

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	
CONVIENDO 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	
TODO 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	

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 posneoliberalismo 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.