

Carta a nuestros lectores

En esta edición Chasqui pasa revista a dos procesos electorales recientes en México e Italia, analizando los modelos comunicacionales que en ellos se siguieron y los efectos que provocaron. Los colores verde, blanco y rojo que aparecen de fondo en la portada son, por feliz coincidencia, los de las banderas de estos dos países.

En un próximo número esperamos poder analizar el fin del proceso electoral mexicano, que culminará con la asunción al poder del presidente electo Felipe Calderón. Muchos se preguntan si podrá gobernar en el ambiente de cerrada confrontación que existe con Andrés Manuel López Obrador, lo que contrasta con la aceptación de la derrota por parte de Silvio Berlusconi, que ha hecho posible que Romano Prodi comience su gobierno con una relativa calma inicial.

En la columna de opinión abordamos un tema de enorme actualidad en Europa: las infiltraciones de algunas agencias de seguridad de los países del viejo continente en la actividad periodística, con el pretexto de adelantarse a los acontecimientos, conseguir información de inteligencia de primerísima mano y con la secreta esperanza de evitar actividades terroristas.

En números anteriores investigamos el desempeño de los medios de comunicación estatales, para descubrir hasta que punto informan bien y no son instrumentos manipulados por los gobiernos. En este número estudiamos la realidad de la radio y televisión del gobierno de los Estados Unidos.

Para América Latina es de suma importancia conocer cómo la prensa maneja problemas críticos que se pueden suscitar entre sus países. Por esta razón hacemos un análisis de contenido de cómo la prensa de Uruguay y Argentina ha tratado su discrepancia respecto a la construcción en la frontera común de una planta de procesamiento de papel, que supuestamente contaminaría las aguas del Río de la Plata

Respondiendo al interés de nuestros lectores, tenemos un artículo sobre la difícil relación que existe entre los medios de comunicación y el gobierno del presidente Hugo Chávez

Pocos conocen el papel que desempeñan los Observatorios de Medios de Comunicación, que cada vez se hacen más populares en diversos países de nuestro continente. Por esta razón insertamos un artículo que aborda un caso brasileño.

Incluimos dos artículos sobre el crecimiento del periodismo "confidencial" en la web y el crecimiento de la prensa gratuita.

Para entender mejor la relación que existe entre América Latina y España, estudiamos el notable impacto que ha tenido en la península ibérica la telenovela "Pasión de gavilanes".

Para quienes les interesa conocer la penetración de Internet en los negocios, les sugerimos leer el artículo: "Usos y competencias del weblog en las corporaciones".

Finalmente, Chasqui ilustra sobre la lucha sorda que mantienen los gigantes de la autopista de la información: Google y Yahoo.

Consejo de Administración



Presidente,
Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión M.
Ministro de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación y Cultura

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
Organización de los Estados Americanos

Andrew Radolf,
Consejero Regional de la UNESCO

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

FENAPE

Teléfonos.: (593-2) 2506149 - 2544624
Fax (593-2) 2502487

web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro M.I.T., S.P.I.027
ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Portada		Televisión	
Elecciones en México: Los medios, arena político - electoral -----	4	"Pasión de Gavilanes" o ¿pasión por el marketing? -----	56
<i>Felipe Gaytan</i>		<i>Ana I. Bernal Triviño</i>	
Elecciones italianas: realidades cotidianas versus estadísticas -----	10	Cine	
<i>Francisco Ficarra</i>		Festival de Cannes: ¿Bendición o maldición cervantina? -----	62
Opinión		<i>Francisco Ficarra</i>	
Espías y periodistas intercambian papeles -----	16	Comunicación Organizacional	
<i>Jairo Lugo</i>		Usos y competencias del weblog en las corporaciones -----	66
Ensayos		<i>M^a Luisa Sánchez Calero</i>	
Difícil Supervivencia: Radio y Televisión Públicas en Estados Unidos -----	22	Dudas y Rupturas	
<i>María Helena Barrera</i>		El gran imperio de los medios -----	72
Argentina - Uruguay: Guerra mediática por las papeleras -----	28	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	
<i>Esteban Landau</i>		Informática	
Venezuela: Politización de los medios y mediación de la política -----	34	¿Google vs. Yahoo! -----	74
<i>Virginia Linares</i>		<i>David Yanover</i>	
Observatorio de Medios: un caso brasileño -----	40	Periscopio Tecnológico -----	80
<i>Rógerio Christofolletti</i>		Bibliografía sobre Comunicación -----	84
Prensa		Actividades del CIESPAL -----	90
Periódicos confidenciales online en Latinoamérica -----	46		
<i>María Sánchez</i>			
Crece la prensa gratuita -----	52		
<i>Fernando Sabés Turmo</i>			

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



Chasqui
Revista Latinoamericana de Comunicación
N° 95, Septiembre 2006

<p>Director Edgar P. Jaramillo S.</p> <p>Editor Luis Eladio Proaño Email: luiselap@ciespal.net</p> <p>Consejo Editorial Violeta Bazante - Lolo Echeverría Héctor Espín - Juan M. Rodríguez Francisco Vivanco R.</p> <p>Asistente de edición Jorge Aguirre Email: chasqui@ciespal.net</p> <p>Portada y diagramación Mayra Cajilema C.</p>	<p>Chasqui es una publicación del CIESPAL</p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura http://www.felafacs.org/rederevistas</p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades http://redalyc.uaemex.mx</p> <p>Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL</p>
--	---

Venezuela:

Politización de los medios y mediación de la política



Virginia Linares Rodríguez ■

En Latinoamérica, y en el mundo entero, es indiscutible la influencia que ejercen los medios en la doctrina política de nuestros países. Así como son capaces de apoyar, incrementar o generar una corriente partidista, también son hábiles para hundirla. En Venezuela, por ejemplo, se ha dado el caso que la mayoría de los medios de comunicación de masas privados unieron sus fuerzas junto con los empresarios, en 1998, para impulsar el liderazgo de Hugo Chávez Frías como una figura de cambio, pero al cabo

de tres años, cuando los intereses políticos y económicos cambiaron para ambos lados, fueron los mismos medios quienes, el 11 de abril de 2002, favorecieron el derrocamiento del Presidente por 48 horas y el desgaste político del gobierno.

Desestimar la autoridad del Ejecutivo es contradictorio, ya que se está luchando constantemente por la libertad de prensa que la mayoría de los gobernantes quieren reprimir, pese a ser pilar fundamental de una sociedad democrática.

■ *Virginia Linares Rodríguez*, venezolana, Licenciada en Comunicación Social y Periodismo por la Universidad de los Andes, Venezuela y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.
Correo-e: heivi@hotmail.com

Sin embargo, cuando los medios demuestran claramente sus intereses y los anteponen al papel que deben ejercer como mediadores informativos de la sociedad, comienzan a carecer de credibilidad y se afecta la veracidad periodística.

El discurso periodístico. El papel de los medios frente a la sociedad

Los continuos enfrentamientos entre el Ejecutivo y los medios de comunicación en Venezuela abonaron a la politización de todos los sectores que ha llevado a la crisis que actualmente vive la nación. La guerra mediática, a más de las acciones de manipulación y la persuasión, da lugar a una permanente lucha de poderes que genera la consiguiente ruptura de la sociedad en su conjunto.

Un estudio sobre el periodismo como acción política en sociedades democráticas, ilustrado con los casos de los diarios venezolanos *El Universal* y *Últimas Noticias* y los españoles *El País* y *El Mundo*, tras el golpe del 11 de abril y la posterior reinstalación de Chávez, demuestra que la actividad informativa en la "democracia" venezolana está en entredicho, pues la politización de los sectores ha anulado la imparcialidad periodística para ejercer influencia sobre la población. Con ello ha querido reforzar la ideología de sus lectores y radicalizar posiciones, lo que puede calificarse como manipulación. En estas condiciones, no puede hablarse de auténtica información periodística.

La conclusión de la investigación sobre el discurso periodístico, fue que los diarios analizados cayeron en la misma trampa que tanto critican. Se han acercado a los niveles más intensos de la política para contrarrestarla, pero luego no han sabido cómo salir de ella y quedaron atrapados. Esta situación ha desembocado en una crisis de falta de credibilidad: los venezolanos cuestionan la manera cómo los medios informan sobre los acontecimientos.



El fenómeno mediático Hugo Chávez

El discurso político. La elocuencia mediatizada

Cuando el 4 de febrero de 1992 Chávez intentó sin éxito derrocar al presidente Carlos Andrés Pérez, tuvo a su favor una aparición de 35 segundos en la televisión nacional que tres años le redituó el convertirse en el presidente de Venezuela, con el 59,8 por ciento de los votos. A partir de ese momento, Hugo Chávez Frías se convirtió en un político mediático.

En su ascensión al poder fueron los medios, tanto públicos como privados, los que le dieron todo el apoyo necesario para proyectar la imagen de cambio y revolución que promovía en su discurso político. Sus principales aliados eran reconocidos periodistas como José Vicente Rangel -actual vicepresidente- quien tuvo una amplia trayectoria como tal, antes de integrar el gabinete oficialista.

Desde 1990 en *Telegen* dirigió el programa *José Vicente Hoy* como espacio político y de opinión bastante atípico y personal, ya que daba sus puntos de vista, además de emitir críticas y denuncias sobre el gobierno, solo



era comparable con el estilo de Alfredo Peña, una de las figuras más destacadas del chavismo en los primeros años del gobierno. Antes de ser dirigente político, Peña fue uno de lo más influyentes periodistas de Venezuela, como director del periódico *El Nacional* y después director y conductor de su también programa de televisión de política y opinión en *Venevisión* (el de mayor audiencia del país). Peña se destacó por su independencia y sus duras críticas contra los partidos que se turnaban el poder: Acción Democrática (AD) y el Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI). Tanto fue así que su programa cambió su denominación de *Conversaciones con Alfredo Peña* a *Peñonazos de Peña*.



Las fricciones entre los medios, la política y el oficialismo se dieron cuando Chávez comenzó a generar su propio matiz de opinión, utilizando a los medios como plataforma para ello. Cuando comenzaron las divergencias informativas e interpretativas, los medios fueron blanco de las más duras críticas por parte del mandatario, que incluso llegó a calificarlos de "basura". Alfredo Peña fue uno de los primeros en discrepar con Chávez, para seguidamente formar parte de la bancada opositora.

La politización de los medios, con este régimen, se inició con reiteradas cadenas gubernamentales, de cinco a 15 minutos, para informar sobre las acciones del Ejecutivo Nacional. Luego se lanzó el programa dominical *Aló Presidente* transmitido por el canal estatal, Venezolana de Televisión (VTV) y Radio Nacional de Venezuela (RNV) conducidos ambos por Chávez desde cualquier lugar del mundo y en su mayoría con invitados de su gabinete ministerial. Luego, por la vía parlamentaria, se aprobó la Ley de Contenidos (conocida como *Ley Mordaza*) que altera toda la programación audiovisual y radial venezolana, para transmitir cada 20 minutos un mensaje oficialista, sobre educación, salud, vivienda, sociedad u otros temas de interés social.

Otra de las conclusiones del estudio sobre la acción política del periodismo en Venezuela, es que constituye la mejor arma contra la corrupción y otro tipo de delitos que se cometen en los gobiernos, llamados democráticos. Por eso, cualquier intento o forma de restricción, voluntaria o reglamentada, coarta la libertad y da lugar a que se le utilice para reprimir la investigación periodística que saca a la luz los abusos del poder.

La investigación determinó, así mismo, que en el actual régimen venezolano y en los gobiernos anteriores de Venezuela, durante la vida democrática del país desde 1958, se han producido divisiones sociales, violación de los derechos humanos, matanzas impunes, actos de corrupción, vandalismo y, lo más desalentador, que se ha cercenado el derecho a la libertad de prensa.



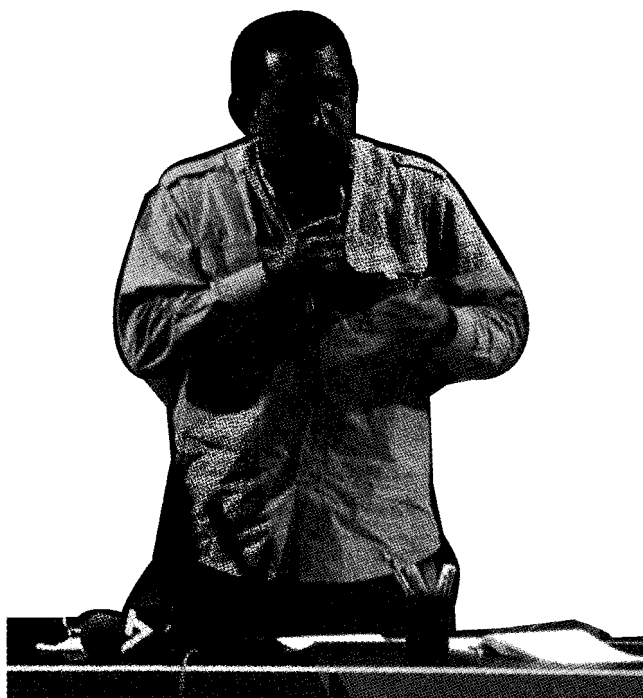
Mediaciones: los medios como institución

La mediación se origina en varias fuentes: en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en la edad, en la etnicidad, en los medios de comunicación, en las condiciones situacionales y conceptuales, en las instituciones y en los movimientos sociales, incluso, en la religión. De acuerdo con Guillermo Orozco, cada una de esas instancias es fuente de mediaciones y pueden también mediar otras fuentes.

En Latinoamérica, por ejemplo, la mediación como concepto analítico tiene un gran éxito cuando se investiga sobre la interacción entre la televisión y la audiencia. De modo que con esta nueva teoría, puede decirse que los modelos reduccionistas de los *Efectos de los Medios* o de los *Usos y Gratificaciones* están siendo desplazados.

Jesús Martín-Barbero, en 1987, concretó el concepto de mediación como la instancia cultural "desde donde" el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo.

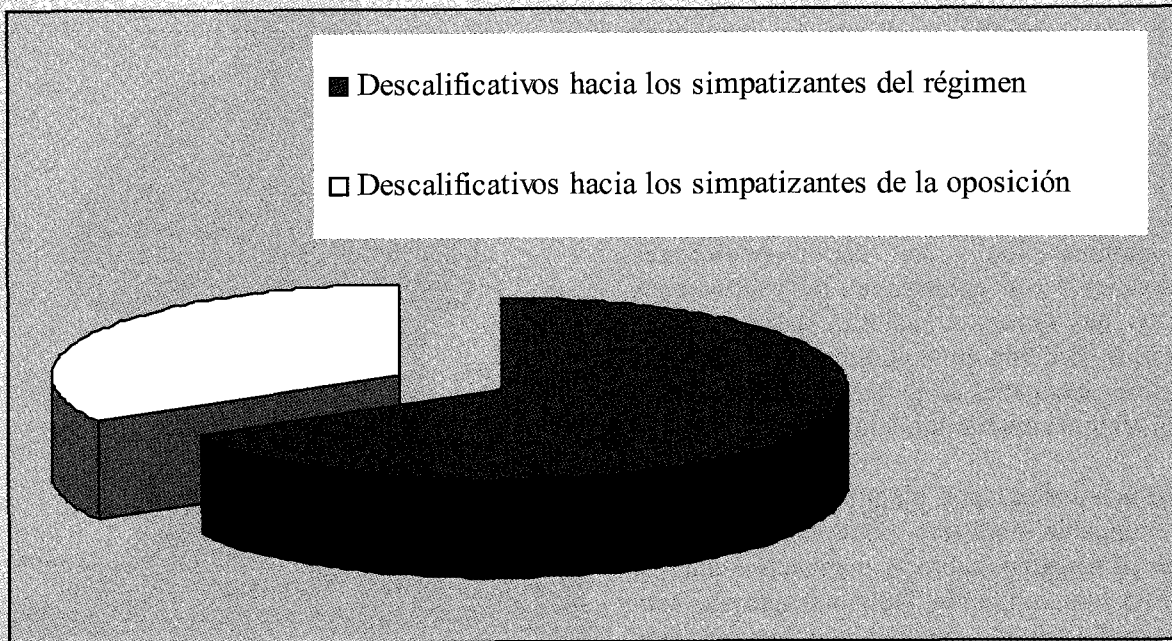
En Venezuela ha calado muy bien este nuevo término, en cuanto se refiere a los efectos de los medios y las audiencias, ya que desde 1958, cuando se instauró la democracia en el país, han sido los partidos políticos de oposición, la iglesia, los sindicatos y los movimientos nacionales, los mediadores entre el Estado y la sociedad civil. Desde 1998, con la llegada de Chávez al poder con su discurso de la participación ciudadana en el sistema gubernamental del país, son los medios y sus audiencias quienes han tenido auge frente al nuevo sentido que tiene el proceso comunicativo y sus resultados, generando una mayor actividad en la sociedad para organizar y conservar sus propios intereses y los de la comunidad.



Chávez ha politizado los medios

Línea editorial y alianzas emergentes: sociales, políticas y mediáticas

En otro análisis sobre la intentona golpista del 11 de abril de 2002, escrito por Carlos Fernández Liria, se sostiene que tanto *El País* como *El Mundo*, en sus editoriales, hicieron una apología de la transformación en colaboración con bandas golpistas, asumiendo que la Unión Europea (UE) y los Estados Unidos tuvieron complicidad directa en el derrocamiento de Chávez, citando para ello a Pascual Serrano cuando alude al "día en que la UE y sus medios de comunicación fueron golpistas". Estas aseveraciones son similares a las manifestadas por Chávez sobre los medios venezolanos que censuraron su regreso al poder el 14-A. Sin embargo, tanto *El País* como *El Mundo* no censuraron esa información, mientras que *Últimas Noticias* -periódico partidario del régimen denunciante del silencio noticioso- no emitió informaciones. Fernández Liria explica las afirmaciones editoriales de *El País* en los intereses económicos que tiene el grupo PRISA, de Jesús Polanco (dueño del periódico), en Venezuela.



Descalificativos de los editoriales de El País

El estudio, anteriormente mencionado, sobre la acción política del periodismo en Venezuela coincide con el análisis de Carlos Fernández Liria en los descalificativos metafóricos o directos que utilizaba El País para referirse tanto al oficialismo como a la oposición y demuestra gráficamente que hay una clara diferencia entre unos y otros, donde los descalificativos hacia los simpatizantes del régimen son mayoritarios en relación a los expresados para los seguidores de la oposición.

En el Cuadro puede verse que de los tres editoriales analizados (el 13, 14 y 15-A) solo 6 términos fueron utilizados para referirse a la banca contraria, mientras el doble (12) fueron empleados hacia el Ejecutivo. Entre los primeros pueden destacarse apodos como resistencia pacífica y víctimas, mientras que para los fieles a Chávez se les llamada gente armada, círculos bolivarianos y chavistas.

Estos rotativos españoles, al igual que los venezolanos, cayeron en la confusión informativa y desinformativa generada por los hechos de esos días, ya que *a priori* aceptaron el régimen implantado por la Junta Transitoria de Gobierno encabezada por Pedro Carmona Estanga, quien en los días posteriores al golpe, aparecía en la primera plana de todos los diarios como si de un ganador electoral se tratara.

A partir de ese momento, cuando la sociedad hizo conciencia de la participación activa que tuvo tanto en la salida como en el regreso de Chávez al poder, comenzaron a gestarse formalmente las alianzas emergentes como la Coordinadora Democrática, principal opositor político del chavismo, las televisoras y emisoras de radio comunitarias, las cooperativas sociales, entre otros. En este punto no se incluyen los círculos bolivarianos porque no han sido uniones espontáneas sino originadas por el propio régimen chavista, para respaldar socialmente el gobierno, que de forma dieron resultado pero de fondo han sido considerados como un atraso para la democracia venezolana.

Periodismo y política. Intercambio de roles

La prensa comienza su carrera política cuando la sociedad genera cambios y necesita verse reflejada en una actividad. Tal como dicen Lang y Lang, en el artículo *The Mass Media and Voting*, la influencia de los mass media, en el público y la política, es más que un simple canal donde se presenta a los electores el sistema de los partidos, cuando estos estructuran, filtran y determinan ciertas actividades públicas, no solo para presentar un contenido que se limite a transmitir lo que los portavoces de los candidatos proclaman.

Como ejemplo de esta influencia mediática está el estudio realizado por Thomas Patterson en 1980 sobre la campaña para elecciones presidenciales en 1976 en los Estados Unidos. El estudio concluye que el comportamiento de los medios de información influyó considerablemente en el conocimiento de los candidatos por parte de

los electores. Al inicio de la campaña, los contendientes demócratas eran prácticamente desconocidos para el público y solo el 20 por ciento creía en Jimmy Carter, pero la cobertura informativa de los días siguientes se centró en este candidato, que pasó a ser el político más familiar para los electores, al obtener un 80 por ciento de apoyo durante su campaña.

La prensa comienza su carrera política cuando la sociedad genera cambios

Los medios siempre suelen presentar perspectivas, modelar las imágenes de los candidatos y los partidos, además de promocionar los temas sobre los que se basará la campaña, hasta definir la atmósfera específica de importancia y reactividad que caracteriza a cada competidor electoral.

La influencia de la comunicación de masas nos ayuda a estructurar la imagen del mundo a largo plazo, a organizar los nuevos aspectos de ella y a formar nuevas opiniones y creencias.

El cambio es una de las proclamas más populares de los políticos y en el caso de Hugo Chávez resultó un elemento clave para ganar las elecciones presidenciales en 1998, porque originó un sentido de identificación emotiva que, sin embargo, también ha sido su arma de doble filo. Cuando los políticos hablan de cambios radicales, la única consecuencia es una disminución general de los niveles existentes de la sociedad. Como dice Lorenzo Gomis: "la democracia quiere una opinión que se forme sin seducción ni coacción". ❀