

Política en los medios de comunicación: ¿oportunismo en la coyuntura o un contenido esencialmente orgánico? Comparación del caso argentino y venezolano

Sebastián Zimmerman

Estudiante de Sociología

✉ sebastopolo@gmail.com

■ Introducción

Figurar que la propiedad de la mayoría de los medios de comunicación audiovisuales se concentra en manos de poderosos agentes o grupos económicos no representa un dato novedoso en América Latina. Sin embargo, impacta como la tendencia oligopólica hace mella en cada uno de los países de la región. La cadena Televisa y Azteca América en México; Grupo Clarín en Argentina; Grupo O'Globo en Brasil; Grupo Isaías y Noboa en Ecuador; y el Grupo Cisneros en Venezuela son claros ejemplos de la repartición inequitativa del espectro radioeléctrico en el continente.

Éste no es un dato menor, ya que dicho espectro es finito y está determinado para cada país en relación a la dimensión territorial y la cantidad de población; lo que resulta estratégicamente clave por la repercusión y gran alcance en términos de audiencia nacional.

Los casos de Venezuela y Argentina son paradigmáticos para explicar cómo los medios masivos confrontan con el Estado, llegando incluso a voltear o desestabilizar gobiernos, cuando se ven amenazados en el achicamiento de su poder (patrimonial o de alcance) y enfrentados con una línea política opuesta a sus intereses. Si bien no pretendo definir a los medios como actores políticos *per se* (sino como posible canal donde muchos actores políticos vuelcan sus intereses), entiendo que en la coyuntura de un mundo globalizado y mediatizado es posible postular la constitución de algunos medios como actores sui generis de la realidad político-social. Cuando algunos canales de TV o frecuencias de radio están en manos de personalidades con influencia en la política pública, da el marco para pensar a esos medios como la proyección de sus dueños, y por ende como actores en sí. Aún así, el objetivo del artículo no se orienta exclusivamente hacia esa hipótesis, sino a destacar cómo ante un cambio o sugestión de modificar el statu quo, los medios despliegan su aparato para contrarrestar el embate gubernamental.

La propuesta es dimensionar la influencia de los medios en Venezuela y Argentina; visualizar cómo se dispone la relación de fuerzas entre dicho sector¹ y el Estado; y cuán importante es la inserción de la reforma a la ley de comunicación audiovisual en la agenda

¹ Siempre que se hable de medios se hará hincapié y referencia en los principales grupos propietarios de canales de televisión abierta y radios.

política de cada país a la hora para dirimir contiendas. Al tiempo que no se perderá de vista qué similitudes y diferencias conllevan las nuevas leyes audiovisuales (ley RESORTE promulgada en Venezuela y el proyecto de una nueva ley de radiodifusión en Argentina).

■ Coyuntura y panorama

El advenimiento de gobiernos con diferentes matices de “izquierda” en Venezuela y Argentina generó escenarios políticos particulares que confluyen en un enfrentamiento actual de ambos Gobiernos con los principales medios de comunicación audiovisuales.

Tras el derrocamiento de la dictadura de Marcos Pérez Jiménez en 1958 en Venezuela se instaló un sistema político de conciliación denominado “Punto Fijo” donde los principales partidos políticos AD y COPEI, la alta cúpula de la Iglesia Católica, las Fuerzas Armadas, la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV) y su par empresaria FEDERCÁMARAS establecieron un pacto de gobernabilidad que no sería discutido hasta la fatídica salida de Carlos Andrés Pérez a principios de los noventa. El intento de golpe de Estado en 1992 de Hugo Chávez fue una resonante muestra de oposición al puntofijismo.

Para entender esta asonada hay que retrotraerse medio siglo, y entender el papel de los militares durante el SPC². Si bien la democracia pactada en 1958 relegó el rol hegemónico de las FFAA, y la subordinó al poder civil -como bien explica Juan E. Romero-, generando así cierta “domesticación” del poder militar en las funciones directivas de gobierno, el intento de golpe en 1992 significó la resurrección de los militares en la política venezolana y el fraccionamiento de las FFAA entre aquellos que sostenían el pacto de “Punto Fijo” y otros que pretendían quebrar dicha conciliación clientelar. No sólo se vivía un contexto de crisis económica, sino que también se había deteriorado en Venezuela la estructura de los partidos políticos tradicionales, lo que explica entonces el crecimiento del fenómeno chavista hasta su consolidación en 1998, con la victoria electoral en las presidenciales. El plan Andrés Bello de profesionalización de los cuadros militares (1974) fomentó cierto deber cívico en algunos de ellos que llegaron a ocupar altos cargos en el sector público (gracias al modelo que Chávez impulsó para sustituir la hegemonía política de antaño, a través de la renovación de la Constitución, y la modificación de los vínculos entre el Estado- pueblo, aprovechando la decadencia de los principales partidos). La consolidación del liderazgo de Chávez, la renovación y apoyo a cierta tendencia cívica- militar, y el quiebre del modelo anterior con una tendencia a la exclusión de minorías oligárquicas repercutió en un enfrentamiento directo con aquellos sectores que apoyaron el pacto de democracia consensuada en 1958.

La adopción de un modelo democrático con participación popular y recuperación de espacios estratégicos de la economía en manos del Estado como transita Venezuela, reedita recelos previos con las elites políticas, e incluso con aquellos sectores militares que no admiten el rol de fomentar la adhesión popular al nuevo modelo, e insisten con ser el brazo ejecutor de viejas políticas de intereses oligárquicos.

² SPC sigla utilizada por Juan Romero para Sistema político de conciliación

Precisamente fue en 2002 cuando la contienda política se volcó explícitamente a las pantallas.

En Argentina, la situación es diametralmente distinta aunque el lugar común es el freno a la modificación del statu quo. Los militares no son actores reconocidos en la coyuntura actual. Sin embargo, los intereses de sectores oligárquicos y otros tradicionales de la política neoliberal confrontan ante el avance de un gobierno que intenta reestablecer el rol preponderante del Estado en la economía y las políticas sociales, para superar un vaciamiento y fuga de capitales a manos de agentes privados en connivencia con los gobiernos de la década del 90 y la última dictadura militar.

La asunción de Néstor Kirchner en 2003 no se presentó como conflictiva dado el deterioro económico que el país venía sobrellevando desde la crisis del 2001. La bonanza económica, y la reconfiguración del marco estatal permitieron avanzar con una política que beneficiara la recuperación de los sectores medios y bajos, tras su hundimiento en los años del menemismo y la experiencia delarruista. Sin embargo, y pese a la confirmación en las urnas con el 45% del electorado, la continuidad del modelo kirchnerista – en manos de Cristina Fernández- sostiene hoy en día una fuerte contienda contra algunos sectores económicos tradicionales como el agroexportador. Es aquí donde, más allá de verdades o mentiras que se disputan ambas partes, se inserta el papel de los principales medios audiovisuales como retractores de la actual jefa del Ejecutivo. En marzo, a menos de seis meses de haber asumido, la lucha política se instala en los medios.

■ Ofensiva mediática

“Gracias Venevisión, gracias RCTV... gracias Televen, gracias CMT, gracias Globovisión... gracias medios de comunicación”, se escuchó en el canal Venevisión (grupo Cisneros) una vez perpetrado el montaje mediático que impulsó el golpe de Estado del 11 de abril de 2002, cuando secuestraron al presidente Chávez, y la oposición en su conjunto (articulada entre partidos tradicionales, militares opositores y propietarios de los medios) declaró al empresario Pedro Carmona (titular de FEDECAMARAS) Presidente de la República de Venezuela. De inmediato, y sin respetar ningún paso legal, se destituyó en vivo y por televisión a todos los miembros del gabinete y funcionarios públicos. La farsa duró poco, apenas dos días más. Lo interesante es dar cuenta de la magnitud del hecho: ¿por qué diagramar un estallido institucional a través de un medio?

En el punto anterior dimos cuenta del contexto previo que derivó en la asunción de Chávez y la ruptura del SPC. Tras la destitución de Carlos Andrés Pérez por corrupción, la democracia representativa estaba en plena crisis. Los partidos y las instituciones sufrían el descrédito popular (manifestado en las urnas en 1998) por lo que en ese entonces los medios ³(televisoras y radios) tomaron cierto liderazgo político que había quedado vacante. Resulta acertada entonces la postura de Andrés Cañizáles cuando sostiene que “la participación política de actores de la sociedad civil, y su intervención en lo público se hace

³ No son los medios en sí quienes se hacen cargo del liderazgo, más bien sus propietarios, contactos e intereses políticos de éstos últimos.

desde lo mediático, pasando a ser los medios y las estrategias de comunicación (...) donde se construye la acción política”. El corolario del embate mediático se dio con el sabotaje petrolero de fines del 2002 cuando desde los principales canales privados se instigaba a los trabajadores a parar sus actividades, y manifestarse en contra del gobierno.

“Pero afortunadamente tenemos una gran arma, que son los medios de comunicación. El pueblo venezolano vio hoy, ni el Ejército, ni la Fuerza Armada hizo un disparo. Nuestras armas fueron los medios de comunicación, y quiero aprovechar para felicitarlos a todos ustedes porque ustedes han sido los grandes protagonistas también de esto que está aconteciendo” El vicealmirante Héctor Ramírez Pérez durante el golpe de 2002.

En Argentina también se promovió un enfrentamiento mediático de permanencia en pantalla, con consecuencias tangibles como la ruptura entre la presidenta y su vice Julio Cobos. En este caso, los medios (especialmente el Grupo Clarín y el resto de los canales de aire a excepción del estatal Canal 7) aprovecharon el conflicto por las retenciones móviles que nucleó, extrañamente, a sectores muy disímiles al interior del mundo agropecuario. Sin embargo, y dejando de lado las diferencias, la gran mayoría de los partidos opositores (fraccionados, sin capacidad movilizadora y en plena desintegración como lo estaba la UCR después del inconcluso mandato de De la Rúa) vieron la oportunidad de recuperar adeptos a través de un reto postulado como “antiautoritario”, y resaltando las banderas de la patria y la nación como íconos de la lucha contra un supuesto despotismo gubernamental. El camino para llevar a cabo esta estrategia, como en Venezuela, fue la convocatoria, la denuncia y el proselitismo a través de los medios de comunicación. La exaltación de personajes como Alfredo de Angeli, o la frivolidad para atacar a Cristina Fernández por sus ropas y vestimenta eran elementos constitutivos de un mismo adalid político: instalar la “necesidad” de un cambio, luchar contra la “tiranía”, llamar al diálogo con un gobierno que supuestamente no negociaba nada. Para los medios, el resultado fue contundente y “ganó el campo” (“el campo somos todos”, será la insignia discursiva para las siguientes contiendas).

La significativa diferencia con Venezuela es que el discurso mediático goza aún de preponderancia en las pantallas de muchos canales, que hasta el día de hoy convive con esa incesante disputa en los medios. La reestatización de Aerolíneas Argentinas, y los sistemas previsionales en manos de las AFJP, e incluso el proyecto de una nueva ley de radiodifusión son leídos por los medios (y la oposición a través de ellos) como herramientas de presión del Gobierno. Max Weber era contundente sobre la influencia de los medios: “la prensa ha provocado cambios extraordinarios en las costumbres de lectura, así como en el carácter y en la manera en que el hombre moderno percibe el mundo exterior”.

■ **Contraofensiva estatal**

El golpe de Estado y el llamado al sabotaje de fines de 2002, fueron atendidos por el gobierno venezolano con medidas puntuales en relación a los medios de comunicación.

Como parte de un programa de inclusión popular y el fomento de la participación del pueblo en la esfera pública, el Ministerio de Comunicación e Información a través del CONATEL⁴ presentó la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley RESORTE), e instaló el debate sobre el papel de los medios de comunicación en la difusión masiva de información. La regulación previa databa de 1941, año en el que no existía la televisión en este país, y el proyecto RATELVE en 1974 que intentó reglamentar el contenido de los programas y presentó alternativas al régimen de propiedad fue desprestigiado por los medios y los políticos del momento. Sin embargo, la Ley RESORTE no surgió como contraofensiva directa al golpe, sino que su discusión estaba vigente desde el 2001. La coyuntura política hizo que se promoviera en 2004, como herramienta para evitar una manipulación tal como la ocurrida en abril del año 2002, amparado en el incumplimiento del artículo 58 de la Constitución⁵. Además a través de su programa “Aló Presidente”, Chávez privilegió el contacto fluido y directo con la ciudadanía, elemento clave para promover la participación y el acercamiento de la comunidad a espacios políticos, imposibles de vehiculizar a través de los medios privados por la enemistad de éstos con el régimen vigente. Por último, se decidió no renovar la licencia a Radio Caracas Televisión (RCTV) en los términos que dicta la ley, priorizando nuevas oportunidades para dicha señal en el espectro radioeléctrico-en consonancia con una propuesta para la renovación de contenidos televisivos.

Por su parte, el gobierno argentino el 18 de marzo de 2009 hizo pública una propuesta de Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual con el requisito de debatir durante dos meses a través de universidades y organismos involucrados en todo el país. Quizás, a diferencia del caso venezolano, la promoción de la ley por parte del Ejecutivo surge luego de haber transitado un ríspido 2008, con un enfrentamiento que tuvo consecuencias políticas: el enfrentamiento con el principal multimedio argentino (Grupo Clarín) provocó el despliegue de una campaña mediática generalizada en contra del oficialismo que repercute en la contienda política actual y modifica las relaciones de fuerza oficialismo-oposición. Para sustentar esto, suscribo al planteo de Ángel Álvarez que sostiene: “los medios no son el único agente de socialización política, pero son quienes llevan más eficaz y rápidamente la información política a los hogares. Lo que ellos difunden y el modo en el que lo hacen influye en las creencias del público acerca de lo que debería ser la política”. Sin embargo, hay que aclarar que forma parte de la política oficialista el embate contra todos los resabios de la dictadura en diversos frentes o instituciones.

Aún así, el proyecto para modificar el Decreto Ley 22.285 sancionada durante la última dictadura militar lleva más de dos décadas de reclamos para su reemplazo. Pero es aquí donde las posibilidades de implementar el tema en la agenda pública resultan de vital importancia; también es sobre este punto donde hay una brecha distintiva con Venezuela. Porque Chávez tiene a su favor un intento de golpe que fracasó y donde la connivencia entre los que usurparon el poder y los medios privados fue evidente; situación a la que se le suma el descrédito anterior de los partidos tradicionales y redundando en una capacidad

⁴ Comisión Nacional de Telecomunicaciones

⁵ “Toda persona tiene derecho a la información oportuna y veraz ...”

para profundizar reformas. Además la mayoría consolidada en la Asamblea Nacional es un factor decisorio a la hora de efectivizar reformas. La situación tirante entre el gobierno argentino y el sector agropecuario (apoyado unánimemente entre los principales medios privados) no dio los mismos resultados. La opinión pública que sustentaba al kirchnerismo bajó, especialmente entre los sectores medios, los márgenes para disponer de medidas y promulgar reformas eran más acotados. A cada intento del Ejecutivo por modificar el statu quo, la respuesta mediática de la oposición era instantánea y denunciaba “segundas intenciones”. No es un dato menor que el Grupo Clarín controle el 40% de los contenidos que circulan en los diferentes medios de comunicación, a la hora de evaluar las posibilidades de instalar un proyecto para reformar la ley de radiodifusión en la agenda pública. En las antípodas del caso venezolano a lo que consenso Parlamentario se refiere, Argentina necesitaría establecer vínculos en las Cámaras para asegurarse la efectivización de una ley tan provocadora para el statu quo. Las condiciones que Juan Carlos Torre planteaba para las reformas estructurales de antaño se reactualizan: para modificar hay que evaluar la coyuntura política y social y también la electoral. Y esto es todo un desafío para el kirchnerismo por su diversa conformación como bloque.⁶

■ Perspectiva comparada

En este apartado no es mi intención comparar estrictamente ambos países en relación a sus leyes de radiodifusión. Sin embargo, y a sabiendas que en un caso existe una ley y en otro un proyecto para modificación de un decreto vigente, se puede proyectar un análisis aproximado de los aportes de cada alternativa, para regular los contenidos de los medios y un acceso más igualitario a ellos.

En 1952 fue la primera transmisión televisiva en Venezuela. A mediados de esa década se establecieron las primeras concesiones con vigencia de hasta 50 años en algunos casos. Hasta 2004 más de un 60 % del tiempo de la TV era importado (principalmente de los Estados Unidos). Los modelos sociales promovidos desde la pantalla siempre siguieron el estereotipo de familia americana, y los valores de consumo de la misma índole. En este contexto, la Ley RESORTE aparece con objetivos claros. No tan orientados al controlar el régimen propietario de los medios, sino más bien a regular el contenido y el mensaje televisivo, así como cuestiones referentes a la publicidad. Como factor relevante se menciona la participación y compromiso popular para mejorar la calidad del servicio audiovisual. Desde la Comisión Nacional de Comunicaciones (CONATEL) se promueve que el ciudadano venezolano sea el garante de la aplicación de la ley, denunciando irregularidades y promoviendo un consumo más crítico de los medios. Esto se condice con uno de los estandartes que Chávez impulsó desde su arribo al gobierno, la democracia participativa. Los postulados de la ley proponen democratizar el acceso a la información y la producción de contenidos, promoviendo un mayor espacio para la cultura y los productos

⁶ Si bien hay mayoría oficialista en ambas Cámaras, el Gobierno no tiene una estructura homogénea, y la búsqueda de consenso se hace difícil luego de algunos desplantes como el del Vicepresidente Cobos y el peronismo disidente, que demostró la dificultad del oficialismo para actuar en bloque y llevar a cabo reformas por sí mismo.

de origen nacional y latinoamericano. El mayor énfasis está situado en la configuración de nuevos programas con un mínimo de tres horas diarias de programas educativos, informativos y de opinión focalizados en niños y adolescentes. También se establece un mínimo de 60% de programas y promociones de producción nacional, para revertir la tendencia histórica en la televisión. Gracias a esta iniciativa, se han creado cientos de radios comunitarias a lo largo del país, y por ejemplo cadenas como TELESUR sostienen la génesis integradora de una televisión cultural, informativa y regional.

En Argentina el proyecto para una nueva ley de comunicación se destaca por su carácter abiertamente antimonopólico y democratizador del espectro radioeléctrico. En este aspecto, es una de las tentativas más osadas contra la concentración de medios a nivel continental ya que prevé la división en tres tercios del espectro dejando uno para la televisión privada con fines de lucro, otro para aquella sin fines de lucro –donde entran los sindicatos, la Iglesia, las ONG, las cooperativas, etc.- y el restante en manos del Estado. Teniendo en cuenta la tendencia monopólica de los años 90, cuando Menem extendió la concesión de las licencias radiales y televisivas (insertando así una de las tantas modificaciones al DL 22.285), esta apuesta del gobierno argentino reafirma un lineamiento contrario a esas políticas, bajando de 15 a 10 años la extensión de las mismas. Incluso ningún concesionario podría tener más de 10 licencias y una audiencia nacional superior al 35 % de los habitantes (Clarín excede ambos márgenes por varios puntos).

La difusión del cine nacional es otro punto que se orienta en la lógica de la ley RESORTE, y también la publicidad sonora y audiovisual debe ser de íntegra producción nacional. Como dato clave, a diferencia de lo que acontece en Venezuela donde lo público en la comunicación va de la mano con lo gubernamental, el proyecto argentino diferencia ambos planos. Los medios estatales no podrán ser gubernamentales y el organismo que regule las transmisiones de radio y televisión será un órgano colegiado compuesto por representantes de la legislatura nacional, de la segunda y tercera minoría y representantes del Poder Ejecutivo Nacional; como también se establece un Consejo multisectorial con Universidades, trabajadores, asociaciones sin fines de lucro, etc. (el CONATEL en Venezuela que es el órgano de control de la ley RESORTE depende íntegramente de la esfera gubernamental)

■ Libertad de prensa o libertad de empresa

Tanto en el caso de Venezuela con la no renovación de la licencia de RCTV como en Argentina cuando se intenta instalar el debate sobre la nueva ley de radiodifusión, la prensa ahora como corporación y actor social esgrime la carta de la libertad de expresión. Lo interesante es ver cómo los grandes medios privados de ambos países manejan este discurso, e incluso cómo se solidarizan entre pares cuando peligran los intereses del sector, quizás previniendo que se tomen medidas afines una vez sentado el precedente.

"La libertad de expresión es un imperativo categórico en democracia", reflexiona Ignacio Ramonet sobre el amparo de los medios corporativos cuando no se le otorga la libertad *absoluta* para disponer del espacio televisivo o radial y hacer en él lo que les plazca. Sin

embargo, al respecto, la Convención Americana sobre Derechos Humanos, en su artículo 13 de Libertad de Pensamiento y Expresión advierte que dicho ejercicio de la libertad está circunscrito a "la protección de la seguridad nacional, el orden público y la salud moral pública". Este aspecto no fue tenido en cuenta en abril del 2002 en Venezuela según el Gobierno de Chávez. Además hubo incumplimiento del inciso 5 del mismo artículo donde "se prohíbe toda propaganda en favor de la guerra, la apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia (...)", precisamente cuando desde los medios privados se instó a los civiles opositores a movilizarse contra la manifestación oficialista que estaba en el palacio de Miraflores. Incluso ese mismo artículo se habilita la regulación para los medios de comunicación sin censura previa y con responsabilidades ulteriores, aspecto que dista mucho de limitar libertades (más bien asigna responsabilidades).

En Argentina, con el precedente de RCTV, las grandes corporaciones mediáticas denuncian un supuesto acoso gubernamental y la falta de libertad con una futura modificación de la ley actual para comunicaciones. Canal 13 (Grupo Clarín), como principal promotor de la idea, intenta atemorizar a la audiencia diciendo que se perderán miles de puestos de trabajo, y sistemáticamente hace dos meses dedica 3 minutos finales del noticiero en horario *premium* para destacar el "avance de Chávez contra la prensa" y ridiculizar la campaña por un cambio en los servicios audiovisuales nacionales. Por su parte, los periódicos venezolanos El Universal y El Nacional publicaron en 2004 "Ley de contenidos acabará con 108 años de libertad" y " Ley de contenidos consagra el control total sobre los medios", respectivamente.

Clarín, al igual que los medios privados venezolanos, recurre a declaraciones de la SIP (Sociedad Iberoamericana de Prensa, corporación que agrupa a los más grandes propietarios de medios a nivel continental) que siempre combate cualquier disposición tendiente a limitar consorcios y democratizar el acceso a la comunicación. Como dato reluciente, días antes de que saliera a la luz el nuevo proyecto de radiodifusión en Argentina - mes de marzo de 2009- Clarín publicó un comunicado de la SIP⁷ que advertía sobre lo dañino que iba a ser la modificación de la actual ley 22.285 por el recorte de libertades y el exceso de autoritarismo (cuando en ese entonces no se había dado a conocer públicamente el proyecto provisorio).

El patrón de comparación con las reformas suscitadas en Venezuela es un lugar común en cualquier defensa que los medios privados hacen de su patrimonio. Apelando a actores políticos - se invierte la lógica: el medio habla a través del político- como Gerardo Morales (UCR) quien asimila las reformas al modelo venezolano y reforzando la peligrosidad de parecerse a Chávez ⁸(discurso que Clarín grafica a diario en cualquiera de sus formatos

⁷ Clarín del 16 de marzo del 2009 titula: "La SIP le reclama al Gobierno que cese la escalada de hostigamiento hacia los medios"

⁸ Críticas de la oposición extraídas del artículo *La urgencia del debate por una nueva ley de radiodifusión* de Florencia Copley: "...Elisa Carrió, líder de la Coalición Cívica (CC), para quien esta propuesta es una ley "extorsiva" que "pone a todos de rodillas", y la del senador Gerardo Morales, presidente de la Unión Cívica Radical (UCR), quien sostuvo que: "debatir cambios a la Ley de Radiodifusión con este gobierno equivale a convertir a la Argentina en la Venezuela de Chávez"

comunicacionales). Para confirmar la falta de ecuanimidad y criterio, ningún medio argentino se pronunció ante la reciente estatización del Canal 5 peruano (pero sí lo hicieron cuando Rafael Correa lo anunció en Ecuador y lo relativo a Venezuela con RCTV).

El conflicto que sostienen los medios excede la pugna política en ambos casos (Clarín y RCTV por dar ejemplos). Sus opiniones podrían ser emitidas en sus propias señales de cable, pero los privilegios que otorga un canal de aire -en repercusión y difusión- implica regalías publicitarias notablemente superiores a las de TV paga. En Venezuela hasta 2004 el negocio publicitario aportaba 500 millones de dólares anuales a dividir entre 3 televisoras privadas (Globovisión-RCTV-Venevisión), y la quita de la concesión es un recorte significativo para RCTV, y un llamado de atención para los otros medios. En Argentina, el proyecto que debería debatirse en el Congreso, postula un recorte del 33 % para el sector privado con fines de lucro que puede operar en los medios audiovisuales. De esta forma, los ingresos millonarios por publicidad caerían de forma proporcional. Además las licencias de prioridad en la televisación de espectáculos deportivos le significan a Clarín ganancias en millones que debería resignar. Lo que se está discutiendo entonces es la libertad de empresa.

■ Conclusión

Para finalizar, sería interesante destacar algunos aspectos comunes en relación al rol de la prensa y el lugar que ocupa en la realidad socio política de, al menos, la mayoría de los países del continente americano. Por lo menos en aquellos que han sufrido fuertes crisis institucionales como Venezuela y Argentina, donde los partidos políticos tradicionales se vieron obligados a transformar su vínculo con la ciudadanía, es interesante resaltar la profunda influencia que los medios tienen en la configuración política de un país. No intentaré aquí dotar de un poder extraterrestre al aparato mediático, pero sí reafirmar que abandonaron el rol de mediadores para constituirse como uno de los principales actores políticos, con la particularidad de poder aunar en sus filas diversas expresiones e incluso a otros actores de la misma índole. Determinar la forma en la que se trata un tema, quiénes opinan al respecto como voz autorizada e incluso qué tema se trata (la definición de la agenda pública) constituye a los medios como “narradores de la situación política”, retomando un concepto de Andrés Cañízalez. Los medios conquistan este espacio- en parte por el descrédito de los partidos políticos- y los tradicionales actores políticos prefieren muchas veces ocultarse tras el medio y expresarse desde el amparo que les brinda el entorno televisivo o radial. Es precisamente a través de la manipulación discursiva (tomando como referente el carácter ideológico de la palabra desarrollado por el lingüista ruso Mijail Bajtin) y otros recursos audiovisuales, como los actores en cuestión despliegan su estrategia. Sin subestimar a la audiencia, es claro que una catarata de datos, comentarios e imágenes tiene una penetración muy profunda en la sociedad globalizada y mediatizada que vivimos hoy en día. Hablar de nacionalización, salvataje o expropiación no es decir lo mismo.

Venezuela vivió al extremo esta situación, llegando incluso los medios a ser un factor fundamental para la gesta de un golpe a la democracia. En Argentina, no se puede negar una tendencia que al menos sugiere “la necesidad de terminar con el autoritarismo del gobierno kirchnerista”⁹. La idea de Peterson y Thorn condensa lo aquí sugerido: “Son tanto vehículos, el conducto para a difusión del significado, como también actores de dicha difusión de significados”

Por otra parte, tampoco me gustaría dejar de mencionar algunas reflexiones en lo que a las reformas comunicacionales se refiere, para cada uno de los países estudiados. Si bien hay una atmósfera similar en la que se instala el debate sobre las regulaciones a la política comunicativa (en los dos países hay un enfrentamiento manifiesto gobierno-principales medios privados), y tanto en la Ley RESORTE como en el proyecto de Radiodifusión argentino se trabaja sobre la democratización del acceso a los medios, el contenido del mensaje y las licencias, no noto que las coyunturas y motivaciones reformistas tengan un fundamento común. De hecho, considero que el caso venezolano es más político y acorde a un proceso de inclusión ciudadana y participación (estandarte de la propuesta con la que Chávez llegó a la presidencia) y los medios más allá de la cuestión económica – que es significativa- sostienen una lucha contra el programa de inclusión de sectores antes ajenos a la vida política; mientras que la discusión en Argentina remite a presiones específicas, y el ataque mediático tiene una justificación más cercana a la defensa del negocio y la libertad del empresa.

El temor de los grandes medios- siendo Clarín el caso argentino paradigmático- al ver amenazado parte de su patrimonio y beneficios es siempre motivo de reclamo. Pero si nos ponemos a pensar que durante el gobierno de Néstor Kirchner, el multimedio mantuvo una postura radicalmente opuesta, podemos suponer que la justificación de la actual disputa no es eminentemente política, sino más bien por circunstancias no hechas públicas en otro plano. La respuesta del Ejecutivo argentino, quizás siga la misma lógica y responda a dicha dinámica. No se ve una correlación evidente entre el medio y la oposición, por lo menos a lo largo de la historia (El Grupo Clarín desde 1976 es muy cambiante en cuanto a su postura política y no tiene una definición lineal al respecto, se guía más bien por sus intereses en tanto corporación empresaria).¹⁰

En Venezuela, más allá de defender sus intereses como empresa, los medios tienen una oposición política manifiesta que los llevo a implicarse en una maniobra golpista y una constante provocación. Es, para decirlo más claro, una cuestión más ideológica que comercial. Y las medidas adoptadas con Chávez en la presidencia, también tienen continuidad en lo que a democracia participativa respecta, para acercar al pueblo a los espacios gubernamentales e incluirlo en las decisiones.

⁹ Por estos días, el spot publicitario del Grupo Clarín para las elecciones parlamentarias del 28 de junio manifiesta “información con opinión” y critica explícitamente al actual gobierno y sus candidatos.

¹⁰ No estoy considerando canales como América 2 y sus medios afines que están bajo propiedad de actores políticos y siguen una lógica correspondiente a los intereses de sus dueños.

■ Bibliografía

ALVAREZ, Ángel (1995) “Crisis de los partidos y auge de los medios como agentes de legitimación y de socialización política”. En *Medios de comunicación y responsabilidad ciudadana*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, 1995.

CAÑIZALEZ Andrés. “Sociedad civil, medios y política en Venezuela, una mirada a su interacción”. En Daniel Mato (coord.), *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*. Caracas, 2004.

Convención Americana sobre derechos humanos (1969)

Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión

LELLO Iván. Ley 22.285 desde la óptica del derecho a la información. Ponencia presentada en el 10° Congreso Redcom “Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización”. Salta, 2008

MORALES ALDANA Eida y GONZALEZ URDANETA Liliana. “La Ley Resorte y la calidad de la televisión en Venezuela”. En *Comunicar*, número 25. Huelva, España, 2005.

MORALES ALDANA Eida y NEIRA PARRA Luz. “Los retos de la ciudadanía a los medios de comunicación social y a la formación profesional del comunicador. Venezuela: Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión”. En *Espacio Abierto*. Maracaibo, Venezuela.

PETERSON Abby y THÖRN Hakan “Movimientos sociales y modernidad de los medios de comunicación. Industrias de los medios de comunicación, ¿amigos o enemigos?”. En *Comunicación y Sociedad*, número 35. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1999.

ROMERO Juan Eduardo. “Militarismo, Democracia y Conflicto Político en la Venezuela de Hugo Chávez (1998-2002)”. En *Sincronía*. México, Universidad de Guadalajara, 2002.

Artículos e Internet

<http://www.argentina.ar/hablemostodos/>

<http://www.leyresorte.gob.ve/>

<http://www.minci.gob.ve/>

http://www.venezuelaenvideos.com/categorias/001_categoria_13.htm

OLIVERA Diego. “El control de los medios de comunicación por monopolios empresariales”. ALTERCOM

En Rebellion.org

RUSSO Sandra [Cómo los medios ocultan el mundo](#) 01-06-2009

COPLEY Florencia [La urgencia del debate por una nueva ley de comunicación](#) 03-06-2009

GAMEZ-CERSOSIMO Pablo, entrevista a Ignacio Ramonet, director de la edición en castellano de Le Monde Diplomatique: "El latifundio de la información es una excelente metáfora" 04-06-2009