

# Carta a nuestros lectores

**E**n 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](http://www.ciespal.net)  
[www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org)  
weblog: [www.revistachasqui.blogspot.com](http://www.revistachasqui.blogspot.com)

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

# CONTENIDO

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

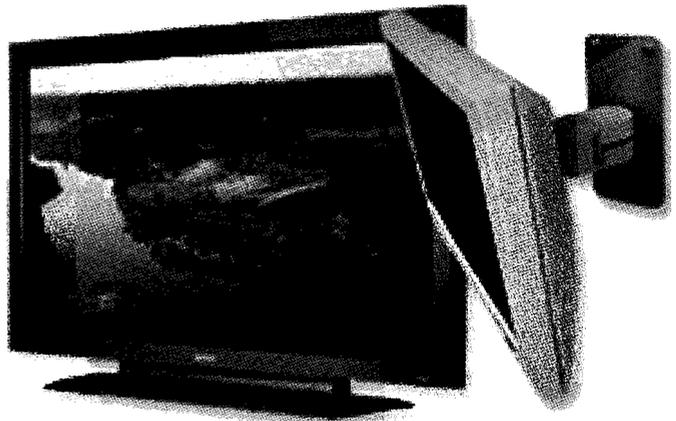
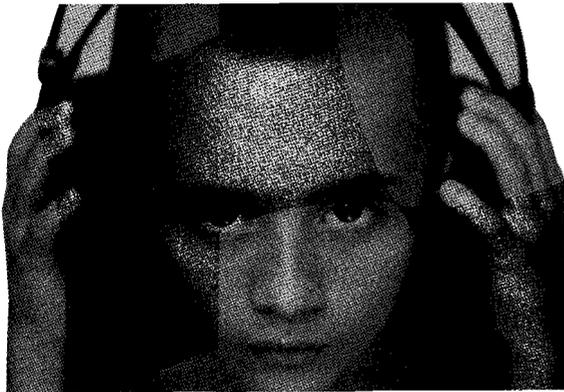


**Chasqui**  
Revista Latinoamericana de Comunicación  
N° 95, Septiembre 2006

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

Difícil Supervivencia:

# Radio y Televisión Públicas en Estados Unidos



*María Helena Barrera-Agarwal* ■

**E**n el campo de la comunicación, la administración de George W. Bush y aquella de Richard M. Nixon no solo comparten una avidez por el secretismo y una extrema animadversión por el periodismo investigativo. Los dos presidentes republicanos también se han esforzado en un ataque constante, dirigido a desnaturalizar, limitar e imponer su influencia sobre la radio y televisión públicas en los Estados Unidos.

La estrategia de esa injerencia es clara. Para Nixon, los comunicadores en general eran el enemigo. El mismo solo podía contenerse dominando los medios de difusión y su contenido, usando herramientas directas e indirectas. La

difusión pública, creada bajo los auspicios de los gobiernos de John F. Kennedy y Lyndon B. Johnson, era un blanco de importancia, siendo percibidos como la punta de lanza del adversario. Como James Ledbetter ha puntualizado en su libro *Made Possible By* (Verso, 1997), "Nixon estaba convencido de que la televisión pública, poblada de liberales, estaba poniendo en peligro su administración." No es de extrañar que Nixon y sus aliados condujesen entonces una dilatada campaña de desprestigio a varios niveles, incluyendo la promoción de programación de tinte conservador, interfiriendo en los entes de control y usando subsidios gubernamentales como instrumentos para sus fines.

■ *María Helena Barrera-Agarwal, ecuatoriana, abogada especialista en propiedad intelectual, investigadora y ensayista con residencia en Nueva York, Estados Unidos*

■ Correo-e: [mhbarrebab@yahoo.com](mailto:mhbarrebab@yahoo.com) [kagarwala@earthlink.net](mailto:kagarwala@earthlink.net)

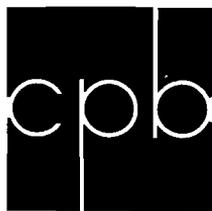
---

George W. Bush ha continuado tal tradición -como antes de él, tal vez con menor éxito, Ronald Reagan lo hiciese-. La preocupación y empeño con que se ha dedicado a atacar a la difusión pública no deja, paradójicamente, de realzar la importancia del sector y su potencial influencia. Un análisis de las mismas parece, en tal contexto, de orden.

### **Estructura del sistema de difusión pública estadounidense**

Para comprender la relevancia y carácter de la televisión y radio públicas estadounidenses, es preciso considerar la complejidad de su conformación. En los Estados Unidos no existe una estructura unitaria de difusión pública. El sistema puede compararse con un inmenso rompecabezas, en el que cada pieza es autosuficiente y a la vez dependiente en diversas formas de las otras.

- *La Corporación para la Difusión Pública (CPB)*



**Corporation  
for Public  
Broadcasting**

El elemento común a todos los componentes del sistema es la Corporación para la Difusión Pública (Corporation for Public Broadcasting, CPB).

La CPB es una entidad privada sin fines de lucro, establecida en 1967 y financiada con fondos gubernamentales emanados de impuestos y designados por el Congreso estadounidense. Sus orígenes se encuentran en un documento que puede considerarse como el acta de nacimiento

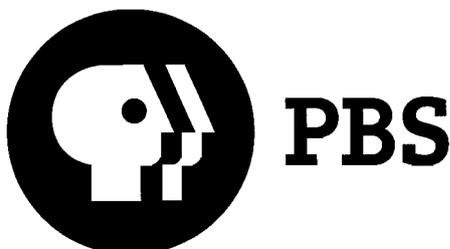
del moderno sistema de difusión pública estadounidense: La Public Broadcasting Act (Acta de Difusión Pública) emanada del Congreso con apoyo tanto de demócratas como de republicanos en 1967.

## ***Bush y Nixon comparten una avidez por el secretismo y una extrema animadversión por el periodismo investigativo***

A su creación, la CPB fue presentada como un ente indispensable, catalizador del uso de la difusión en las áreas de poco interés comercial como la educación colectiva. A pesar de ese afán, un tanto limitativo, las bases del sistema eran, en teoría, mucho más amplias en su visión social. La creación de CPB tuvo por antecedente un informe intitolado *Public Television: A Program for Action*, emitido por la Comisión Carnegie, en el que se delineó con precisión la estructura general de la difusión pública que existe hasta el presente, estableciendo más amplios e incluso controversiales parámetros de acción para la misma: "*La televisión pública [...] debe ser un foro para debate y controversia.*" (énfasis añadido).

La CPB tiene una misión dual, según sus estatutos. Está destinada a impedir que intereses partidistas o comerciales interfieran en los contenidos ofrecidos por la difusión pública. Concomitantemente, controla los dineros públicos que, en forma de contribuciones, financiamientos específicos y ayudas, brinda tanto a entidades nacionales como PBS y NPR, como a las estaciones de difusión pública afiliadas a esas redes. Los detalles de tal estructura se brindan a continuación.

- *El Sistema de Difusión Pública (PBS)*



El Sistema de Difusión Pública (Public Broadcasting System, PBS) es una entidad privada sin fines de lucro creada en 1969 y en acción desde 1970. PBS fue el sucesor no oficial de la renombrada cadena de televisión educativa NET, financiada originalmente por la Fundación Ford. Luego de la creación de la CPB, los fondos privados originalmente canalizados hacia NET fueron destinados al establecimiento de PBS, que también sería beneficiario de las subvenciones gubernamentales ya mencionadas.

La PBS está conformada y gobernada por 348 estaciones de televisión en los 50 Estados de los Estados Unidos. La PBS no es un difusor en el sentido tradicional del término. No crea programas de televisión. No posee una señal centralizada, emitida a través del país. No controla a sus canales afiliados.

***El sistema de difusión  
pública es un inmenso  
rompecabezas, en el que  
cada pieza es  
autosuficiente  
y dependiente***

Para los mismos, tal relación les permite acceder a la programación que la PBS ofrece, permaneciendo totalmente independientes en sus finanzas, programación y manejo.

La PBS puede considerarse como una plataforma que adquiere programas creados para la televisión pública y los distribuye a sus miembros una red de difusoras locales.

Esa distribución, si bien no efectuada con fines de lucro, implica un pago por cada programa. Es habitual que PBS guarde los derechos intelectuales sobre los programas, pudiendo difundirlos luego por medios no tradicionales como DVD, Podcasts y emisiones a pedido. PBS también controla un sitio Internet con información de sus contenidos.

- *La Radio Pública Nacional (NPR)*



Creada en 1971, la Radio Pública Nacional (National Public Radio, NPR) es una entidad privada sin fines de lucro, dedicada a la producción y distribución de programas de radio pública. La NPR no solo adquiere sino que también crea programas. Está conformada y gobernada por más de 800 emisoras de radio.

Como en el caso de la PBS, la NPR no es en sí misma una estación de radio tradicional sino una plataforma que interconecta a sus miembros. Originada también en la administración Johnson, la NPR tuvo inicios más difíciles que aquellos de la PBS. El énfasis inicial de la difusión pública se dirigió a la televisión. La radio era vista como un ente de poco interés, que solo gracias a eminente acción de activistas fue incluida en el sistema oficial de difusión pública.



urbes, poseen una base de oyentes y televidentes que alcanza magnitud considerable. Comparativamente, emisoras en pequeñas ciudades y poblados están en desventaja y son más susceptibles en caso de falta de fondos gubernamentales.

En la radio y televisión pública estadounidense no existe un ámbito de exclusividad geográfica. Así, más de una emisora puede servir a la misma región. El hecho de que la pertenencia a la PBS o a la NPR no implique la adhesión a una programación específica obligatoria permite esa coexistencia. La independencia de las emisoras también hace posible que las mismas adquieran programas de otros medios de distribución, como los de la Radio Pública Internacional (Public Radio Internacional, PRI) y la Radio Pública Americana (American Public Radio, ARP).

### **Bush y la difusión pública estadounidense: su financiamiento**

*- Las emisoras de radio y canales de televisión afiliados*

Como se ha mencionado, la PBS y la NPR están conformadas por sus estaciones miembros. Esas emisoras y canales se encuentran a lo largo y ancho de los Estados Unidos. Tienen en común el carácter de no ser comerciales; algunas de ellas están adscritas a entidades educacionales como universidades o de bienestar público como municipalidades.

En ese panorama diverso, las disimilitudes son muy marcadas. La potencia técnica de sus emisiones varía considerablemente. Algunas de las estaciones, particularmente aquellas de grandes

El sistema de difusión pública descrito tiene un financiamiento híbrido. Por una parte, y con cada vez menos magnitud, recibe fondos gubernamentales. Por otra parte, depende cada vez más de aportaciones monetarias privadas, ofrecidas tanto por individuos como por fundaciones y empresas. Las donaciones de individuos se solicitan y se reciben en cada emisora de radio y canal de televisión público durante períodos de tiempo determinados. Durante los mismos, un cierto espacio de cada programa se dedica a incentivar a los escuchas y televidentes para que se conviertan en miembros de la estación, contribuyendo con sumas de dinero.

Las aportaciones empresariales pueden también efectuarse durante esos espacios de donación. Sin embargo, es mucho más común que entes comerciales privados negocien con la PBS, la NPR o estaciones locales para ser patrocinadores de un programa, sea de modo exclusivo o junto con otros organismos, usualmente fundaciones. Por su carácter sin fines de lucro, ninguna radio o televisión pública puede presentar anuncios comerciales. Sin embargo, es posible que, antes de la emisión de un programa, se permita al patrocinador unos segundos para señalar su contribución.

Esos segundos han sido fuertemente criticados por quienes piensan que la intervención de patrocinadores no es sino una forma velada de comercialismo. Otra fuente de conflicto reside en el hecho de que la libertad de adquisición de programas es tal que muchas compañías y entidades deseosas de presentar sus puntos de vista producen programas y los ofrecen gratuitamente al sistema de difusión pública. En el caso de la televisión pública, otro fenómeno también controversial es la cantidad de programas que se adquieren de la BBC: no es extraño que, aun estaciones de considerable poder económico como WNYC dediquen gran parte de su tiempo a comedias y documentales británicos, que poco o nada tienen que ver con las preocupaciones sociales del día.



**New York Public Radio**

Los métodos de financiamiento existentes forman un nudo gordiano: mientras mayor es la presión para que se corten fondos gubernamentales y más selectivamente partidista

en su consideración de pedidos de dinero, como en el caso de la administración Bush, mayor es el empuje para que las difusoras públicas acudan a fuentes privadas comerciales. Ello crea un peligroso nivel de dependencia, que puede comprometer contenidos y reducir la calidad y profundidad de los mismos.

### ***La difusión pública, tiene por deber evitar influencias indebidas y garantizar contenidos no partidistas***

#### **Injerencia política en la CPB**

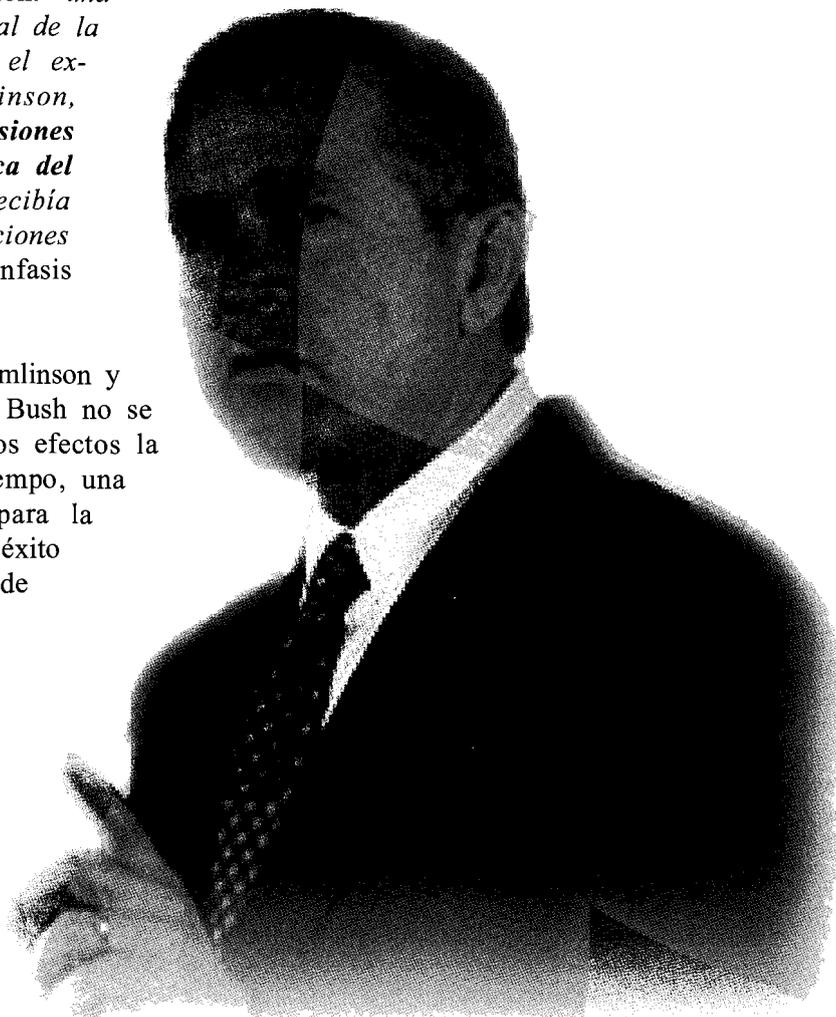
Como se ha mencionado, la CPB no solo canaliza los dineros gubernamentales destinados a la difusión pública, sino que tiene por deber el supervisar la misma para evitar influencias indebidas y garantizar contenidos no partidistas. Esa capacidad supervisora es de una importancia fundamental. El control de la misma pasa por la conformación del comité gubernativo de la entidad, al que el ejecutivo tiene la habilidad de designar a su director y otras autoridades.

Durante la administración Nixon, el comité gubernativo de la CPB fue diezclado, nombrándose miembros con cercanas conexiones a los intereses del presidente. La administración Bush ha replicado y superado tal política. Kenneth Tomlinson, un cercano aliado de Bush, se dedicó a denunciar desde la dirección de la CPB un supuesto partidismo liberal, a interferir con PBS y NPR, y a promover

---

cambios acordes con la ideología de Bush. Según Eric Alterman en *The Nation*: *"una investigación del inspector general de la CPB, Kenneth Konz, encontró que el ex-director, Kenneth Tomlinson, consistentemente violó sus provisiones estatutarias y el Código de Ética del Directorado. (...) Tomlinson recibía consejos y posiblemente intenciones directamente de Karl Rove"* (énfasis añadido).

La reacción a las acciones de Tomlinson y otras autoridades nominadas por Bush no se hizo esperar, causando entre otros efectos la caída del director. Al mismo tiempo, una campaña para reducir fondos para la difusión pública fue opuesta con éxito por la ciudadanía y organizaciones de base. Ello no ha amedrentado en modo alguno a la administración. En julio del 2006, nominó a un nuevo candidato para la dirección de la CPB, Warren Bell, un productor de comedias para televisión, quien ha declarado que es *"tan absolutamente conservador que doy miedo a mis colegas de Hollywood."* Un nuevo empuje para cortar financiamiento está también en marcha en el Congreso.



**El Presidente George W. Bush en el ojo de la tormenta**

## **Conclusión**

A pesar de múltiples obstáculos, la televisión y la radio públicas en los Estados Unidos son uno de los pocos espacios de comunicación en los que una voz alternativa, no-partidista y objetiva se puede encontrar. Su cobertura del conflicto de Iraq, por ejemplo, ha sido ejemplar,

constituyéndose en una excepción y causando la ira de la administración. Al mismo tiempo, la clara vulnerabilidad del sistema de difusión suscita interrogantes sobre su viabilidad a futuro. Su supervivencia, particularmente en los tiempos republicanos que se viven, no parece una proposición asegurada. ❀