanto en sí mismos que decidieron que con base en su poder moral y su tradición liberal y su libertad de expresión tenían derecho a juzgar, condenar, absolver, ordenar o gobernar. Y a los gobernantes no les pareció bien este superpoder y los metieron en la batalla por el *rating* en que se ha convertido la democracia.

Nos encontramos así frente a un alto nivel de tensión en la relación entre medios de comunicación y gobiernos. La polarización está dada en términos de mercantilización vs. estatización de la comunicación. La guerra está declarada, los medios no retroceden en insultos e injurias a todo lo que se asimile a una postura que pueda beneficiar en algún aspecto a los gobiernos (ya no importa que estas realmente sean beneficiosas para la ciudadanía, se adopta maniqueamente una postura anti-gobierno o anti-Presidente) y los gobiernos comienzan a poner en acción el aparato del Estado, usan su poder económico, producen regulaciones y legislaciones, intimidan y acosan a los periodistas, todo para controlar la acción de los medios.

El régimen mediático actual en América Latina pasó, entonces, "de militantes periodísticos y libertarios a medios políticos y empresarios". En esta línea podría caracterizarse el sistema de medios de comunicación en América Latina por algunos elementos sintomáticos:

- Los medios son empresas, por lo que sus objetivos se orientan a la maximización de beneficios en detrimento de su antigua "función militante" por la libertad de información y la calidad periodística.

- Escasa independencia respecto a las instituciones públicas o privadas que los financian.
- En sus prácticas de información están marcados apego al poder político cuando la pauta oficial es determinante.
- Convergencia empresarial. Tendencia creciente a dominar el mercado por dinero y no por calidad; así nacen los multimedios monopólicos con alta concentración de la propiedad. La información mediática se convirtió en un negocio empresarial. Algunos ejemplos ilustrativos en la región son el caso de Televisa en México, Globo en Brasil, Grupos Cisneros en Venezuela, el Grupo Clarín en Argentina, Grupo El Tiempo-Planeta en Colombia, Grupo Prisa en todo América Latina, Grupo El Mercurio en Chile.
- Convergencia tecnológica y en los soportes, los soportes tradicionales dialogan y se remiten a los nuevos soportes, como internet.
- Convergencia informativa. El modelo de producción de la información se estandariza en procesos de producción contenidos multimedios; la calidad de cada soporte (radio, tvé, prensa, internet) disminuye, aumenta la autoreferencialidad, la información circula como mercancía.
- La alta dependencia de los medios locales y regionales respecto a la pauta oficial.
- Crecimiento de los medios regionales y locales; los medios gratuitos; los medios ciudadanos; las comunidades periodísticas on-line.

Los periodistas:

- Precarización del oficio del periodista frente al declive de los medios tradicionales y la emergencia de nuevos medios en formatos on line.
- Migración del perfil del periodista tradicional al “periodista comodín” o “multimedio” que debe realizar múltiples funciones desde su casa.
- Baja calidad periodística: no hay investigación, no hay contexto, no hay diversidad de fuentes, no hay marcos de interpretación, es escribe mal, se narra peor.
- Prevalencia de la lógica de la denuncia sensacionalista y farandulera frente a la de la investigación.
- Pérdida de credibilidad en los medios y declive del interés público.
- Noticias que se presentan bajo la lógica del entretenimiento.
- El periodista ya no importa, interesa el negocio económico y político de la empresa mediática.

- El periodista se está quedando sin lugar en el mundo; por ahora trabajan en oficinas de prensa, en empresas, dando clases en las universidades y los más independientes publicando libros; en las empresas mediáticas están llenas de jóvenes inexpertos que obedecen bien y hacen mucho con poca paga.

En este contexto, la crisis del periodismo es real, no funciona su modelo de negocio, ni su modelo periodístico, ni su modelo de formación. Los medios se convirtieron en actores políticos que defiende una ideología de libertad de mercado. Su legitimidad está en descenso por la ausencia de transparencia económica e informativa de los medios. Así llegamos a un momento político extraño en el cual hay exceso de opinión en los medios pero poco periodismo; y los medios de comunicación tienen poco que ver con los ciudadanos, se desconectaron de la sociedad.

El resultado final es que los medios de comunicación están siendo un muy buen negocio para los empresarios y gobernantes pero no funcionan ni para los periodistas, ni para los ciudadanos, ni para la democracia. Entonces, los medios hacen parte de lo que hay que cambiar en la política, estamos viviendo un difícil divorcio entre medios y periodistas, el valor social de la información es muy bajo y la calidad de la democracia muy débil.

LOS ACTORES de las relaciones entre los medios y gobiernos en América Latina

Lo que nos muestran las 18 crónicas sobre la relación entre medios y gobiernos en América Latina, es que a pesar del concentrado y monopólico régimen mediático de nuestros países y a pesar del precario sistema estatal y la corrupción gubernamental a la que asistimos, el poder que circula en los medios no es muy diferente del poder que circula por las estructuras de los gobiernos. ¿Por qué? ¿a qué se debe esta vinculación?, en muchos casos a que las estructuras de poder y las elites en América Latina se caracterizan por una cosa muy peculiar... son siempre las mismas, son unos pocos los que ejercen el poder en lo público y que además lamentablemente son los dueños de los negocios más cuantiosos.

El último ejemplo lo tenemos en el nuevo gobierno de derecha en Chile. El actual presidente chileno, Sebastián Piñera, tiene entre sus negocios más jugosos acciones en la aerolínea LAN y además es dueño de un canal privado de tv, *Chilevisión*. Debido a las fuertes críticas que ha recibido, el Presidente Piñera dijo públicamente que vendería sus acciones de LAN. Pero la venta de la aerolínea no hace más que ratificar la idea... *la hegemonía gubernamental está emparentada con la hegemonía empresarial y con la hegemonía mediática*. En Colombia el próximo Presidente tiene acciones en el grupo más potente de medios del país: El Tiempo.

¿Qué sucede en las estructuras del poder cuando la hegemonía gubernamental se convierte en la hegemonía mediática?... pues simplemente no hay oposición, no hay formación de la opinión pública crítica, y los ciudadanos deben convivir con una democracia monocromática y débil y dócil a los dueños de la propiedad y los privilegios.

El mapa de las principales características de los presidentes, los gobiernos, los medios, los periodistas y los ciudadanos que nos cuentan las crónicas de este libro **¿POR QUÉ NOS ODIAN TANTO?** son:

Los presidentes: la tendencia está marcada por un fuerte presidencialismo y por el uso estratégico que hacen los gobernantes de los medios de comunicación: seducción y compra o sino garrote y persecución. Sin embargo, dichos enfrentamientos pasan más por el orden de declaraciones, en producir un espectáculo político, en divertir a los ciudadanos con consignas y afrentas, que a plantear un nuevo modelo de sociedad, democracia y medios. Por ahora, los presidentes han devenido actores mediáticos, *celebrities*, héroes melodramáticos que van ganando la batalla de las apariencias democráticas.

Los gobiernos: como nunca antes se gobierna para los medios de comunicación. Gobernar es estar en pantalla. Se gobierna en vivo y en directo. Y si los medios no se dejan seducir y convertir en parte del proyecto de poder, se les ataca y manipula y se crea el relato de la lucha contra el poder monopólico de los grandes medios, que desde esta perspectiva atenta contra la calidad de la información que los ciudadanos reciben y se convierte en un sistema injusto, ya que solo unos pocos tienen acceso a la difusión de la información. A la mayor profesionalización en la producción de información desde los gobiernos, el uso estratégico de la pauta publicitaria oficial, el diseño de leyes, se agrega la tendencia a la creación de medios gubernamentales llamados públicos. Medios gubernamentales en nombre de la ciudadanía vs medios privados en nombre de la libertad de empresa y de información.

Los medios: el régimen o sistema mediático en la región se enfrenta a una serie de vicios que han llevado a su débil credibilidad y a convertirse en un actor nocivo para la democracia, poco informa a los ciudadanos sobre los hechos que les interesan, se convierten en agentes de posiciones maniqueas, simplistas y poco transparentes. Los medios se han convertido en actores políticos, elemento que lleva naturalmente a la pérdida de aquel papel casi imparcial del periodista como quien se orienta a la búsqueda de la verdad, develando los lugares más oscuros del poder, aquellos que se tejen a puertas cerradas y al margen de los intereses de la ciudadanía. Así los medios de comunicación no están cumpliendo con la democracia ya que no defienden a los ciudadanos y lo público, y mucho menos brindan marcos interpretativos para que los ciudadanos puedan tomar posición frente a los fenómenos políticos y la realidad social.

Respecto al régimen comunicativo preponderante se observa la escasa diversidad de posturas y lecturas críticas. Sin embargo, ha comenzado a emerger un debate sobre la relevancia de los sistemas de comunicación mixtos, que combinen medios privados y medios públicos. En Argentina por ejemplo, recientemente el congreso aprobó la “Ley de medios” que otorga un tercio de frecuencias al sector social y comunitario, en Ecuador se acordó una ley que busca limitar el poder sin control de los medios privados y meter en el sistema a los medios públicos y comunitarios, y en Uruguay se han concretado proyectos de ley ejemplares sobre los medios comunitarios y ahora el actual gobierno de centro-izquierda de José Alberto Mujica Cordano, quien asumió como Presidente en marzo de 2010, ha enfatizado sobre el papel democrático que deben cumplir los medios públicos. Estas nuevas perspectivas sobre la estructura de los medios de comunicación rompen con una idea hasta entonces instaurada en la región: *“la mejor política de comunicaciones es la que no existe”*. En este marco, podemos decir que más allá de las discusiones respecto a la capacidad de influencia mediática, los medios de comunicación siguen siendo poderosas herramientas para la lucha de las ideas en democracia. Y lo van a seguir siendo por mucho tiempo más.

Los periodistas: el gran “ninguneado” de esta crisis de los medios de comunicación y la democracia han sido los periodistas. Se les llama a ser trabajadores de los intereses económicos y políticos de los empresarios de medios o a ser militantes de los intereses gubernamentales. Ni a medios, ni a gobiernos les interesa la calidad de la información; les interesa la ganancia política. Los periodistas están más solos que nunca, sin negar los atentados y asesinatos perpetuados contra periodistas en la región, parece que la sociedad no sale en defensa del periodismo. Pero ¿por qué?... algunas respuestas también las podemos encontrar en la falta de criterios éticos respecto a la manera de informar, a las denominaciones estigmatizantes que los periodistas utilizan para referirse a las personas que son “objeto” de sus historias, y sobre todo a la falta de responsabilidad en la que incurren al desconocer las incidencias nocivas que muchas de estas acciones tienen en la vida privada de las personas. Otros factores más estructurales respecto a la precariedad del periodismo en la región, refiere a las deficiencias del sistema educativo y de la débil formación de las escuelas de periodismo, a la baja salarial y a la precariedad de tiempos y recursos para investigar. Las principales debilidades se identifican en escasa formación en periodismo de investigación, en producción de contextos y en conocimiento de las estructuras de poder.

Los ciudadanos: el actor no invitado a esta batalla por el poder es el ciudadano. Tanto gobierno como medios lo nombran y dicen defenderlo pero solo lo toman como espectador. Pero los ciudadanos se están cansando y cada vez son más hostiles con los medios de comunicación. Cada vez son más conscientes de la falta de veracidad de la información que se transmite en los grandes medios; del divorcio entre “la realidad” y las representaciones que se exhiben en los medios; y de cómo los intereses empresariales dominan la función de los medios. Los ciudadanos sienten que sus

problemas no aparecen en los medios o aparecen atravesados por la ideología de los medios como empresas, y es aquí donde emergen las demandas sobre el derecho a la comunicación frente a la libertad de prensa. Así la sociedad civil cada vez más aspira a crear sus propios medios, como los medios ciudadanos o comunitarios y en internet.

MARCAS COMUNES en las relaciones entre MEDIOS Y GOBIERNOS EN AMÉRICA LATINA

Las 18 crónicas sobre las relaciones entre medios y gobiernos en América Latina llevan MARCAS comunes que construyen un mapa de los modos de producción mediática de la política y un mapa de los modos en que los gobiernos usan la mediática. ¡El mundo al revés! Los medios de comunicación haciendo de actores políticos frente a los gobiernos [Periodismo de suplantación]. Y los presidentes/gobiernos haciendo de actores mediáticos frente a los ciudadanos [Gobierno de simulación].

PERIODISMO DE SUPLANTACIÓN. Ante la debilidad de los partidos políticos, ante la ausencia de una oposición con ideas y propuestas, ante la ausencia de alternativas... los medios de comunicación y sus periodistas se han convertido en actores políticos.

GOBIERNO DE SIMULACIÓN. Ante la debilidad de los actores políticos, el presidente y su gobierno viven para actuar en los medios, en sus propios medios, haciendo siempre noticias, estando siempre con la gente, proporcionando entretenimiento a la población... puro gobierno de simulación, y cuando los medios no se prestan para esta simulación... pues los insulta, no les responde, los manipula con licencias, los acorrala con su falta de amor. Así hemos llegado a una democracia mediática o democracia de opinión. Ni modo en esas andamos: en simulaciones, suplantaciones y complacencias.

En concretos las MARCAS más comunes en el mapa de la mediática del poder en América Latina son:

- i. En América Latina no hay políticas de comunicación en perspectiva de Estado sino en función de los gobiernos y las lógicas electorales.
- ii. Los gobiernos han logrado convertir la batalla por la información en el lugar de la gobernabilidad y de la hegemonía política. Por eso, hacer política es gobernar en y con los medios. Todo vale para orientar el “mercado de la opinión pública”.
- iii. El gobierno se ha convertido en el mayor productor profesional de información, y en eso que se ha dado a llamar el Estado Comunicador.
- iv. Se está pasando de “la mejor ley es la no ley”, o “la mejor política de comunicación es la que no existe”, que defiende posturas conservadoras y

el libre mercado... a “la mejor ley es la que es tripartita: medios privados, medios públicos y medios comunitarios”, o “la mejor política de comunicación es limitar el poder de los medios privados”.

- v. Los periodistas se están quedando sin credibilidad, sin trabajo y sin lugar en el mundo. La gran damnificada de la lucha radical entre medios de comunicación y gobiernos es la calidad periodística... nos estamos contando mal, muy mal, y el periodista viene sobrando.
- vi. El derecho ciudadano a la comunicación es el más nombrado en toda la lucha por la mediática del poder pero es el menos desarrollado. Luego los ciudadanos buscan medios alternativos para contar sus historias, hacer visibles sus problemas en la esfera pública y construir agenda ciudadana, ¿cómo? Con el internet, el celular y las redes sociales.
- vii. El gran debate es, entonces, cómo entrenar en comunicación ciudadana, en ganar más conciencia y movilización cívica, y mayor juego del ciudadano en el control de los medios.

Tipologías de LAS RELACIONES entre Medios y Gobiernos en América Latina

Entonces ¿de qué hablamos cuando hablamos de relaciones entre medios y Estado en América Latina?... ¿de presidentes que intentan limitar la acción de la oposición que ejercen los medios? ¿de gobiernos que limitan a los medios? ¿De estructuras del Estado que atentan contra la libertad de prensa? ¿de Estados que deben proteger a los ciudadanos de la irresponsabilidad de los medios?, realmente de todo esto y más. Vemos cómo son estas relaciones en un juego de tipologías³:

³ Hay que recordar que una **tipología** son tipos ideales que sirven para mirar la realidad aunque como tales no dejan de ser “ideales”... en la realidad los encontramos más o menos, nunca tal cual.

Tipología de relaciones Medios – Gobiernos en América Latina		
Relación Medios-Gobiernos	Casos más relevantes	Efectos para la democracia
Presidentes que dominan a los Medios: son presidentes que tienen un estilo personalista con alto carisma y gran oportunidad mediática y de entretenimiento, casi siempre dicen ser de izquierda (pero que aplica muy bien la derecha) y que rompen con los parámetros tradicionales en los que se exhibe el poder en los medios.	Evo Morales en Bolivia, Correa en Ecuador, Chávez en Venezuela, Lula en Brasil. Uribe en Colombia es un ejemplo de presidentes que dominan a los medios, pero desde la derecha.	La lucha lleva a una polarización extrema alrededor de la figura presidencial que resulta nociva para la acción política en democracia y para el actuar libre de los medios de comunicación.
Gobiernos que quieren dominar la esfera pública: Aquí la lucha no se da solamente a nivel de la figura presidencial sino que trasciende a las demás estructuras del gobierno, como el legislativo o el poder judicial. Se busca crear un sistema integral de dominio del “mercado de la opinión pública”.	Fernández en República Dominicana y Cristina Fernández en la Argentina (por el mismo camino van Correa en Ecuador y Evo en Bolivia). En estas realidades se ha pasado del enfrentamiento al control vía pauta publicitaria, legislación y creación de sistema gubernamental de medios y información.	Los medios de comunicación privados son la oposición. Y se gobierna contra ellos. Gobernar es dominar a los medios privados y estar siempre “gobernando” en los medios. La democracia se convierte en una batalla de egos y visibilidades.
Medios “en-cama-dos” con el gobierno. Los presidentes y gobiernos casi siempre conservadores o de derecha comparten intereses políticos, modos de ver el mundo y son parte de las elites de poder. Es un sistema homogéneamente privado, los medios públicos son inexistentes o muy escasos, y domina la producción de un discurso único.	Honduras del golpe y con el presidente Lobo, México en la lucha contra los carteles de Calderón, Colombia y su seguridad democrática de Uribe, Chile y la gerencia de Piñera, Panamá y el control total de Martinelli.	Creación de una democracia de discurso único, feliz y progresista. Las elites son los buenos, los villanos los ponen los pobres y el narco y los criminales. Escasa diversidad en la formación de la opinión pública y la representación social que resulta un sistema nocivo para la democracia.
El Estado Comunicador: Es el caso opuesto a los anteriores. Aquí la comunicación solo es un recurso del Estado, no hay prácticamente medios privados. Como resultado los medios funcionan más como propaganda del gobierno que como medios públicos, -que como tales deberían mostrar también voces opuestas al gobierno-. Sistema de la propiedad de los medios homogéneamente público.	En América Latina tenemos dos casos plenos: Cuba y Venezuela. Y van por ahí Nicaragua y República Dominicana.	La democracia no existe porque sólo se reconoce una sola voz, un solo discurso, una sola visión y el disenso es visto como antipatriótico y terrorista.

De la tipología anterior podemos observar dos desplazamientos en el mapa de relaciones entre medios y gobiernos en América Latina. Por un lado nos encontramos casos que advierten una suerte de homogeneidad subyacente en las relaciones medios-gobiernos: los sistemas homogéneamente privados, –casi no existen los medios públicos–, se corresponden con un tipo de comunicación vinculada a gobiernos de derecha o conservadores. Hay poco espacio para la oposición y las críticas, por lo que la contribución de los medios a la democracia se ve claramente limitada. En el extremo opuesto, aunque igualmente homogéneo encontramos “el Estado Comunicador”, aquí el sistema de medios es completamente público, y se muestra como propaganda del gobierno ya que tampoco hay espacio para la crítica y la formación de opinión pública diversa a la gubernamental. El caso más extremo es el cubano y recientemente el venezolano ha adoptado medidas restrictivas de los medios privados que llevan a la existencia muy reducida de esos medios en el país. Estas restricciones a la diversidad en la estructura de la propiedad de los medios y en la diversidad de la información resultan nocivas para la democracia.

Por otro lado, tenemos un grupo de países en los que los medios se enfrentan a los gobiernos. En primer lugar se encuentran casos como el boliviano, en el que la contienda es mediática y el gobierno no ha adoptado medidas para modificar la estructura de su propiedad. En segundo lugar se observan casos de sistemas mixtos en la propiedad de los medios que permiten la coexistencia de medios privados y medios públicos, el caso más reciente es “la ley de medios” en Argentina. En este último grupo hay mayor diversidad, aunque se han unificado medios en contra del gobierno por lo que la contribución de los medios a la democracia disminuye.

En todos los casos el asunto es la polarización como eje de la democracia, de la gobernabilidad, de la acción pública. La polarización extrema resulta poco ventajosa para “la gramática de la acción política en democracia”.

El tiempo de LAS LEYES DE MEDIOS en América Latina

¿Debemos defender a los medios del Estado o al Estado de los medios?... Para dirimir la confrontación entre gobiernos y medios y para determinar las estructuras de poder que hagan posible la idea de nación que tiene cada sociedad se está recurriendo en la región a la promulgación de leyes acerca del sistema de medios de comunicación. Así, la legislación de la comunicación social se convierte en la arena de la lucha política y democrática.

Y es verdad de oportunidad política que debemos avanzar en regulaciones gubernamentales que nos permitan tener un mejor un sistema de medios, más equitativo, más competitivo y diversificado, pero que al mismo tiempo cumpla con su función primordial, que los medios sean contrapoder al gobierno de turno y sean

oposición con calidad, con argumentos y con investigación. Lo mejor sería regular en democracia y para beneficio de los ciudadanos, los periodistas y la industria mediática. Porque como lo expresa la analista argentina Adriana Amado, no por gastar más plata en comunicación mediática se gana en popularidad y gobernabilidad... no por tener más medios del gobierno se domina el escenario de la opinión... “todo pasa por en tener un vínculo más respetuoso con los periodistas... y por volver a enganchar al ciudadano con la política y la democracia”.

Y es por esto que las nuevas legislaciones de sistema de medios de comunicación en América Latina tienen sentido, son necesarias y se requieren por varios motivos:

- La necesidad de tener **POLÍTICAS COMUNICACIONALES** y de transparencia mediática.
- **NUEVAS TECNOLOGÍAS** que posibilita más comunicación y requieren pensarlas en **SISTEMA**.
- Habitamos una sociedad de los **DERECHOS** y una política de los derechos que debe ser desarrollada en el campo de la comunicación.
- El Estado debe defender **LO PÚBLICO** en las tecnologías de comunicación para que el ciudadano tenga más posibilidades de participar en la vida pública.
- Estamos asistiendo a nuevas relaciones entre poder político, **DEMOCRACIA** y ciudadanía.
- La pregunta es por **EL PAPEL DEL ESTADO EN LA COMUNICACIÓN** que lleven a fomentar la profundización de la democracia.

Lo que se quiere y se busca son reglas claras, transparentes y ciudadanas y para todos. Una legislación de sistema de medios de comunicación debería tener en cuenta criterios como:

- Libertad de información:* no intervención del Estado pero sí debe promover la industria de medios.
- Sistema de medios:* debe incluir todos los soportes de transmisión incluido lo digital, debe promover la igualdad y la diversidad de medios.
- Derecho a la comunicación:* el Estado sí debe intervenir para promover la ciudadanía.
- Contenidos:* no intervención del Estado pero sí debe fomentar contenidos específicos como los infantiles.
- Profesionalización del periodismo:* no se debe exigir tarjeta profesional, la comunicación es un derecho de todos.
- Publicidad oficial:* el Estado debe regular la inversión de la pauta publicitaria de origen estatal para fomentar la diversidad de medios y la libertad de expresión.

- vii. *Medios públicos*: deben existir pero financiados por el Estado y para ofertas de públicos no atendidos como niños, poblaciones indígenas y las negritudes. Se debe evitar el sesgo educativista.
- viii. *Licencias*: la concesión de medios y licencias deben seguir el principio de control antimonopolios
- ix. *Autoridad*: el órgano de gestión del sistema de medios debe tener autonomía del gobierno e independencia económica y tener requisitos de alta profesionalidad en políticas públicas y comunicación en sus miembros. Esta autoridad no es para controlar sino para fomentar más democracia y ciudadanía en la comunicación.
- x. *Industria*: el Estado debe fomentar el movimiento de la creatividad de los profesionales de comunicación, la generación de contenidos apropiados y la promoción de otras estéticas, formatos y narrativas.

Estas nuevas legislaciones urgentes para todos los países de América Latina deberían ser leyes minimalistas que incluya los criterios y acuerdos esenciales que permitan imaginar futuro; deben ser acuerdos entre legisladores (abogados) y comunicadores (productores de mensajes); se debe recordar que son leyes que desarrollan DERECHOS, democracia, ciudadanía y que en la comunicación el derecho fundamental es el DERECHO AL ENTRETENIMIENTO. Otro aspecto importante es que el concepto de Medios Comunitarios no basta, habría que diversificar incluyendo en su identidad a medios INDÍGENAS, medios de las NEGRITUDES... por ejemplo. Y de pronto se podría intentar crear la figura del DEFENSOR DEL PERIODISTA.

APUNTES FINALES:

Lógicas políticas y fabricaciones mediáticas

El contexto de la política y la democracia en América Latina está dado por gobiernos obsesionados por el relato mediático como táctica para ganar el dominio sobre la opinión pública; los medios de comunicación, a su vez, se han desenganchado de la ciudadanía y del periodismo de calidad para convertirse en negocio empresarial (ganancia económica) y negocio político (incidencia en la toma de decisiones). En este contexto, las relaciones gobierno y medios de comunicación se juegan entre dos estrategias: control total y estratégico desde el Estado a los modos de informar y a la propiedad, y en el otro lado, hegemonía privada y del mercado que controla los modos de informar y de gobernar. ¿Dónde se dirime el modelo la mediática del poder? En la producción de legislaciones.

Los 18 relatos periodísticos sobre las relaciones entre medios de comunicación y Estado en América Latina respondieron a la pregunta ***¿Por qué nos odian tato?*** con un mapa de poderes que va de lo homogéneamente público a lo homogéneamente privado... en el medio están las heterogeneidades y mixturas de lo público y lo privado, algunas más plurales que otras, algunas con matices un poco más polarizadas y menos tolerantes que otras, luego menos democráticas.

Quizás la MARCA que reclama más narración en estas 18 crónicas sobre medios y gobierno en América Latina sean los ciudadanos, los que no han sido invitados a participar de la batalla, pero sirven de justificación última, y les han dejado como papel estelar ser espectadores. Lo más nocivo para la democracia es que los ciudadanos se quedaron sin los “perros guardianes”, porque los periodistas han dejado de hacer periodismo de calidad para convertirse en propagandistas de empresarios y gobiernos.

Pero como todo adquiere sentido frente a la democracia, queremos hacernos una pregunta final: ¿cómo los medios de comunicación pueden profundizar la democracia y la sociedad de los derechos y la ciudadanía participativa?. He aquí algunas pistas a tener en cuenta:

Los medios y los periodistas ocupan el banquillo de los acusados... y los ciudadanos actúan como espectadores. Entonces, los ciudadanos deben ser más activos y los medios y periodistas aumentar su *accountability* y transparencia.

Ninguna nota vale una vida, pero la democracia exige valor a los periodistas; por eso, el miedo y la autocensura de los periodistas van en contra de la democracia y del oficio de la libertad de expresión.

Los periodistas debemos aumentar nuestra conciencia del oficio, hacer más procesos de auto-crítica, y luchar desde el terreno de la investigación y el buen periodismo, no en el terreno de la política.

La publicidad oficial no se puede usar como premio o castigo de los medios, que se invierta más en publicidad que en cultura es un pecado, y hay que tener claro que mayor publicidad no significa mayor aprobación de gobierno.

La mediática del poder es una batalla cultural entre INFORMACIÓN (los gobiernos buscan crear sistemas públicos de información que nadie ve, ni oye, ni lee) y ENTRETENIMIENTO (los medios de comunicación privada se especializan en el entretenimiento y dominan el consumo cultural y modelan gustos a su antojo). Hay que pensar la democracia en términos de la lógica del entretenimiento.

La esperanza: “ciudadanizar” la política y la comunicación, abrirse al diálogo entre los diferentes, mejorar la participación de los ciudadanos y hablar con cara descubierta.

Referencias bibliográficas

Eco, Umberto. 1968. Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas. Palabra en el Tiempo. Barcelona, España.

Foucault, Michel. 1977. Historia de la Sexualidad. v.1. La voluntad de saber. Siglo Veintiuno Editores. México.

Montesquieu, Charles. 2007. Del espíritu de las leyes. Tecnos. Madrid, España.

rincón omar (editor). 2008. Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung. Documento N° 7-FES-CE. Bogotá, Colombia. <http://www.c3fes.net/docs/lostelepresidentes.pdf>

Zuleta, e (2005) Sobre la guerra; En: *Elogio a la dificultad y otros ensayos*. Hombre Nuevo. Medellín, Colombia.

Weber, Max. 1964. Economía y sociedad esbozo de sociología comprensiva. Fondo de Cultura Económica. México.

“¿POR QUÉ NOS ODIAN TANTO?”

[Estado y medios de comunicación en América Latina]

Nuestra pregunta fue ¿HAY QUE DEFENDER A LOS MEDIOS DEL ESTADO O AL ESTADO DE LOS MEDIOS? 18 periodistas nos cuentan cómo en cada país de América Latina se viven las relaciones entre gobiernos y medios de comunicación. Tendremos relatos que nos dejarán ver cómo los gobernantes se están divorciando de los medios, cómo los medios de comunicación se están divorciando de los periodistas, cómo los ciudadanos se están divorciando de los medios de comunicación y la política. Habitamos un continente donde la realidad supera a la ficción y por eso nos importa el poder de los medios. Para saber cómo venimos siendo en América Latina los invitamos a leer estos 18 relatos mediáticos del poder que nos hablan del mercado de la opinión pública y la obsesión de los gobiernos por el relato de la historia.



La unidad regional de análisis de la
comunicación para América Latina de la

FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG

Documentos publicados y disponibles en www.c3fes.net:

- **El cuerpo del delito.** Representación y narrativas mediáticas de la seguridad ciudadana.
<http://www.c3fes.net/docs/delitifinal.pdf>
- **Los relatos periodísticos del crimen.**
<http://www.c3fes.net/docs/relatosdelcrimen.pdf>
- **Ya no es posible el silencio.** Textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana
<http://www.c3fes.net/docs/yanoesposible.pdf>
- **Se nos rompió el amor** [elecciones y medios de comunicación - América Latina 2006]
<http://www.c3fes.net/docs/rompioelamor.pdf>
- **Lo que le vamos quitando a la guerra** [medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia] <http://www.c3fes.net/docs/quitandoalaguerra.pdf>
- **Más allá de víctimas y culpables** [relatos de experiencias en seguridad ciudadana y comunicación en América Latina] <http://www.c3fes.net/docs/masalladevictimas.pdf>
- **Los Tele-presidentes:** cerca del pueblo, lejos de la democracia
<http://www.c3fes.net/docs/lostelepresidentes.pdf>
- **¡Sin nosotras se les acaba la fiesta!** [América Latina en perspectiva de género]
http://www.c3fes.net/docs/sin_nosotras.pdf
- **Entre saberes desechables y saberes indispensables** [agendas de país desde la comunicación]
<http://www.c3fes.net/docs/saberes.pdf>
- **Tácticas y estrategias para contar** [historias de la gente sobre conflicto y reconciliación en Colombia]
<http://www.c3fes.net/docs/tacticas.pdf>

www.c3fes.net

email: c3@fescol.org.co
c3@c3fes.net

Teléfonos: (57 1) 345 98 83 - 346 66 65
Sede: calle 71 No. 11-90 Bogotá - Colombia