

Curso 2012/13
HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES/26
I.S.B.N.: 978-84-15939-32-0

FERNANDO CASADO GUTIÉRREZ

**Venezuela en la prensa internacional:
procesos de información y desinformación**

Directores
JOSÉ MANUEL DE PABLOS COELLO
CONCHA MATEOS MARTÍN



SOPORTES AUDIOVISUALES E INFORMÁTICOS
Serie Tesis Doctorales

Contenido

Venezuela en la prensa internacional: procesos de información y desinformación	13
Justificación de la investigación	13
Presentación de la investigación: Mapa de tesis	15
Parte I. Marco conceptual y planteamiento del problema	17
Procesos de información y desinformación	19
Capítulo 1. La producción informativa	19
1.1 Características del proceso informativo.....	21
1.1 a. Saturación.....	22
1.1 b. Velocidad y actualidad	24
1.1 c. Vaciado de contenido	25
1.1 c. i. Espectacularidad	26
1.1. c. ii. Amarillismo, sensacionalismo y escándalo	28
1.1 c. iii. La simplicidad.....	30
1.1 c. iv. La banalidad	32
1.1 d. Confusión de los géneros periodísticos.....	32
1.1 d. i. Géneros de información	34
Noticia	34
Crónica y reportaje.....	35
Entrevista.....	38
1.1 d. ii. Géneros de opinión	38
1.2 Funcionamiento del proceso informativo	39
1.2 a. Prioridad del negocio.....	41
1.2 b. La captación de publicidad.....	45
1.2 c. Reforzamiento del poder	49

1.2 c. i. Orientación ideológica editorial	52
1.2 c. ii. Los periodistas al servicio de su empresa	54
1.4 Resultados perniciosos en el proceso informativo	60
1.4 a. Omisión.....	61
1.4. b. Distorsión	63
1.4. c. Manipulación	65
1.4 c. i. Desinformación.....	68
1.4 c. ii. Falsedad	70
1.4 c. iii. Propaganda	72
1.4. c. iv. El Modelo de Propaganda de Chomsky y Herman y sus filtros.....	75
Filtro nº 1: Magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación.	77
Filtro nº2: Para hacer negocios se necesita el beneplácito de la publicidad	78
Filtro nº3: El suministro de noticias a los medios de comunicación	79
Filtro nº4: El “con el mazo dando” de los reforzadores de opinión.....	80
Filtro nº5: El anticomunismo como mecanismo de control.....	80
1.5 Fundamento del proceso informativo: la objetividad.....	80
1.1 e. i La discusión en torno a la objetividad	83
1.1 e. ii. La objetividad como mito	89
1.6 Afectación a la ética periodística	94
Capítulo 2. Plan y criterios metodológicos.....	100
2.1 Objetivo de la investigación	101
2.2 La hipótesis.....	103
2.3 El análisis de contenido en la investigación	104
2.3 a. Recorrido teórico por las técnicas de análisis de contenido	105
- Agenda Setting	107
- News frame	108

2.3 b. Venezuela en los medios de comunicación	111
2.3 c. Unidad de análisis, muestra y universo de diarios	114
-Unidad de análisis	116
-Selección de la muestra	117
-Universo de diarios	118
2.3 d. Preguntas previas para calibrar la importancia del tema	123
-¿Es un tema demasiado amplio?	123
- ¿Admite realmente investigación?	123
-¿Son susceptibles de análisis los datos?	123
- ¿Se trata de un tema importante?.....	124
- ¿Se pueden extrapolar los resultados del estudio?	125
- ¿Cuáles son los costes económicos y temporales del análisis?	125
- ¿El enfoque planeado resulta adecuado a los objetivos?.....	125
- ¿Existe algún riesgo de perjuicio para los individuos implicados?	125
2.3 e. Aspecto cuantitativo de la muestra	126
Fecha	127
Titular	127
Autor.....	128
Medios y país.....	128
Fuente	128
Tema y subtema	129
Géneros periodísticos.....	131
Categorías que no se tomaron en consideración.....	132
2.3 f. Aspecto cualitativo de las variables del estudio	133
Tendencia	135
Equilibrio en las Fuentes	136
Falso equilibrio de las fuentes.....	138

Sesgo lexicológico.....	140
Impacto	143
2.3 g. Baremo	145
2.3 h. Período de prueba.....	147
2.4 Carácter intersubjetivo de la investigación.....	147
2.5 Fiabilidad	150
2.6 Las entrevistas en profundidad.....	151
-La importancia del periodista en la construcción de una noticia	152
- Desarrollo del trabajo de las entrevistas en profundidad	154
-Las entrevistas realizadas.....	155
Capítulo 3. Estructura de la prensa internacional.....	162
3.2 Los medios y grupos analizados en el presente estudio	165
3.2 a. Los diarios hegemónicos y sus grupos.....	165
3.2 b. Los diarios no hegemónicos	166
3.3 Concentración y envergadura de los grandes medios	167
3.3 a Desarrollo de la concentración de los medios	167
3.3. b. Características y consecuencias de la concentración de los medios	169
3.3. a. Europa	173
España (El País, El Mundo y Abc).....	173
El País.....	174
El Mundo	177
Abc.....	179
Francia (Le Monde y Le Figaro)	182
Le Monde.....	182
Le Figaro	184
Reino Unido (Financial Times, The Times y The Guardian)	186
<i>Financial Times</i>	186

<i>The Times</i>	188
<i>The Guardian</i>	191
3.3. b. EEUU.....	192
The New York Times.....	194
The Wall Street Journal	197
The Washington Post	199
3.3. c América Latina	200
La Sociedad Interamericana de Prensa	202
El Grupo de Diarios de América	204
México (El Universal).....	204
Ecuador (El Comercio)	206
Colombia (El Espectador y El Tiempo).....	208
<i>El Espectador</i>	208
<i>El Tiempo</i>	210
Chile (El Mercurio).....	216
Bolivia (La Razón)	218
Paraguay (ABC Color)	219
Argentina (Clarín y La Nación).....	224
Clarín	224
La Nación.....	227
Brasil (O Estado, A Folha y O Globo)	228
<i>O Globo</i>	228
<i>A Folha</i>	230
<i>O Estado</i>	232
3.4 Los medios fuera del discurso hegemónico	233
Página 12	234
Morning Star	235

II Manifiesto	235
La Jornada	236
L'Humanité	240
Análisis general de la prensa hegemónica	243
A. Estudio cuantitativo	243
1. Número de artículos publicados por cada diario	244
2. Artículos publicados por cada género periodístico	247
3. Artículos publicados por agencias	251
4. Principales temas tratados	252
B. Estudio cualitativo	252
1. Tendencia	252
Macro-géneros de opinión	253
Macro-géneros de información	254
Tendencia de los artículos publicados por cada diario	256
Tendencia de los artículos publicados por las agencias	258
2. Impacto	259
Macro-géneros de opinión	260
Macro-géneros de información	261
Impacto de los artículos por cada diario	262
Impacto de los artículos publicados por las agencias	265
Análisis pormenorizado de los diarios de la prensa hegemónica	266
1. <i>El Tiempo</i> de Colombia	266
Datos generales para el análisis	267
Análisis de contenido de los artículos	269
Macro-género de opinión	270
Editoriales	270
Opinión	274

Macro-géneros de información.....	289
Reportajes	292
Noticias.....	297
Entrevistas.....	304
2. ABC Color de Paraguay.....	305
Datos generales para el análisis	306
Análisis de contenido de las publicaciones	309
Macro-géneros de Opinión	309
Editoriales.....	309
Artículos de opinión	317
Macro-géneros de Información	319
Reportajes	321
Noticias.....	325
Entrevistas.....	328
3. <i>El Comercio</i> de Ecuador.....	329
Datos generales para el análisis	330
Análisis de contenido de las publicaciones	331
Construcción de la imagen de Venezuela	332
Macro-géneros de opinión.....	337
Editoriales.....	337
Artículos de opinión	338
Macro-géneros de información.....	339
Reportajes	340
Noticias.....	341
Entrevistas.....	343
4. <i>El Espectador</i> de Colombia.....	344
Datos generales para el análisis	344

Análisis de contenido de las publicaciones	346
Construcción de la imagen de Venezuela	347
Macro-géneros de opinión	351
Editoriales.....	351
Artículos de opinión	352
Macro-géneros de información.....	353
Reportajes	354
Noticias.....	362
5. <i>La Nación</i> de Argentina	366
Datos generales para el análisis	366
Análisis de contenido de las publicaciones	368
Construcción de la imagen de Venezuela	368
Macro-géneros de opinión.....	372
Editoriales.....	372
Artículos de opinión	374
Macro-géneros de información.....	379
Reportajes	379
Noticias.....	383
Entrevistas.....	384
Análisis general de la prensa no hegemónica	386
A. Datos Cuantitativos.....	386
1. Número de artículos publicados por cada diario	386
2. Artículos publicados por cada género periodístico	387
B. Datos cualitativos	389
1. Tendencia	389
Macro-géneros de opinión.....	390
Macro-géneros de información.....	391

Tendencia de los artículos publicados por cada diario	391
2. Impacto	392
Macro-géneros de opinión	393
Macro-géneros de información.....	393
Impacto de todos los artículos publicados por cada diario.....	394
1. <i>Página 12</i> de Argentina.....	395
Datos generales para el análisis	395
Análisis de contenido de las publicaciones	400
Construcción de la imagen de Venezuela	400
Macro-géneros de opinión.....	401
Artículos de opinión	401
Macro-géneros de Información	402
Reportajes	402
Noticias.....	403
Entrevistas.....	404
2. <i>La Jornada</i> de México.....	405
Datos generales para el análisis	405
Análisis de contenido de las publicaciones	410
Construcción de la imagen de Venezuela	410
Macro-géneros de opinión.....	412
Editoriales.....	412
Artículos de opinión	413
Macro-géneros de información.....	413
Reportajes	413
Noticias.....	414
Entrevistas.....	416
3. <i>Morning Star</i> de El Reino Unido.....	417

Datos generales para el análisis	417
Análisis de contenido de las publicaciones	418
Artículos de opinión	418
Macro-géneros de información.....	419
4. <i>Il Manifesto</i> de Italia.....	420
Datos generales para el análisis	420
Análisis de contenido de las publicaciones	422
Construcción de la imagen de Venezuela	422
Artículos de opinión	423
Macro-géneros de información.....	424
5. <i>L'Humanité</i> de Francia.....	426
Datos generales para el análisis	426
Análisis de contenido de las publicaciones	428
Construcción de la imagen de Venezuela	428
Géneros de opinión.....	429
Macro-géneros de información.....	429
Capítulo 5. Conclusiones y futuras investigaciones	431
Conclusiones	431
Futuras líneas de investigación	437
Monografías y artículos científicos	440
Otras fuentes – artículos periodísticos	452
El Tiempo.....	452
Abc Color	455
El Comercio	457
El Espectador.....	458
La Nación	459
Página 12	461

La Jornada	462
Morning Star	463
Il Manifesto	463
L'Humanité	464
Otros artículos periodísticos	464
Otras fuentes – informes	469
Páginas webs consultadas	470
Otros artículos	472
Otros libros consultados	472
Otras referencias	472

Venezuela en la prensa internacional: procesos de información y desinformación

Justificación de la investigación

“De todas las ilusiones la más peligrosa consiste en pensar que no existe sino una sola realidad” (Paul Watzlawick)

Quizás puede resultar poco ortodoxo iniciar el trabajo científico de la presente tesis doctoral, relatando una experiencia personal, sin embargo, al hacerlo trataré con ello de mostrar las motivaciones e importancia del trabajo que a continuación se expone.

Hace alrededor de siete años, en septiembre de 2005, llegue a Venezuela para trabajar en la Universidad Bolivariana de Venezuela, un proyecto que acababa de iniciarse y que aspiraba a lograr, en este país rico en recursos pero de población empobrecida, el mayor acceso posible a la educación superior. Poco profundos eran mis conocimientos sobre lo que estaba aconteciendo en este país caribeño que desde hacía varios años estaba inmerso en un proceso de cambio social. Mi reducida idea de Venezuela estaba principalmente ligada a la imagen de su presidente Hugo Chávez, que con cierta frecuencia aparecía en los medios de comunicación a los que tenía acceso, y era mostrado como un sujeto lenguaraz y poco ajustado a los moldes y parámetros de la política *occidental*.

Tras la llegada, fue sorprendente encontrar una sociedad muy rica en ideas y plural por los diferentes políticos que se podían encontrar. Aunque al mismo tiempo enormemente polarizada, en donde la pasión de quienes defendían y adversaban al presidente en el poder y el proyecto político en juego podía alcanzar extremos muy radicales. Mientras algunos hablaban de la vuelta a sistemas autoritarios y dictatoriales, otros se referían al mismo sistema como la democracia más participativa e inclusiva de la historia de Venezuela.

Al volver a España y comentar a familiares, amigos y conocidos que vivía en Venezuela, la inmensa mayoría a mi alrededor me repetía una misma visión uniforme contra el Gobierno venezolano. La contundencia de sus juicios de valor era inmediata, y los presentaban como imperativos categóricos muy asentados e inapelables. Esto resultaba especialmente inquietante teniendo en cuenta la lejanía de Venezuela para la mayor parte de mis interlocutores, y la nula (o casi nula) idea que de aquel país se tenía en términos generales antes de la llegada al poder del tan criticado actual gobierno.

Mi asombro fue aún mayor cuando la palabra aparejada a Venezuela solía ser *dictadura*, o comprobar que el líder internacional peor valorado por la sociedad española era Hugo Chávez

(según sondeos de opinión como el promovido por el Instituto *El Cano*)¹. Yo encontraba un gran contraste con la escasa actitud crítica que se presta a sistemas verdaderamente autoritarios como el regentado por el vecino a España rey marroquí Mohammed VI; o con la falta de interés por los mecanismos de toma de decisión en la Unión Europea, a pesar de la repercusión que tienen en las vidas de todos los habitantes de sus 27 países.

Esta visión tan sesgada y partidista de la realidad, me llevó a preguntarme sobre la posible influencia de los medios de comunicación en los juicios de valor de mis interlocutores en relación a Venezuela. ¿Cómo era posible que las otras *versiones* sobre la realidad venezolana fueran totalmente desconocidas? ¿Por qué toda la información conocida era negativa? Efectivamente, era complicado encontrar el rastro en los medios de comunicación – prácticamente imposible en los medios que llamaremos en este trabajo más adelante hegemónicos o mayoritarios – de los datos avalados por organismos internacionales en materia de avance por ejemplo en el área de los derechos sociales; como el hecho de que en los últimos años la pobreza haya disminuido en Venezuela en un 60%, según la CEPAL o acabado con el analfabetismo, según la UNESCO, entre otros².

Algo parecía haber borrado de la prensa española todos los datos positivos sobre el gobierno de Venezuela y a mí me asaltaron ganas de esclarecerlo.

Pero el problema no radicaba solamente en el desconocimiento de ciertas realidades que no se correspondían con esa visión negativa generalizada de Venezuela. Había algo aún peor, la idea distorsionada de ciertos aspectos de la vida política de Venezuela. ¿Por qué era percibida Venezuela como una dictadura cuando nunca antes en este país se habían celebrado tantos procesos electorales?

Resultaba difícil de entender que se planteara que Venezuela avanzaba hacia el autoritarismo después de que el gobierno venezolano promoviera una profunda reforma constitucional que fue sometida a un referéndum (aún cuando en la Cámara legislativa tenía mayoría absoluta) y que perdió por menos de un 1% de los votos, respetando – como no podía ser de otra manera en una democracia – la voluntad popular. Un año después se realizó una sencilla enmienda a la Constitución venezolana para que los cargos de elección popular no tuvieran un límite de mandatos (como ocurre en España), lo que fue presentado por la misma prensa hegemónica como una “elección indefinida” de Chávez y un viraje de nuevo hacia la dictadura.

Era sorprendente que la reciente reforma constitucional española de 2011 –pactada en secreto por los dos partidos mayoritarios y aprobada por las Cortes en verano– recibiera solo algunas críticas, pero que nunca aparecieran titulares y artículos de opinión en los medios

¹ “VIGÉSIMO SEXTA OLEADA DEL BARÓMETRO DEL REAL INSTITUTO ELCANO (MARZO 2011) Resumen de Prensa”, Real Instituto Elcano, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/barometro/oleada26

² Más adelante en el presente trabajo se puede comprobar la veracidad de estos datos.

mayoritarios que tacharan al gobierno español de régimen autoritario o dictatorial. Algo que sí se hacía con Venezuela, por aprobar una norma le hacía parecerse más a España ¿Por qué situaciones relativamente similares recibían un trato mediático diferenciado?

Ahondar en estas preguntas y en la medida de lo posible tratar de desentrañar las razones detrás de las mismas, fueron la principal motivación para lanzarme en esta verdadera aventura de hacer una tesis en relación a un tema tan controvertido como Venezuela. Analizar la información que la *gran* prensa internacional pública sobre Venezuela, para dilucidar si efectivamente había una pluralidad en los contenidos reflejados o solamente una versión sesgada de la realidad, resultó ser un reto apasionante.

Presentación de la investigación: Mapa de tesis

El presente trabajo doctoral va a seguir tres fases que le imprimirán una coherencia a la investigación: marco teórico, análisis y conclusiones. El objeto de estudio se irá delimitando para tratar de escapar a lo que Eco ha calificado como tesis panorámicas (2002: 25-30):

1. Primera fase: establecimiento del marco teórico. (Parte I) las preguntas que nos haremos en esta parte del estudio se relacionan con “¿Cómo?” se elabora la información, y “¿Por qué?” se elabora de una manera determinada. Al hacer el recorrido por el “¿Cómo?” podremos observar los vicios a los que la información puede estar sujeta. Mientras que al indagar en el “¿Por qué?”, podremos establecer que hay una relación entre el sistema de producción capitalista y la manera en que se emite y difunde la información. Nuestras fuentes bibliográficas consultadas nos ilustrarán de manera correcta el planteamiento del problema.

Recorreremos entonces las características que pueden incidir en *cómo* la producción informativa se deforma o vacía de contenido. Podremos apreciar el rol que juega la actual estructura empresarial a la hora intervenir en *cómo* se construirán las noticias, la influencia de la publicidad, empresas que financian la obtención de recursos de las empresas periodísticas o bien directamente las poseen. *Cómo* los medios de comunicación se acercan al poder y viceversa, influenciándose ambos y compartiendo una visión homogénea de la realidad, será abarcado también en nuestro estudio. En este complejo entramado prestan los servicios los periodistas, asimilando las líneas editoriales que la empresa y sus jefes les marcan. Los creadores de opinión *como* los periodistas van construyendo la realidad noticiosa de los medios de comunicación. En el resultado de su trabajo apreciaremos *cómo* se van entremezclando los distintos géneros periodísticos, volviéndose difusa y poco clara la separación académica tradicional y obviándose los códigos deontológicos de la profesión.

Para tratar de dilucidar *cómo* los medios de comunicación llevan a cabo la construcción de noticias nos basaremos en el Modelo de Propaganda de Chomsky y Herman, por el que los medios de comunicación crean distintos filtros para establecer lo que finalmente se convertirá en noticia. Tamiz por el que la información controvertida y que atente contra la visión del mundo de los medios hegemónicos, será deformada para que sea *inofensiva* o –en muchos casos– ocultada y nunca publicada.

El marco teórico también tratará de ayudarnos a dilucidar *por qué* la información puede incurrir en desinformación por medio de técnicas manipulativas que buscan su distorsión u

ocultación, llegándose a transformar en ocasiones en propaganda. El *por qué* tendrá una relación directa con la teoría de la *Intencionalidad Editorial* establecida por el profesor argentino Víctor Ducrot. De manera resumida esta teoría afirma que los medios tratan de disfrazar su *parcialidad*.

2. **Segunda fase: análisis. (Parte II)** Trazaremos aquí lugar **un mapa de la tesis** en el que diseñaremos el itinerario de aplicación de las teorías y como lo recorreremos ejecutivamente. Se resumirán los conceptos recogidos durante la elaboración del marco teórico junto a las preguntas que dieron lugar a que se iniciara el presente trabajo de investigación. Tras la exploración conceptual, volveremos a los inicios de la investigación, concretamente al planteamiento del problema y su justificación, que se basan en la inquietud original de la que surge todo el trabajo posterior: *por qué se trata la realidad de Venezuela en los medios de comunicación con un solo enfoque*.

Dado que los medios de comunicación son muchos y de muy diversa índole, el primer paso metodológico será justificar nuestra muestra: por qué elegimos medios de prensa, cuáles elegimos y de qué países proceden. Nuestro marco teórico, en este sentido, nos invita a considerar el criterio que define a una prensa de referencia: la influencia en la opinión pública, la difusión y la preferencia de la élite.

A. El análisis quedará definido en base a las piezas periodísticas publicadas en torno a Venezuela durante el período de un año, lo que consideramos sería una muestra suficientemente representativa. Para dilucidar si el universo de medios hegemónicos seleccionados tiene una estructura de propiedad homogénea, la primera parte del análisis describirá la pertenencia de cada uno de los diarios seleccionados. Proceso que se efectuará tanto de la prensa hegemónica, como la que posteriormente denominamos como no hegemónica, que surge de otra pregunta aparecida a lo largo del análisis como después se explicará.

Con el estudio de la estructura de los medios se analizará su propiedad y sus diversificados intereses económicos, lo que es fundamental y un aspecto inseparable para la comprensión de la teoría que en el marco teórico denominaremos como *Intencionalidad Editorial*. Al manejar un discurso de clase, los medios hegemónicos están en gran medida defendiendo no solo unas relaciones con el poder que les beneficie, sino en muchos casos sus intereses económicos directos. Podemos adelantar que se eligió para desarrollo de la investigación un grupo de 28 diarios hegemónicos entre los que encuentran aquellos con un gran tiraje e influencia sobre la opinión pública. Posteriormente se incluyeron cinco diarios a modo de contraste con los anteriores, que ni tienen un gran tiraje e influencia, ni su propiedad se corresponde con la gran prensa de masas.

B. En la segunda parte del análisis –en el cuarto capítulo– se pasará propiamente al estudio de contenido de las más de 16 mil piezas periodísticas publicadas por los 28 diarios pertenecientes al grupo de la prensa hegemónica y los cinco no hegemónicos desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo. Comprobaremos entonces “¿Qué?” se dice de Venezuela y “¿Cómo?” se construye la información en estos diarios, en base a la metodología de contenido de elaboración propia a la que se han aplicado estrictos mecanismos de fiabilidad. La

metodología tomará en consideración durante su aplicación el equilibrio en las fuentes, los términos utilizados y los temas tratados, para comprobar las notas analizadas presentan algún tipo de sesgo.

C. En este punto ya podremos obtener las primeras conclusiones gracias al resultado del análisis de contenido de la información. Dichas conclusiones generales fueron compartidas en muchos casos con los propios periodistas que elaboraron notas en las que se identificó algún tipo de desinformación o tendencia, a quienes también se hicieron preguntas generales sobre su percepción en relación a Venezuela. Las entrevistas realizadas a los periodistas nos ayudarán entender mejor la dimensión de los intereses del medio y servirnos para confirmar o desechar las teorías y conclusiones obtenidas del análisis de contenido de los artículos escritos sobre Venezuela.

3. Tercera fase: conclusiones. (Parte III) Una vez realizados todos estos pasos si estaremos en la capacidad de pasar a la última etapa del trabajo y ver si efectivamente las hipótesis y preguntas que planteábamos en un primer momento a través del precedente establecido por otros académicos en el marco teórico, se corresponde con los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido de las piezas periodísticas analizadas y las entrevistas realizadas.

Parte I. Marco conceptual y planteamiento del problema

El presente trabajo de investigación versa sobre el tratamiento de Venezuela en la prensa internacional y los procesos de información y desinformación que se llevan a cabo en la cobertura de su gobierno. Sin embargo, antes de sumergirnos en la investigación como tal, es necesario el establecimiento del marco teórico y los conceptos en que se basará el posterior análisis.

Comenzaremos tomando como referencia el modelo de comunicación que Aristóteles establece en su obra *Retórica* sobre los elementos presentes en la comunicación: orador, discurso y el auditorio. Como punto de referencia, diremos entonces que este trabajo versa sobre el segundo de los elementos –el discurso– y al cual se dedica este primer capítulo.

El origen del proceso informativo ha sido objeto de intensos debates a lo largo de la historia, que hasta el día de hoy no se han agotado, añadiéndose a la fórmula original aristotélica nuevos elementos. De esta forma Lasswell, en su *modelo telégrafo* añade al original modelo de la comunicación –“quién dice qué a quién”– dos nuevos elementos: “por qué canal”, y “con qué efecto”. El tercer capítulo de este trabajo se centra básicamente en el canal, y como hoy se encuentran estructurados y organizados los canales existentes en el área de la prensa occidental.

En resumen y aunque vamos a desarrollar extensamente todos estos conceptos, podemos sintetizar el estudio del primer y tercer capítulo –el segundo se centra en la metodología utilizada en el análisis que se efectúa en el cuarto– en tres premisas muy simples de la comunicación, pero no por ello poco polémicas:

1. “qué”: en donde nos centraremos en las formas y contenidos de los mensajes.

2. “cómo”: se elabora el contenido que finalmente toman los mensajes publicados.
3. “por qué canal”: medio y estructura al emitir los mensajes.

Posteriormente el trabajo de campo y análisis tratará en el cuarto capítulo de poner en perspectiva los enunciados teóricos en relación a mensajes concretos publicados, entrelazando la bibliografía utilizada con casos reales.

Como punto de partida, vamos a considerar que los medios de comunicación tienen una importante influencia en la creación de una determinada opinión pública, mediante el posicionamiento de unos temas determinados y su enfoque, o mediante la ocultación e ignorancia de otros. En palabras de Gema Alcolea, los medios de comunicación “crean en cada momento los referentes que la sociedad tiene sobre la realidad, dejando prácticamente de existir para la colectividad lo que no aparece en los medios” (2010: 373).

La pesquisa bibliográfica trata de sistematizar referentes conceptuales sobre información y desinformación, que engloban otros términos de fundamental importancia en la práctica informativa periodística, como: objetividad, manipulación y propaganda. Y a partir de ese acercamiento de carácter epistemológico del término desinformación, se diseñará una metodología de análisis.

La desinformación la entenderemos como las antípodas de la información, cuya importancia se ve reflejada al constituir uno de los derechos humanos fundamentales, ser informado de manera “veraz” es una parte inseparable del derecho a la libertad de expresión. En todos los regímenes que aspiren a ser considerados como democracias o quieran formar parte de organismos de protección de los derechos humanos tanto a nivel universal (ONU), como regional (Organización de Estados Americanos, Unión Africana o Consejo de Europa), se debe de contemplar el derecho a la información veraz³.

El presente trabajo adopta un enfoque crítico de la perspectiva objetivista del periodismo. Nuestro marco de trabajo asume los efectos de lo que González Requena ha llamado *Ideología de los medios de comunicación*. Esta teoría explica que para el público de los medios se borra el trabajo de mediación que hacen las producciones periodísticas. Según Requena existe un periodismo que emplea el disfraz de la objetividad para ofrecer como verdad lo que en realidad es tan solo una visión de las cosas. Sobre esa operación de disfraz queremos trabajar en esta tesis.

³ El derecho a ser informado de manera veraz puede encontrarse de manera expresa así establecido en el artículo 20.1.d de la Constitución española. A nivel internacional en las Naciones Unidas en los artículos 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, aunque en este caso la mención del derecho a la veracidad de la información no se hace de manera expresa se sobreentiende.

Procesos de información y desinformación

Capítulo 1. La producción informativa

Al inicio de este capítulo hemos de establecer en primer lugar que entendemos por “producción informativa”, concepto que nos conduce a la disciplina del periodismo en primer lugar y por lo tanto a hacernos una pregunta de partida: ¿Qué entendemos por información?

Cuando atendemos al origen etimológico en un diccionario en latín de la palabra informar, encontramos que procede del verbo *informare*, que se compone de *in* y *forma*, cuyo significado es: dar forma a algo, que sirve para dar la forma exterior a un objeto. Esto sería en su sentido literal, mientras en su sentido figurado significaría educar, es decir, formación como proceso de enseñanza y, como resultado, formación adquirida. Desde sus orígenes hasta hoy día, el profesor Vicente Romano expresa que lo que ha quedado es “el significado de información como exposición, comunicado, noticia” (Romano, 2011: 67-71).

El profesor italiano Francesco Fattorello atendiendo a la procedencia de la palabra latina, ya afirma “que todo proceso de la comunicación puede resumirse en la formulación de una opinión” (Álvarez, 2010: 54). *Dar forma* significaría emitir un juicio, por este motivo Fattorello propone sustituir en la fórmula de la comunicación reemplazar el factor *mensaje* por opinión (*ib.*).

Autores como Héctor Mújica afirman además que la *información pura* “ni existe ni ha existido jamás”, pues toda información consta de un contenido, con una carga de opinión proveniente de quienes las proporcionan y de quienes la escriben (2010: 30). Para Mújica al igual que es “imposible separar el anverso y reverso en una moneda, también lo es separar lo meramente informativo de la opinión” (*ib.*). Sería una hipótesis absurda suponer que se puede acceder a información que se encuentre completamente “incontaminada”, pues la información es un producto de carácter social.

Como lo plantea la también profesora Concha Mateos, en un sentido amplio “todo constituye información si logramos construir con ello un mensaje” (2003: 34). La construcción de un mensaje llevará intrínseca la utilidad de servir para transmitir un conocimiento a otra persona. La información será vital por tanto para el desarrollo personal y la inclusión en la sociedad, como para la transmisión de conocimientos y experiencias, pudiendo ser los medios de comunicación el vehículo para ello (Alcolea, 2010: 374). Desde la misma amplia perspectiva, el comunicador social venezolano, Antonio Pasquali, reserva el término comunicación al proceso de vehiculización unilateral del saber entre un transmisor institucionalizado y un receptor-masa, y a sus *contenidos*, sea cual fuere el lenguaje utilizado (Mújica, 2010: 52).

Guy Durandin después de entender la información como “la transmisión de un conocimiento a otra persona” (1995: 28), establece a su vez una serie de requisitos para que la información cumpla con el objetivo de construir un mensaje que sea transmisible. En primer lugar exactitud en el mensaje que se va a transmitir. Esta es una cuestión fundamental, desde el punto de vista que la exactitud está relacionada con la veracidad, lo cual –como ya planteamos en el presente trabajo de investigación– es una cuestión fundamental, pero lamentablemente no

siempre es fácil de dilucidar, ni orienta la construcción de los mensajes. Igualmente, el destinatario del mensaje debe de ser capaz de entenderlo, es decir, tener un conocimiento mínimo sobre el contenido tratado. Por último, tanto el emisor como el receptor del mensaje deben poseer un código de comunicación común o un lenguaje sobre el que se va transmitirse la información (*Ib.*: 27-30).

El profesor Vicente Romano también califica la información como “una comunicación actual y práctica sobre cosas cuyo conocimiento es relevante, útil” (2011: 68-69). Pero como suele ocurrir a nivel doctrinal, la discusión sobre el concepto de qué constituye información no está exento de polémica. En este sentido Gabriel Galdón critica que se haya ofrecido una gran cantidad de definiciones con carácter arbitrario, y precisa que información y comunicación no son dos términos que deban ser tomados de manera indistinta como si fueran sinónimos, pues “si bien toda información es comunicada, no toda comunicación es informativa” (2006: 137-140). De esta forma la nota característica de la información es que ésta realiza una referencia a la realidad, la comunicabilidad, la comprensión o intelección del destinatario y una cierta relación informador-informado con el fin de ampliar el progreso humano (*Ib.*). Al mismo tiempo este autor distingue los distintos tipos de información dependiendo del objeto, contenido y finalidad específica que persigan, por lo tanto no toda comunicación puede ser considerada como periodística e incluso no toda la información que aparezca en los medios de comunicación puede ser considerada como tal tampoco (*Ib.*). A efectos del presente trabajo por información entenderemos –siguiendo lo expuesto por Galdón – aquella cuyo objeto, contenido y finalidad sea de carácter periodístico, “entendida como proceso completo y no meramente como producto, resultado o causa o efecto” (*Ib.*).

Para diferenciar la información de la comunicación, plantearemos igualmente que se entiende por la última. En este sentido, Manuel Castells expresa que comunicar “es compartir significados mediante el intercambio de información” (2009: 87). Castells continúa exponiendo su argumentación señalando que el proceso de la comunicación se define “por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso” (*Ib.*).

La discusión en torno al concepto de información es casi interminable, pero Ángel Benito nos ofrece una completa definición que abarca gran parte de sus distintas dimensiones:

“Información es tanto el contenido del mensaje como su forma (in-forma) y, sin perder de vista el primer sentido de la palabra –«la acción o efecto de informar e informarse»–, cuando empleamos el término información estamos haciendo mención al carácter activo del que informa, a la forma y sistema utilizado para informar, al contenido de la información y también a su término –la sociedad en su conjunto, el público que lee un diario o sigue determinado programa de televisión, los clientes de un producto que difunde la publicidad, los individuos separadamente considerados, etc.” (1981: 185).

Mucho se ha comentado de los medios de comunicación y del papel que juegan de cara a la sociedad. Por todos es conocido el dicho de que en las democracias occidentales con una división tripartita del poder, los medios de comunicación se erigen como el cuarto, aquel que

controlaría que el resto de los poderes cumplan de manera correcta con su cometido. Sin embargo, actualmente presenciamos una importante mella en la credibilidad de los medios al haber sido puestos al servicio de intereses que traspasan su objetivo primordial: informar. Autores como Ignacio Ramonet colocan a los medios como el segundo poder, por detrás del económico pero delante del político, que ocuparía de esta forma el tercer lugar (CHOMSKY; RAMONET, 2008: 88).

Para la presente investigación el proceso de producción de la información es de una importancia fundamental para comprender el funcionamiento de los medios de comunicación, pero al mismo tiempo un tema que ha sido poco tratado. En palabras de Alsina “en el mercado de la información la producción informativa es la cara oculta de la luna. Los medios de comunicación se presentan como meros transmisores de información. La transmisión se significa como la totalidad de la actuación comunicativa de los *mass media*. Así, mediante un efecto de ocultamiento, la producción desaparece de la vista del consumidor” (2005: 27).

En el análisis de producción informativa se tendrá una perspectiva crítica y en los textos y autores que tomemos en consideración trataremos de considerar los vicios y deformaciones que afectan al periodismo y medios de comunicación. La importancia de la temática que en estos momentos pasamos a estudiar podría ser resumida en la siguiente frase de Guy Durandin: “el siglo XX será considerado sin duda como el de la información y del engaño” (1995: 11).

1.1 Características del proceso informativo

En las últimas décadas asistimos a una revolución en las comunicaciones, especialmente desde la aparición de internet, llegándose a calificar nuestro tiempo como la era digital. Uno de los exponentes más destacados de los avances en las diferentes formas de comunicación es el mayor acceso a la información y la inmediatez de su emisión y recepción. En un principio se podría llegar a pensar que, la también llamada sociedad de la información, es más democrática y veraz. Sin embargo las propias características de cómo se produce la información en muchas ocasiones, nos muestra que la proliferación y el acceso inmediato no van de la mano con una información de calidad o visiones plurales de la realidad.

En el proceso informativo, como regla general, lo predecible, rutinario o los acontecimientos en torno a los cuales existe una determinación, no tienen un interés noticioso o periodístico. Podemos afirmar que la construcción informativa se funda sobre aquello que es *singular* que rompe con lo que percibimos como parte de la normalidad, y en base a este criterio se establece lo significativo para ser relatado como noticia en el proceso informativo de los medios de comunicación. No obstante lo singular no debe ser el único parámetro para medir la información, tiene que aportar algo al público para mejorar o ampliar su conocimiento sobre una determinada realidad. Es decir, la *singularidad* no debe ser el fin en sí mismo. Cuando esto ocurre convertimos lo “insólito” en “sensacional” y a partir de este momento, es cuando según Adelmo Genro, “se distorsionan totalidades, simula contradicciones inexistentes, esconden otras efectivamente existentes, además de disimular tendencias reales y apuntan otras que son falsas”, en definitiva se abren todas las posibilidades en las que se basa la manipulación (2010: 86-87). El *lead* juega un papel fundamental como principio organizador de la

singularidad. Suele estar en el inicio de la noticia y “optimiza la figuración singularizada de la reproducción periodística” (*Ib.*: 206).

A continuación veremos algunas de las características que afectan a los procesos informativos de los medios de comunicación.

1.1 a. Saturación

Nuestra sociedad actual puede afirmarse que nunca tuvo un acceso a la información tan amplio como hoy día, al mismo tiempo que proveniente de una cantidad de canales tan amplio, especialmente tras haberse abierto el acceso masivo a internet. Hoy día, al acceder a una página digital de un medio podemos comprobar cómo los titulares y los temas tratados son modificados varias veces al día. Cuando hay un tema de actualidad, el desarrollo de los acontecimientos se produce prácticamente en directo, no solamente en la televisión sino en otras muchas plataformas. La noticia principal es complementada con notas de última hora, enlaces directos a blogs de periodista que se encuentra destacados en un lugar o personas que se encuentran donde se están desarrollando los hechos, también existen mensajes cortos, emitidos inmediatamente a través de twitter o transmitidos por redes sociales que rápidamente las redacciones reproducen.

No obstante, gran cantidad de autores no han visto en la superabundancia de información y los canales que la transmiten un panorama positivo. Tasio Camiñas afirma sin ambages que “las sociedades actuales reciben más mensajes y más ruido que en cualquier otra época, pero menos información fiable” (2008: 46-47). La saturación de los mensajes de la sociedad de la información para Camiñas se produce conjuntamente con una manipulación de los mismos desde el poder, tema que trataremos con mayor profundidad posteriormente. Ello conlleva a que el receptor de los mensajes pueda tener un menor criterio para extraer conclusiones, por lo que el aparato de propaganda tiene una fuerte y agresiva capacidad de influencia en los ciudadanos dado el bombardeo continuo al que éste se ve sometido.

La superabundancia de información la plantea también Gabriel Galdón al indicar que un lector de un diario hoy día recibe más información que la que una persona recibía durante toda su vida en el S.XVII. Pero en vez de llegar a la conclusión de que la sociedad está más informada que nunca, para Galdón lo único que ha ocurrido ha sido la sustitución de la calidad por cantidad. La menor calidad lleva aparejada parcialidad y superficialidad de toda esa “información innecesaria”, que provoca “una acumulación de hechos sin sentido incapaz de proporcionar una imagen coherente, fidedigna de la realidad” (2006: 30-31). Esta superabundancia de información, donde se repiten por clonación las informaciones con un efecto nocivo al reproducirse el efecto bíblico de la Torre de Babel, donde no se comprende la realidad una vez se convierte en noticia, al mismo tiempo que se homogeniza y trivializa⁴. Podemos observar como todos los medio hegemónicos tratan los mismos temas desde las

⁴ La superabundancia “del signo mediático ha sido estudiada por muchos autores (BARRETO, 2006: 362-372).

mismas perspectivas y enfoques. No obstante la proliferación de noticias, de medios distintos, de opinadores “crean una ilusión de conocimiento y libertad” (*Ib.*: 52-53).

El analista de medios de comunicación Pascual Serrano, expresa en torno a la abundancia en la era de la información en la que nos encontramos que:

“La sobresaturación de información ya se ha demostrado como una de las formas más efectivas para lograr una ciudadanía desinformada. La censura de las dictaduras impedía la difusión de noticias indeseables para el poder, las democracias actuales la sustituyen por información falsa con la que ocultan la verdadera, logrando así una eficacia similar a la de la censura pero evitando la acusación de atentar contra las libertades” (2010: 65).

Para autores como Ramonet también se da hoy día una saturación de la información que nos lleva a que:

“La información es hoy superabundante, rápida, una mercancía sujeta a la ley de la oferta y la demanda. Mientras que antes era escasa, lenta, sometida a reglas cívicas o éticas” (2005b).

La saturación de la información por parte de los medios de comunicación ha sido calificada por este autor como un tipo de censura, para quien:

“Hoy la censura no es cortar, suprimir, prohibir, sino algo mucho más complejo y sutil: se apoya en la superabundancia de información que acaba siendo opaca y oculta lo que falta: la guerra del Golfo es televisada y así no nos enteramos de la guerra del Golfo” (*Ib.*).

Podemos poner de relieve esta observación sobre la saturación de la información con el hecho de que al mismo tiempo la cantidad de fuentes son escasas, especialmente para la cobertura de ciertos acontecimientos. Así en muchas ocasiones todos los medios de comunicación son alimentados con las mismas fuentes, lo que da como resultado que pese a la gran cantidad de notas publicadas la información es idéntica.

La saturación de la información ha tenido también perniciosas consecuencias en cuanto a la calidad de ésta y la manera en que es contrastada su veracidad. En este sentido nos señala Ramonet que hoy en día “un hecho es verdadero no porque corresponda a criterios rigurosos y verificados con una fuente fidedigna, sino simplemente porque otros medios repiten las mismas afirmaciones y las ‘confirman’” (2003: 11).

Como consecuencia de esta abundancia de información se puede ocultar la realidad, pues como explica el profesor Vicente Romano, un exceso de palabras innecesarias “oscurecen la comprensión de la realidad”, al mismo tiempo que desvían la atención del tema principal para perderse en asuntos accesorios (2011: 84-88). La saturación de la información también nos lleva a la incapacidad para su asimilación con una perspectiva crítica, pudiéndose convertir la inflación informativa en vez de un mecanismo para conocer la realidad, en una forma de enmascaramiento y engaño (BLÁZQUEZ, 2000: 68-69).

Como señala Federico Álvarez, la superabundancia y cantidad desmesurada de información ha llevado a que se pueda incurrir en “desinformación por exceso de información” (2010: 75-76). Esta tendencia tiene como resultado que se le confiera a sucesos insignificantes,

“magnificando pequeños incidentes hasta convertirlos en dramas”. De ahí el lema de Hearst “cuando no haya noticias, invéntelas” (*ib.*). Así, como los medios están continuamente obligados a dar noticias, especialmente para rellenar los huecos que la publicidad y los anunciantes producen. Borges en una conversación con Ernesto Sábato en 1975 expresaba: “El periodismo se basa en la falsa creencia de que todos los días sucede algo nuevo”⁵.

1.1 b. Velocidad y actualidad

El desarrollo de las nuevas tecnologías en el área de la información ha dado lugar a que un acontecimiento pueda darse a conocer en cualquier parte del mundo de manera inmediata. En consecuencia los hechos envejecen y son desechados por no constituir “actualidad” casi al mismo tiempo en que se producen, pues se ha acostumbrado a los receptores de los mensajes, especialmente en televisión, a conocer lo que ocurre en un lugar determinado a una velocidad vertiginosa.

Como ejemplo de la gran cantidad de información que los diarios suben continuamente en sus páginas webs, el principal diario de México, *Reforma*, rondaría las 250 notas como media, mientras su principal competidor, *El Universal*, alrededor de 130⁶.

La velocidad en la producción informativa ha dado lugar a lo que Alex S. Jones llama *factualidad*⁷, que consistiría en la cultura periodística donde la producción informativa es inmediata y basada en hechos reales, como oposición a lo imaginado y la ficción. Sin embargo, dicha cultura estaría poniendo en peligro otras formas de producción informativa tradicionales basadas en la objetividad y subjetividad, reconstrucción y reportaje, noticias y reportajes, que serían sacrificadas en aras de la inmediatez (MCNAIR, 2005: 36-28). La *factualidad* y la presentación de los hechos sin el contexto adecuado puede presentar problemas, según lo plantea Ryszard Kapuściński, porque no se estaría transmitiendo “toda la verdad e, incluso, puede llegar a transmitir algo diametralmente opuesto en su verdadero sentido”⁸.

Ignacio Ramonet ha considerado la velocidad en la producción informativa como parte de la fascinación por el espectáculo del acontecimiento, donde para llenar de emociones la información, la vacían de contenido⁹. Por su parte Gabriel Galdón expresa que la rapidez es un “condicionamiento acuciante de los informadores” que impide tomarse el tiempo para pensar y tomar decisiones con fundamento, convirtiéndose la actualidad en “un ídolo al que se sacrifican innumerables veces la verdad posible y el rigor intelectual necesario” (2006: 33-34).

⁵ Encuentro entre Ernesto Sábato y Jorge Luis Borges a instancias del periodista Orlando Barone en 1975. Disponible en: <http://www.voltairenet.org/El-periodismo-se-basa-en-la-falsa>.

⁶ Entrevista realizada a Manuel Meneses, redactor jefe de *La Jornada.com*, marzo 2011.

⁷ En inglés la palabra aparecería como *factuality*.

⁸ En: SERRANO, Pascual, *Contra la Neutralidad. Tras los pasos de John Reed, Ryszard Kapuściński, Rodolfo Walsh, Edgar Snow y Robert Capa*, Península, Barcelona, 2011, pp. 235.

⁹ RAMONET, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid.

En un contexto competitivo en el que los distintos medios persiguen llegar a una mayor audiencia y obtener primicias para mejorar su negocio, suelen cometerse una gran cantidad de errores y hasta manipulaciones al no seguirse los *protocolos* de verificación de una pieza informativa antes de que ésta sea publicada. La inmediatez y la falta de verificación ha estado especialmente presente en los medios de comunicación con el desarrollo de las tecnologías digitales y la inclusión, como una herramienta de los medios para la difusión de la información, de las plataformas sociales como los blogs o twitter. El resultado ha sido la publicación de una gran cantidad de informaciones incorrectas con gran frecuencia. José Manuel Burgueño expresa que el “yugo de la inmediatez y la brevedad” pueden dar lugar a todo tipo de manipulaciones y engaños informativos, pues la rapidez por dar la noticia hace que en muchas ocasiones se den informaciones erradas (2008: 194-195).

Galdón también señala que el ritmo frenético al que nos tienen acostumbrados los medios de comunicación y en concreto la prensa, “nos ha habituado a olvidar la preocupación de la semana anterior”, lo que ha derivado en una sociedad mayoritariamente acrítica, sin memoria y que será fácilmente manipulable (2006: 66-67). Si bien en lo tecnológico se ha mejorado, los tiempos que tienen los periodistas para realizar su trabajo son intolerables, pues los plazos son demasiado cortos, lo que da lugar a que el trabajo sea cada vez menos profundo y riguroso (SERRANO, 2011: 99). De esta forma pese a los logros tecnológicos, Federico Álvarez advierte que la velocidad también ha redundado “en la quiebra de la veracidad y precisión de las informaciones, cuando no en el deterioro de la credibilidad en los medios de comunicación social” (2010: 73-74).

La actualidad presenta otro problema de gran importancia, pese a que se producen hechos que podrían convertirse en noticias en varias partes al mismo tiempo, solamente se cubren aquellos hechos noticiosos – tal y como Ryszard Kapuściński lo expresaría – “en torno a los cuales se ha reunido el rebaño”¹⁰, es decir, donde los periodistas de los principales medios y agencias se encuentran. Por lo tanto hay realidades que son cubiertas por los periodistas de manera muy detallada, mientras que otras son olvidadas, o no tienen interés para los medios, o para quienes deciden que es lo que debe cubrirse.

1.1 c. Vaciado de contenido

En la sociedad en la que la información es producida en grandes cantidades con un acceso a la misma casi de manera inmediata, encontramos una nueva característica que afecta a su contenido, la banalidad. Son los aspectos más superfluos y detalles sin importancia o de gran espectacularidad los que más llaman la atención, y junto a ellos los sucesos y deportes acaparan los mayores niveles de audiencia y lectura. De un representante de un Estado, suele generar más noticias si está enfermo o tuvo un divorcio que su manera de gobernar, especialmente, especialmente si las políticas desarrolladas tuvieron un impacto positivo, ya

¹⁰ En: SERRANO, Pascual, *Contra la neutralidad. Tras los pasos de John Reed, Ryszard Kapuściński, Rodolfo Walsh, Edgar Snow y Robert Capa*, Península, Barcelona, 2011, pp. 160.

que generalmente estas acciones son relegadas a un segundo plano frente la información negativa que es la que por *principio* más atrae a los medios.

Igualmente en relación a la televisión se ha dicho que si ésta tiene tres funciones principales: informar, educar y distraer, cada vez con una mayor fuerza se está imponiendo la distracción sobre el resto de las funciones. En lo que respecta a los medios escritos, también se está experimentando cada vez más una búsqueda de la distracción como finalidad de la lectura. Ignacio Ramonet expresa que la distracción puede llegar a “convertirse en alienación, cretinización y embrutecimiento”, llegando incluso a ser el vehículo para la “manipulación de las mentes” (2006: 23-24). De ahí que el alejamiento de las funciones originales de informar – que especialmente la prensa ha tenido – para tender a la mera distracción – lo cual está muy patente en las nuevas tecnologías y el uso del internet – puede tener consecuencias muy perniciosas para el lector.

En una entrevista con Manuel Meneses, editor jefe de la información digital del diario mexicano *La Jornada*, relataba que desde que existen las versiones digitales de los diarios puede saberse exactamente cuanta gente lee una noticia determinada y el tiempo que emplea para ello¹¹. El día que estábamos conversando de las 10 noticias más leídas 6 se correspondían con temas relacionados con la seguridad en México, es decir sucesos relacionados con el narcotráfico, crímenes y la violencia¹².

El vaciado del contenido de la información en los medios de comunicación puede adoptar una gran cantidad de formas y técnicas diferentes, sin embargo, a efectos de la presente investigación vamos a detenernos con mayor profundidad en la espectacularidad, el amarillismo, el sensacionalismo y la simplicidad.

1.1 c. i. Espectacularidad

La tendencia de la información hacia el espectáculo ha sido denunciada por múltiples autores que ven cada vez con más preocupación como la cultura del entretenimiento permea todos los medios de comunicación (BURGUEÑO, 2008; CHOMSKY, 2008; Ramonet, 2004; Kapuscinski, 2002). Juan Luis Cebrián ha llegado a afirmar que en la actualidad “el carácter de espectáculo de los acontecimientos sobrepasa a veces la importancia del acontecimiento mismo” (CEBRIÁN, 1987: 10).

Kapuscinski en una entrevista en relación a la profesión del periodismo y la contaminación de la espectacularidad en la profesión afirma que:

“En la segunda mitad del siglo XX, especialmente en estos últimos años, tras el fin de la guerra fría, con la revolución de la electrónica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante, y que ni siquiera la lucha política es

¹¹ En este sentido también coincidía con Leonardo Rodríguez, editor jefe de *ElEspectador.com*, entrevista realizada en marzo de 2011.

¹² Entrevista a Manuel Meneses, (*Ib.*).

importante: que lo que cuenta, en la información, es el espectáculo. Y, una vez que hemos creado la información-espectáculo, podemos vender esta información en cualquier parte. Cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella” (KAPUSCINSKI, 2002: 36).

En relación a la importancia y modo de presentar la información, Casablancas afirma que existe un dominio indiscutible de la pequeña pantalla, y como resultado “la prensa tiende cada vez más a fijar su pauta de selección de noticia a partir de criterios basados en la espectacularidad y el entretenimiento” (2005: 23), a lo que se une la obsesión por no aburrir, “generando realidades tan potentes o más que la realidad misma” (*Ib.*: 43). Como resultado, lo *anormal* se convierte en noticia, y lo extravagante se promociona como parte de la cultura del espectáculo (GALDON, 2006: 35-36). En otros casos, como señala Fernando González Urbaneja, “usa a las víctimas en espectáculos disfrazadas de información”, se trata de mostrar emociones y testimonios dramáticos como la esencia de la noticia aunque no aporten información a la comprensión del acontecimiento (2009: 30-32). Las emociones se convierten en el fin en sí mismos, en el centro de la noticia, presenciándolas como si fueran un mero entretenimiento.

En muchas ocasiones, cuando existe un hecho noticioso donde existe un conflicto, la polémica es la parte central en torno a la que gira la información suministrada, y cuando no existe son los mismos medios los que se esfuerzan por encontrarla y promoverla aunque sea artificialmente. Esto da lugar a que sea lo trivial –como parte de una técnica narrativa plagada de espectacularidad– lo que acaba imponiéndose, dejando de lado las verdaderas noticias (BURGUEÑO, 2008: 235-236).

Pero la espectacularidad en la noticia tiene muchas razones, según el profesor José Manuel de Pablos, el 90% de las notas que se publican son similares en los diarios mayoritarios, esto conduce a la situación en la que para diferenciarse unos de otros se tienen que añadir elementos de sensacionalismo (2001: 62).

Situaciones de este tipo suelen ocurrir en la disputa por la noticia que se da en los grandes diarios entre el *freelance* que se encuentra en un país y las agencias de noticias, donde el primero tiene que ofrecer un producto diferente al que los diarios para el que trabaja ya han pagado por suscripción a la agencia, y que el *freelance* necesita vender, pues vive de la venta de su producto. Esta *lucha* por vender sus artículos nos conduce a la situación de precariedad en la que se encuentran muchos periodistas y que en gran cantidad de ocasiones ha sido uno de los motivos por lo que se producen noticias espectaculares, con poco rigor o completamente falsas.

La búsqueda de la espectacularidad de la noticia puede tener nefastas consecuencias para el periodismo, Gema Alcolea lo describe de la siguiente manera:

“el periodista se encuentra sin tiempo para la reflexión, el análisis y la investigación, una limitación importante de medios económicos, inmerso en procesos de reducción de plantillas, cuando no son poderes externos los que obstaculizan en un momento dado sus investigaciones” (2010: 384).

En un sentido parecido, Héctor Mújica relaciona la espectacularidad y la creación de estereotipos por parte de la prensa con la necesidad de llevar a cabo el mayor número de ventas cuando existe una gran competencia en el sector periodístico, motivo por el “hay que hacer algo nuevo insólito, asombroso, distinto” (2010: 30).

La escritora Amélie Nothomb llevó al paroxismo la crítica al sensacionalismo en los medios en su obra *Ácido sulfúrico*, basado en las experiencias de unos personajes que forman parte de un *reality show*, con la característica de que el programa se llama *Concentración* porque recrea un campo de concentración. Dicho programa televisivo surge fruto de una audiencia cada vez más ávida de entretenimiento y emociones, sin importar a costa de qué, comenzando el libro con la siguiente frase: “Llegó el momento en el que el sufrimiento de los demás ya no les bastó: tuvieron que convertirlo en espectáculo”¹³.

Burgueño, toma en consideración otro factor y expresa que el hecho de que el periodista no esté obligado a identificar las fuentes de las que obtiene la información alienta el periodismo de espectáculo (2008: 219). El abuso de las fuentes anónimas puede servir para enmascarar aquellos hechos que no ha sido imposible corroborar (*ib.*: 222). El mal uso y abuso que se le haya podido dar a las fuentes anónimas, no es óbice para darnos cuenta que reportajes periodísticos históricos han sido realizados gracias a ellas, como lo demuestra el famoso Watergate. Sin embargo, no se puede perder de vista en cuanto a los procesos de desinformación y propaganda –que veremos con mayor profundidad en apartados posteriores– que una de las “principales precauciones que cabe adoptar para evitar caer presa del engaño consiste en asegurarse de la identidad de la fuente” (GUY, 1995: 120).

Por último, la concepción de los medios de comunicación como negocio será un tema recurrente a lo largo de la presente investigación, autores como Bernardo Díaz Nosty, han afirmado que su progresiva mercantilización es también la causa por la que se han inclinado progresivamente hacia la espectacularidad y el sensacionalismo, lo que ha llevado a su degradación (2011: 14). La espectacularidad suele también entremezclarse con el amarillismo y sensacionalismo, como veremos a continuación.

1.1. c. ii. Amarillismo, sensacionalismo y escándalo

Tanto el amarillismo como el sensacionalismo solemos relacionarlo con las bajas pasiones del periodismo, que además, como nos dice Niceto Blázquez “son formas de expresión social mediática, otrora consideradas como impropias de los auténticos profesionales de la información” (2000: 7).

Cuando estudiamos el amarillismo y el sensacionalismo, y coincidiendo con autores como José Manuel Burgueño, estos no son términos que debamos de utilizar de manera indistinta como si fueran sinónimos. El sensacionalismo podría no suponer una manera de engaño periodístico, pero sí el amarillismo (2008: 24-26). Igualmente podemos decir que el amarillismo es siempre sensacionalista, pero no siempre el sensacionalismo es amarillista. Entonces el

¹³ NOTHOMB, Amélie, *Acido Sulfúrico*, Anagrama, Barcelona, 2007, pp.6.

sensacionalismo informativo consistirá en la exageración intencionada de algunos aspectos de la noticia, aunque pudiera haber un fondo de veracidad.

El sensacionalismo va a consistir en destacar y convertir en el centro de la información aquello que objetivamente no lo sea, pero sin ocultar el resto de las partes que pudieran tener una mayor importancia, aunque puede apoyarse en informaciones verdaderas e incluso valiosas. Como expresa Niceto Blázquez, el sensacionalismo será éticamente reprobable cuando “pretenda despertar en el lector o espectador sentimientos infraculturales o inframorales adulterando la verdad objetiva de las cosas y de los acontecimientos” (2000: 51).

En los diarios sensacionalistas se permite un cierto margen para especular y mostrar aspectos de cotilleo, banales o poco relevantes sobre un asunto, el lector o espectador que consume este tipo de información es consciente de lo que va a encontrar en ese tipo de medio. Sin embargo, el sensacionalismo constituye un problema cuando aparece en los medios, programa que pretenden hacerse llamar “serios” o de “referencia”. Hoy día Burgueño señala que el problema es que cada vez con más frecuencia se está introduciendo y expresando formas y contenidos de la prensa sensacionalista en la denominada como “seria”, convirtiéndose en una ardua tarea su diferenciación (2009: 120).

El sensacionalismo suele utilizar un lenguaje vulgar y chabacano, plagado de estereotipos y eslóganes o acentuando el morbo, el desnudo y la sexualidad, dependiendo del género informativo. En la prensa es muy conocido como sensacionalismo informativo los llamados *tabloides* que en la mayoría de países occidentales son los que tienen una mayor tirada, siendo paradigmático e inspirador de este tipo de periodismo el Reino Unido. En países como España es la prensa deportiva la que se lleva la mayor parte de las ventas y tiene mucho de sensacionalista. Este tipo de información suele tener un mayor calado en las clases populares o de menos recursos de la sociedad, mientras las clases medias y altas consumen el periodismo *serio*. El motor de este tipo de prensa será el aumento de las ventas, “sin que importe demasiado el respeto de la objetividad” (BURGUEÑO, 2009: 118).

Para Adelmo Genro, la noticia sensacionalista consiste en singularizarlos hechos al extremo, pero sin dejarlo “desprovisto de su significación, ya que de manera subyacente, envuelve un contexto de particularidad y una sugestión universal. La singularidad extrema presupone y refuerza las categorías del propio sentido común, es decir, el predominio de la ideología burguesa” (2010: 207). En el sensacionalismo la singularidad se transforma en el contenido, excitando tanto sensaciones como los prejuicios morales del público (*Ib.*: 208).

Por amarillismo –palabra que proviene de la tira cómica llamada *The Yellow kid* en la prensa de Hearst (MUJICA, 2010: 157)– entendemos aquellas informaciones que toman los aspectos secundarios y poco relevantes alrededor de los cuales gira el centro de la noticia periodística. En muchos casos se toman los sentimientos más rastreros y mezquinos, previendo son lo que van a gustar más a la audiencia a la que se trata de llegar (BURGUEÑO, 2009: 118). Pero igualmente el amarillismo se da cuando el periodista, ante la falta de noticias, la crea a través de hipótesis, acusaciones infundadas o meros rumores, con tal de lograr tener algo que contar. En este sentido Gabriel Galdón nos relata que “las suposiciones inciertas no captan la atención

del lector”, motivo por el que hay que convertirlas en imperativos categóricos, “creando falsas expectativas y profundas decepciones” (2006: 38).

Lo explicado hasta este momento viene a apoyar lo expresado por Mas de Xaxàs, quien afirma que en la elección de una noticia es muy frecuente que el periodista “escoja la más impactante, no la que cree que es más rigurosa”¹⁴. De todo lo dicho se deriva, como veremos más abajo pero ahora podemos adelantar, que la espectacularidad es en gran parte una consecuencia de que el periodismo se haya convertido en un negocio más.

En último lugar cabría mencionar escándalo, como parte del sensacionalismo en la producción informativa. Enrique Gil se refiere al escándalo cuando se produce una revelación en público de una “trasgresión clandestina del orden que provoca una demanda colectiva de reparación inmediata” (2003: 262). Según sea la naturaleza de la transgresión los escándalos van a ser clasificados en sexuales, económicos y políticos e implican la revelación de un secreto oculto, que podrían llegar a constituir hasta secretos de Estado. En definitiva, los escándalos mediáticos son golpes de efecto sobre las audiencias que tratan de manipular a la opinión pública para dañar o reforzar el poder establecido. Al mismo tiempo también se ha planteado el escándalo como un mecanismo de control horizontal del poder, que evita que los políticos abusen de él por el miedo a ser sometidos al escarnio público. Al mismo tiempo el escándalo está relacionado con los rumores y el objetivo que se persigue es el desprestigio.

El escándalo está vinculado a la reputación y confianza en una persona u organización. Cuando el escándalo se aplica a través de los medios de comunicación a la política, puede tener para la persona afectada consecuencias nefastas, como ocurrió con el célebre caso *Watergate*. Hoy día, para Manuel Castells, cuando las noticias se han convertido en infoentretenimiento se “fomentan las historias de escándalos como material básico para atraer a las audiencias” (2009: 320-369). El apetito por el escándalo se ha visto incrementado con la llegada de los medios digitales y las noticias puestas al día 24 horas, que al mismo tiempo produce un proceso de imitación entre los distintos medios que “cuando una historia aparece en un sitio web, se recoge, reformatea y trata en todos los demás”, en consecuencia, los “cotilleos digitales” se difunden y amplifican en cuestión de horas magnificándose los escándalos (*ib.*). Al mismo tiempo la saturación de mensajes provoca que en la comunicación del espectáculo cada vez sea más complicado atraer la atención de las audiencias, de ahí que lo escandaloso se busque cada vez con mayor intensidad.

1.1 c. iii. La simplicidad

Igualmente la simplicidad juega un papel muy relevante en la manera que tenemos de percibir la realidad, Walter Lippman, establece en relación a como la información nos es presentada que “de cualquier evento público que tiene efectos amplios vemos en el mejor de los casos solamente una fase o un aspecto” (2003: 63). Otros autores han señalado la gran importancia de la influencia de la televisión, lo que ha tenido como consecuencia que se produzca un

¹⁴ En BURGUEÑO, José Manuel, *Los renglones torcidos del periodismo. Mentiras, errores y engaños en el oficio de informar*, UOC Press, Barcelona, 2009, pp. 121-123.

cambio en la presentación de la información, en donde el contexto y la comprensión de una realidad o conflicto determinado no es lo importante, sino presenciar en directo como se desarrollan los hechos. Esto tiene como consecuencia, de acuerdo a lo expresado por Ignacio Ramonet, que se produzca la “engañoso ilusión que ver es comprender” (RAMONET, 2003: 10).

La fragmentación de la información al ser presentada en “unidades textuales atomizadas” da lugar a una simplificación de la realidad y su complejidad (LEÓN GROSS, 2005: 220-224). Las propias dinámicas de los medios de comunicación, ya sean audiovisuales o escritos, donde los límites de espacio y tiempo contribuyen a que se informe sobre hechos desconectados de sus contextos, contribuye al proceso de simplificación de la información. El aislamiento de los hechos en la construcción de la noticia es un elemento fundamental para Federico Álvarez junto otras características como ser: nuevos, actuales e inmediatos. Como consecuencia Álvarez señala que se “tiende a una simplificación excesiva de la realidad y a despojar a los hechos de las relaciones causales que los explican” (2010: 63). Lo cual sería una falacia, ya que “no existen hechos simples, sino formas simples de enfocar los hechos” (*Ib.*). Para Adelmo Genro la atomización de la realidad tiene como objetivo “favorecer la superficialidad de la reflexión y la alienación” (2010: 220).

La producción de la información está marcada por la presión de los plazos en los que debe estar preparada, que con las nuevas tecnologías ha llevado a una especie de dictadura de la actualidad que nos lleva a ser testigos del desarrollo de los eventos en directo. Al mismo tiempo hay una gran proliferación de la información en la que prima la espectacularidad y donde pese a la mayor cantidad no existe una diferencia substantiva entre los distintos emisores de la información y el contenido suministrado. En consecuencia la información se va transformando en clichés simplificados y de fácil reconocimiento para su comprensión y conclusión (ROMANO, 2011: 27-67). El propio Chomsky denuncia que las intervenciones fruto de la dinámica actual de los medios, se basa en cortos eslóganes estereotipados que se lanzan entre dos anuncios comerciales¹⁵.

Autores como David Casablancas relacionan la simplicidad con los intereses de los grupos de presión, de esta manera afirma que:

“La prensa nació de las inquietudes y los intereses de los grupos de presión políticos o empresariales y es un reflejo del *establishment*. Su estructura está diseñada para que las informaciones sobre el Sur aparezcan sólo en contextos simplistas y caricaturizados” (2005: 14).

En relación a la simplicidad con la que se transmiten las informaciones –especialmente en los países *occidentales*– Pascual Serrano nos advierte que también las audiencias tienen parte de responsabilidad al ser “excesivamente apáticas” y estar “entregadas al individualismo, al consumismo y con una visión localista de la realidad”. No obstante, Serrano también está de acuerdo que desde “los centros del poder informativo se trabaja para consolidar el dominio de la superficialidad y la simpleza en los mensajes informativos” (2011: 16).

¹⁵ Documental *Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the media*. Disponible en: <http://www.necessaryillusions.ca/catalogue/manufacturingconsent.html>

Por último podemos mencionar siguiendo a Gabriel Galdón, que la fragmentación de la información y la presentación superficial es inherente a la visión objetivista del periodismo, tema que tocaremos en mayor profundidad más adelante, y a la que se aplica la metáfora del iceberg, por la que la representación de la realidad sería mínima y esconde mucho más de lo que muestra (2006: 28).

1.1 c. iv. La banalidad

Como resultado de las características anteriores, en el vaciado de contenido de la producción informativa se produce siempre la banalización, que hoy día inunda los medios de comunicación. Como hemos dicho en varias ocasiones hasta el momento, muchos de los *vicios* de los que adolecen los medios de comunicación provienen en primer lugar y en una mayor expresión de la televisión, pero se han extendido igualmente a otros como la prensa, especialmente tras la aparición de las plataformas digitales en internet.

La progresiva reducción que en el periodismo se ha impuesto en la elaboración de los artículos, al mismo tiempo que se articula toda la narrativa en torno a los 70 caracteres del titular, reduce y banaliza el debate. Asimismo el discurso deja de basarse en la argumentación para dejar paso, como expresa Bernardo Díaz Nosty, a que “la relación entre el medio y su público radique más en el ámbito de las creencias, las convicciones y las militancias” (2011: 35-36).

Otros autores han encontrado la acentuación de la banalización en la aparición de internet y su introducción en el mercado de la información. Antonio Fernández-Galiano, Cosejero Delegado del Grupo Unidad Editorial, no ve comparable “una redacción con cientos de periodistas, con servicios contratados a nivel nacional e internacional y corresponsales”, con los soportes de internet, “en donde no se cuenta con la cualificación de los profesiones, en las que no hay medios para hacer las coberturas, etc.” (2009: 78-79).

Tanto en el proceso de banalización como de simplificación de la realidad, lo que se produce es la creación de una serie de estereotipos “acerca de grupos sociales que ciegan al individuo para percatarse de las diferencias que existen entre los miembros de dichos grupos” (2010: 59).

La banalidad que encontramos en muchas de las notas que se publican, así como la espectacularidad y amarillismo que muchas notas contienen, pueden tener relación también – como se afirmó anteriormente– con el hecho de que tanto la página digital como impresa tiene que ser rellenado de noticias, las haya o no, llegándose a decir que “los medios no dependen de las noticias, sino que las noticias dependen de los medios” (BURGUEÑO, 2008: 204-205). De esta forma el afán por informar sobre algo, lo cual se nota especialmente en las fechas estivales, puede llevar a buscar notas e informaciones cuando en realidad no existen.

1.1 d. Confusión de los géneros periodísticos

Cuando atendemos a qué nos referimos por géneros periodísticos, Pastora Moreno afirma que para hacer la interpretación de la realidad que lleva a cabo el periodismo, “se necesitan una serie de filtros, unas fórmulas de redacción, que es lo que llamamos géneros periodísticos” (2010: 148).

A continuación vamos a exponer brevemente en qué consiste cada uno de ellos y cuáles son las reglas por las que se rigen de acuerdo a la bibliografía disponible, lo que no siempre va a ser respetado en la práctica. La diferenciación que a continuación realizaremos, nos será de utilidad en el cuarto capítulo del trabajo en que desarrollaremos el análisis de contenido de gran cantidad de artículos periodísticos. Las habituales separaciones académicas entre los distintos géneros periodísticos de información y opinión, son hoy día entremezcladas y hasta confundidas con gran frecuencia. La cultura del espectáculo y el sensacionalismo llevan en muchas ocasiones a un periodismo opinativo excesivo, donde la subjetividad del autor impregna en ocasiones toda su obra.

Para la profesora Lizy Navarro, los géneros periodísticos son el resultado de una lenta elaboración histórica, ligada a la propia evolución de lo que se entiende por periodismo (2010: 750-753). La primera etapa desde los inicios del periodismo moderno a finales del S.XVII y que duraría hasta la primera guerra mundial, y a la que se le denominaría como periodismo ideológico, es donde los diarios tenían un fuerte arraigo y relación con partidos políticos y posturas que hacían muy patentes. Una segunda etapa, a la que se podría llamar periodismo informativo, cuyos orígenes podrían situarse en torno a 1870 y que a partir de 1920 se extiende a todo el mundo occidental. Posteriormente a partir de 1945 se podría hablar del periodismo explicación en el que se utilizan ambos géneros periodísticos de manera simultánea, valoraciones junto a una narración informativa. Por último se puede hablar de la difuminación de los géneros puros especialmente a partir de la aparición de internet (*ib.*).

En primer lugar hay que aclarar que estos géneros y sus características no son compartimentos estancos y deben considerarse de manera flexible, no obstante existen unos consensos generales sobre cómo se deben utilizar unos y otros según las circunstancias e intención del periodista, si se quiere informar o interpretar y opinar sobre una información determinada. Igualmente es importante señalar que existen algunos géneros que pueden servir de puente entre unos y otros, aunque sea uno de los dos rasgos el que predomine. Estamos de acuerdo con Gabriel Galdón cuando afirma que la aceptación del aforismo del editor de *The Guardian* C.P. Scott, “los hechos son sagrados, las opiniones son libres es una aceptación acrítica del quehacer periodístico”¹⁶.

Es en este momento es necesario recordar que a la ordenación y características tradicionales de los géneros periodísticos, le han salido al paso una gran cantidad de voces críticas como Sydney Schanberg, quien afirma que “seguro que todo periodista sabe que las normas de los viejos tiempos –que información y opinión deben mantenerse separadas– se han debilitado, cuando no descartado por completo” (2001: 385). En este sentido la profesora Pastora Moreno considera que “en los medios de comunicación todo es interpretación desde la noticia al editorial” (2010: 138-139). Habría que ver ahora si la interpretación es en cierta forma lo mismo que la opinión, aunque Moreno nos explica que “cada forma de interpretación tiene su estilo peculiar y su función propia en el conjunto del periódico, que abarca desde la información sobre lo que pasa hasta la opinión sobre lo que se debería hacer” (*ib.*).

¹⁶ GALDÓN, Gabriel L., *Desinformación. Método, aspectos y evoluciones*, Orcoyen, Eunsa, 2006, pp. 19.

En las escuelas tradicionales del periodismo la diferenciación que siempre se hace de uno y otro género parte de la suposición de que los géneros de información se dedican a “plasmear los hechos más importantes acaecidos durante un período determinado”. Mientras que los géneros dedicados a la opinión valoran y analizan con detalle “un hecho actual ofreciendo su punto de vista sobre el asunto en cuestión” (*ib.*).

No obstante vale la pena resaltar en este momento la crítica a los distintos géneros periodístico realizada por Gabriel Galdón, en relación a la separación de los géneros en informativos y de opinión:

“a) toda elaboración textual – ya sea una noticia, un reportaje, una columna analítica o un editorial – implica necesariamente una valoración subjetiva; b) que la noticia pretendidamente ‘objetiva, neutral, imparcial, aséptica, no intencionada’ es, de por sí retórica ya que, entre otros factores, con ella se nos está diciendo implícitamente ‘esto que aquí se dice es verdad’, o incluso ‘la verdad sobre este asunto’; c) muchas noticias no son más que una recogida de una o varias opiniones que, por contra, toda argumentación sólida se basa sobre unos hechos; d) que las causas, relaciones y consecuencias de unos acontecimientos son también reales y que muchas realidades significativas y el significado de muchas realidades no se pueden conocer sin documentación y sin reflexión; e) que los modos de exponer las diversas realidades deben ser también diversos; f) que hay muchos grados de intencionalidad; y que cuando nos referimos a los buenos columnistas estamos hablando de información periodística” (2006: 122-123).

1.1 d. i. Géneros de información

La definición de los géneros periodísticos, aunque sea de manera somera, se nos presenta como un ejercicio necesario teniendo en cuenta que en base a la presente clasificación es como posteriormente –en el cuarto capítulo– clasificaremos los artículos cuyo contenido analizaremos.

Pese a que estos géneros y sus características no son compartimentos estancos y deben considerarse de manera flexible, trataremos de ofrecer unas pinceladas básicas en las que hay un consenso generalizado. Esto nos ayudará en el análisis posterior de este trabajo para dilucidar si se vulneraron o no estas reglas elementales del periodismo en los artículos objeto de estudio.

Es en este momento necesario recordar que a la ordenación y características tradicionales de los géneros periodísticos le han salido al paso una gran cantidad de voces críticas, como Sydney Schanberg, quien afirma que “seguro que todo periodista sabe que las normas de los viejos tiempos –que información y opinión deben mantenerse separadas– se han debilitado, cuando no descartado por completo” (2001: 385). No obstante hay que resaltar que son los propios diarios y las academias las que realizan las divisiones en géneros para diferenciar principalmente la información de la opinión, por lo que en base a dicha diferenciación, es que se establecen las diferenciaciones en el presente trabajo.

Noticia

Para abordar y delimitar teóricamente al periodismo, se hace necesario en primer lugar la caracterización del género informativo por antonomasia que es la noticia. Para Nilson Lage “la noticia, en el sentido más amplio y desde el tiempo más antiguo, ha sido el modo corriente de transmisión de la experiencia, es decir, la articulación simbólica que transporta la conciencia del hecho a quien no lo presencié” (2010: 184).

Si tomamos a Miguel Ángel Bastenier como referencia para determinar los distintos géneros periodísticos. En primer lugar este periodista nos habla de lo que él define como nota seca que sirve para identificar y describir. En estos casos:

“el periodista no tendrá derecho a interpretar, y mucho menos a opinar moral o políticamente, sino que sólo podrá enunciar unidades informativas que respondan a una realidad tangible; es decir, todo aquello que se oye, se ve y se toca. Y de la misma forma que no hay derecho a interpretar, tampoco lo hay a firmar” (2009: 82).

En estos casos esta completamente vetada la interpretación por parte del periodista, es el género que por antonomasia define a las agencias y por lo tanto cabría esperar que es el género que más producen y se nutren. La constante puesta al día de las páginas digitales de los periódicos también suele nutrirse de gran cantidad de estas piezas periodísticas. A la noticia se la ha calificado como el género más importante del que surgen, o toman como referencia, el resto de los géneros (MORENO, 2010; 139).

En relación a las valoraciones subjetivas en las noticias periodísticas, Yanes mantiene:

“Como género informativo la noticia no debe contener la opinión del redactor. No es un texto con interpretación, aunque pueda incluirla de manera implícita, ya que el hecho mismo de informar de un suceso con determinado tratamiento, es ya una valoración sobre su mayor o menor importancia. Pero la interpretación explícita, la que incorpora elementos de valoración subjetiva, no tiene cabida en este género periodístico” (2004: 44-49).

La información contrastada es esencial en la noticia, José Manuel de Pablos nos dice que en aquellos casos en que no se hace se estaría ante un periodismo amarillo y de opinión que tergiversa la base en la que se sustenta el periodismo informativo, lo que como veremos más adelante afecta a la ética periodística (2001: 64-74). Pero la noticia se funda en la comunicación de un contenido, en este sentido según Héctor Mújica será “un mensaje cargado de opinión”, pues el dialogo más simple comienza con un intercambio de opiniones (2010: 101). Por último en relación a la noticia Federico Álvarez, apunta que la mera selección de las palabras con las que un periodista elabora una noticia es ya un acto cargado de subjetividad (2010: 51). Igualmente se debe tener en cuenta la semántica y el sentido que a las palabras le da tanto la denotación como la connotación, a este respecto no tenemos más que atender al uso que en los diarios se da la palabra régimen.

Crónica y reportaje

En segundo lugar Bastenier nos habla de la crónica, que sirve para identificar, describir, y clasificar o interpretar sin valorar política o moralmente, siendo esta la manera más común en que se escriben los artículos periodísticos. En este género se permiten las interpretaciones que para este autor son “de primer grado”, pero éstas no pueden “fijar una opinión favorable o

desfavorable sobre el caso”, por lo que sería una “visión material, tangible de la realidad”. En relación a este género, Bastenier también establece que esté firmado, motivo por el que su autor deberá tratar el tema en “proximidad con el objeto informativo y no en la distancia de la redacción”, encarnando la imagen clásica del corresponsal o enviado (*Ib.*: 83-84).

Para la profesora Pastora Moreno, la crónica también permite elementos de interpretación y valoración, aunque se construye sobre datos informativos, por lo que sería “imprescindible la presencia del periodista en el lugar de los hechos” (2010: 141). Al ser el hecho noticia la parte fundamental de la crónica, “el título será informativo pero con un fuerte gancho”. Los enviados especiales van a utilizar este estilo en sus artículos, se diferenciarán de lo expresado por las agencias por una mayor capacidad interpretativa, donde es preferible la utilización de un contexto y profundización en el análisis (*Ib.*: 83-84). Es precisamente una falta de acercamiento como una de las carencias más comunes en las crónicas que hoy día se escriben, al mismo tiempo que una frecuente extralimitación en las opiniones e interpretaciones que plasman muchos periodistas.

Un paso por encima de la crónica estaría el reportaje, que según Bastenier es obra del reportero, quien podrá permitirse no solo identificar, describir, clasificar e interpretar, sino incluso opinar. No obstante, se podrá hacer esto en el caso en que “prime en la narración la apropiación directa del material informativo”. Este tipo de artículos siempre irán firmados por su autor y dependiendo de si ha habido “representación” de los hechos ante él, se hablará, según la clasificación de Bastenier, de *reportaje escenario* (en los casos en la haya habido) y *reportaje virtual*, (en los que no) (2009: 86-87).

La profesora Pastora Moreno considera a este género como el más completo de los informativos, pues se toman elementos de los otros géneros informativos, al mismo tiempo que se profundiza en los temas tratados. Su extensión es mayor que la de la crónica, por lo que permite un mayor contexto y la utilización de fuentes, “al mismo tiempo que tiene una actualidad más duradera que la noticia” (2010: 144). Según Moreno, el título del reportaje no debe ser obligatoriamente de carácter informativo, y pocas veces de hecho lo es. No obstante, aunque el periodista tiene una gran autonomía, no se debe confundir con la opinión (*Ib.* 147).

En torno al comportamiento de los periodistas, como nos indica José Manuel Burgueño, “no es indiferente que esté (o al menos haya estado en el momento en que se generó la información) donde dice haber estado” (2008: 68-69). Escribir *en la distancia* puede dar lugar a un exceso de literatura e invención. En este sentido lo que Bastenier califica como *reportaje virtual* se alejaría de la propia esencia del reportaje pues el autor no podría comprobar la veracidad de los hechos por sí mismo.

En cuanto a la importancia de la constatación de los hechos por parte del periodista, hay un consenso más o menos establecido sobre la importancia de la presencia del autor de una nota ante la realidad y hechos que pretende describir. Stephen Ellis establece que hasta para la redacción de una noticia el periodista debe estar presente, mucho más cuando el artículo permite mayores dosis de subjetividad, como son los reportajes o crónicas:

“Dado que la noticia es una representación de la realidad, es crucial que ésta se construya a partir de hechos comprobables uno a uno. La tradición del periodismo occidental se cimentó sobre el respeto a los hechos, que pueden ser verificados y considerados como pedazos de información. Los mejores hechos son los que el propio periodista ve o los que han sido confirmados por varias fuentes, como las declaraciones grabadas o un documento de probada autenticidad” (2001: 411-412).

Para autores como José Manuel de Pablos el periodismo de testimonio donde el autor ha presenciado los hechos que narra y las fuentes son constatables, es la esencia de la profesión. Mientras que la ficción narrativa, en la que se inventan los hechos y no se pueden verificar las fuentes “simplemente no es periodismo” (2001: 54). En este último caso estaríamos ante opiniones del propio periodista disfrazadas de información.

Para Serrano el reportaje tiene una gran importancia, pues hoy en día el ciudadano le huye a aquellos artículos o piezas periodísticas que estén marcadas por la opinión, de ahí que el reportaje tenga el formato adecuado al incluir “información, datos, testimonios fiables” (2011: 89). Para que el reportaje sea legítimo “hay que encontrarse en el lugar de los acontecimientos, contar con testimonios de la gente de la calle, recurrir al conocimiento de la historia y del contexto” (*ib.*: 91). El reportaje tiene una gran importancia para Adelmo Genro, al considerarse como una “‘noticia grande’ o una materia que exige una investigación más detenida, sin consideraciones de orden epistemológico capaces de esclarecer su esencia como género periodístico” (2010: 208).

La diferencia entre la información y la opinión no es un tema baladí, y así lo entienden la mayoría de los libros de estilo, *The Washington Post*, en el catálogo diseñado por su famoso periodista Ben Bradlee afirma que la separación debe ser “solemne y completa”, siendo este uno de los rasgos básicos de la prensa de calidad (LEÓN GROSS, 2005: 100-101). No obstante si tomamos esta máxima de manera absoluta podemos caer en una de las críticas que se le hacen al *objetivismo* periodístico y el uso de las fuentes, por la cual éstas son utilizadas con la intención de imponer una opinión determinada de acuerdo a las declaraciones que el periodista presenta, por lo que se estaría llegando al punto en el que se sacraliza la opinión al convertirse ésta en un hecho (GALDÓN, 2006: 23-24).

El alcance de la interpretación en los géneros de crónica y reportaje son de una importancia fundamental, y en torno a ella se han producido una gran cantidad de discusiones. ¿Hasta dónde llega la interpretación? que según el diccionario consiste en “la explicación de las palabras”, ¿Cuándo nos estaríamos internando en el terreno de la opinión? (ÁLVAREZ, 2010: 101-112). Para Federico Álvarez la utilización de la interpretación puede ser fundamental para el establecimiento del contexto, de las relaciones causales y antecedentes, requisitos necesarios “para dar un enfoque más veraz de los acontecimientos” (*ib.* 112). De ahí que la interpretación sea un tema a tener muy en cuenta, pero al mismo tiempo muy delicado, en torno a la información de carácter internacional. Para Álvarez la introducción del periodismo interpretativo se opone a una visión objetivista, ya que la interpretación introduce dosis de subjetividad, pues se puede designar toda una política editorial que va a orientar la manera particular en que se enfocan los hechos (*ib.*: 115-123). Pero una vez más, la interpretación no se debe de confundir con la opinión directa – que se reserva para las editoriales, columnas,

artículos de opinión – sino que “pone el énfasis en el *por qué*, en la búsqueda de explicaciones para los acontecimientos. Pero agrega una pregunta más *para qué*” (Ib.).

Entrevista

El último género informativo que estudiaremos en este apartado es la entrevista. Bastenier considera a la entrevista como un subgénero del reportaje al que denomina “reportaje a una sola persona” (2009: 198-199), por lo que deberá ir firmada. Las entrevistas podrán ser de pregunta-respuesta o romanceada, en este último caso el periodista relata la entrevista de la manera que piensa más o menos oportuno y cita entrecomillas solamente algunas partes. En la elaboración de las entrevistas y la confección de las preguntas también pueden aparecer las denominadas como preguntas dirigidas, en las que el entrevistado va a perseguir una respuesta específica del entrevistado, concebida previamente, sin dar una verdadera opción de responder algo distinto al entrevistado.

Aunque la interpretación es por excelencia parte del género periodístico del reportaje, Federico Álvarez afirma que también se puede encontrar en la entrevista, “sobre todo en la entrevista de personalidad, el manejo de los elementos personales y las circunstancias propias de la situación en que se mueve el personaje, el contrapunto de sus ideas actuales con sus ideas del pasado” (2010: 134).

1.1 d. ii. Géneros de opinión

La característica más determinante en artículos de opinión y editoriales es que el discurso en lugar de ser informativo es evaluativo, porque el autor lo que analiza son las causas y consecuencias de un suceso determinado (CLAUSO, 2010: 68).

Como acabamos de comprobar al analizar los géneros informativos, la interpretación puede estar justificada, pero en los géneros de opinión la interpretación pasa a ser el eje fundamental de la información suministrada. De esta manera Gomis diferencia entre la interpretación de primer y segundo grado para diferenciar entre los géneros de información y opinión:

“Los hechos no se revelan sino que los apreciamos, es decir, son el producto de una interpretación selectiva de la realidad. Que en la interpretación de primer grado, o informativa, haya matices y diferencias entre la escueta comunicación de hechos de un género anónimo como la noticia y la transmisión de impresiones y la evocación de ambientes propia de géneros firmados como el reportaje y la crónica no impide que la función que tienen en común sea contribuir a que el lector sepa lo que pasa. Mientras que en la interpretación de segundo grado la función es convencerle de la significación que a juicio de alguien (el comentarista o el mismo periódico en el caso del editorial) tiene lo que ha pasado o va a pasar” (1987: 10).

En cuanto a las funciones de los artículos de opinión y las distintas modalidades a la hora de elaborarlos, el columnista del diario *El Tiempo* de Colombia, Saúl Hernández, identifica dos tipos diferentes de artículos:

“el de interpretación y el de opinión propiamente dicha. El primero suele ser escrito por un experto que explica un tema con un buen grado de objetividad, sin obviar que cualquier tema puede contener varias vertientes válidas. Y se apoya mucho en cifras y postulados ya demostrados. El de opinión no tiene que cumplir ninguno de estos requisitos; puede ser

caprichoso en sus posturas y no por ello menos válido, hasta se valen los sofismas y toda clase de mendacidades, lo cual demuestra que son una extensión del discurso político. En cuanto a la función, señalo dos básicas: la de constituir una tribuna de expresión ideológica y la de servir de orientación política a los ciudadanos”¹⁷.

Sobre la relación entre el columnista y la línea editorial de su diario, Saúl Hernández reconoce que las columnas de opinión no tienen por qué servir necesariamente para reforzar la línea marcada por el editorial, aunque en muchas ocasiones coinciden. No obstante, para Hernández “es obvio que cuando un columnista se aparta demasiado de los valores e ideas que defiende el periódico, y que tienen su expresión en los editoriales, se genera una ruptura que a veces determina la salida del columnista”¹⁸.

Como hemos mencionado al recorrer los géneros periodísticos informativos, dado el periodismo objetivista imperante, se lleva a cabo la sacralización de la opinión¹⁹, y no de lo que podría considerarse como la *Opinión general*, sino aquella impuesta y dirigida por los intereses de unos pocos. Como expresa Gabriel Galdón, estamos asistiendo al nacimiento de un nuevo tipo de intelectual, a quien se le denomina como “opinador”, cuyas características serían “la superficialidad de su pensamiento, la fidelidad a los medios que los reclutan y el predominio de los hechos sobre la reflexión” (2006: 48-49). Desde el punto de vista de Galdón “este intelectual *aparente* de los medios de comunicación suele ser una persona de cierta notoriedad en su campo, pero al que no se le llama para hablar de que ha mostrado entender como especialista, sino de cualquier otra cosa” (*ib.*).

Los artículos de opinión y editoriales son utilizados para que el medio imponga su visión de los hechos de manera completamente interpretativa, aunque siguen existiendo los límites relacionados con la ética profesional y la legalidad. De esta manera, la versión de unos hechos, aún cuando sea errada o falseada será legítima en cuanto procede de una opinión, lo cual puede dar lugar a excesos.

1.2 Funcionamiento del proceso informativo

En este momento vamos a ahondar en los intereses en los que se sustentan los medios de comunicación y como influyen estos el funcionamiento de la producción informativa. Para ello lo primero que debemos tener en cuenta es que el producto informativo “es fruto de la actividad empresarial llevada a cabo por la empresa informativa”, lo que tendrá como resultado que en su actividad comercial, la información se convierta en mercancía, presentándose “un conflicto con la idea de servicio y la función educativa de la misma” (ALCOLEA, 2020: 382).

En este sentido, Pascual Serrano nos da unas primeras pautas al afirmar que:

¹⁷ Entrevista realizada a Saúl Hernández, columnista de *El Tiempo*, marzo de 2011.

¹⁸ Entrevista a Saúl Hernández (*ib.*).

¹⁹ Vid supra.

“Detrás de los medios comerciales por aparentar neutralidad, en muchas ocasiones existe una militancia política fácil de descubrir. No es verdad que los medios de comunicación comerciales sean soportes neutrales de la información. Ellos militan y hacen apología de un modelo económico concreto en el que se desenvuelven y del que obtienen beneficios, bien para su propia empresa o para la casa matriz accionista” (2010: 102).

Aunque el tercer capítulo lo vamos a dedicar a la estructura de los medios de comunicación, Ramón Reig le da nombre y apellidos a los conglomerados mediáticos de mayor envergadura cuyo funcionamiento estaría orientado a “establecer el orden del día del mundo y crear o procurar crear mentalidades y comportamientos”, muy alejados de la función de vehicular la información al Público: *Time-Warner* (EEUU); *CBS/Viacom* (EEUU); *News Corporation* (EEUU y Reino Unido, pero con medios en muchos otros países); *Vivendi/Comcast/NBC* (Francia y EEUU) y *Bertelsmann* (Alemania) (2010: 74-75). De esta manera vemos que la producción informativa queda en manos de un mercado oligopólico. Como consecuencia Ramonet indica que “las concentraciones amenazan el pluralismo de la prensa. Y de la democracia. Llevan a privilegiar la rentabilidad. Y a colocar en los puestos de dirección a gerentes cuya preocupación es responder a las exigencias de los fondos de inversión, que son dueños de parte del capital” (2003: 17).

Los medios de comunicación y las estructuras económicas que constituyen, tendrán cuanto mayor tamaño mayores intereses, así como una mayor capacidad para influenciar al poder por su peso a la hora de creación de opinión pública. No obstante todos los manuales expresan las nefastas consecuencias que puede tener una estrecha relación entre el poder y los medios para la democracia. El tema del poder se trata en el presente capítulo, en relación a lo cual Guy Drouot afirma que “medios y poder siempre han formado una pareja antagónica, en todas las sociedades. Los medios representan un potencial político, económico y social considerable y ningún poder es indiferente” (2004: 158).

Para García de Madariaga y Solís Domínguez el funcionamiento de los medios y su orientación mercantilista, claramente no responde al interés de tener informada a la sociedad:

“A medida que fueron ganando autonomía a través de la mercantilización y la profesionalización de sus agentes, los medios de comunicación fueron transformándose en instituciones centrales en la regulación del acceso a la esfera pública, imponiendo al resto de los actores sociales lógicas de actuación ajustadas a los requerimientos de la producción informativa de masas. Como consecuencia de esta conversión surgen los fenómenos habituales que caracterizan a la comunicación política contemporánea: periodismo de declaraciones espectacularización de la noticia y excesivo protagonismo de determinadas personas en detrimento de los argumentos, énfasis en el conflicto, fragmentación de la audiencia, empleo de técnicas de mercadotecnia, profesionalización de las fuentes, etc.”²⁰.

²⁰ GARCÍA DE MADARIAGA, José María; SOLÍS DOMÍNGUEZ, Carmen, *La construcción de la realidad desde los medios venezolanos. Censura, autocensura y militancia política de los profesionales de la información*, en *Redes.com*, n°3. Disponible en: <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes3/21.pdf>, pp. 319-320.

Hasta el desarrollo moderno del periodismo, Habermas identifica tres etapas, ahora expresado no desde la perspectiva de los géneros periodísticos, como hicimos más arriba, sino desde el punto de vista de la producción informativa como negocio. En un principio la prensa se organizaba en forma de pequeñas empresas artesanales. En esta época en los inicios del capitalismo, el interés del editor era puramente comercial. En la segunda etapa la prensa pasa de ser informativa a lo que se ha venido a llamar como “periodismo literario”, al convertirse en instrumentos de lucha política y partidista. La sociedad burguesa estaba en lucha con la feudal y el lucro económico pasa a un segundo plano, y los periódicos podían ser actividades deficitarias. En la tercera fase, que es la que nos encontraríamos en estos momentos, se da una vuelta al periodismo comercial, pero ahora sobre “las nuevas bases de capital y tecnología, de una empresa capitalista típica de una etapa histórica de mayor desarrollo”, donde la prensa es “la expresión pública de *propietarios privados*” (GENRO FILHO, 2010: 113-114).

El funcionamiento de la producción informativa se encuentra obviamente inserto en el sistema de producción capitalista en los países occidentales. Como han apuntado autores como Alsina, los objetivos que perseguiría la producción informativa sería: el aumento de audiencias; incremento de publicidad; y otros objetivos no relacionados con el beneficio, en cuyo caso podríamos hablar de fines educativos y culturales, pero también de obtención de poder e influencia política (2005: 112). Federico Álvarez también expresa que la falta de afiliación ideológica surge para “no chocar con nadie”, al mismo tiempo que sube la importancia de la publicidad en el financiamiento de los medios (2010: 60).

En un mayor detalle veremos ahora como es el comportamiento de unos medios de comunicación donde la venta de información podría interpretarse simplemente como un mecanismo para captar publicidad y obtener beneficios, al mismo tiempo que sus propios dueños imponen la visión del mundo que comparten con el poder establecido; tratando así de garantizar el *status quo*. Raúl Clauso cuando nos habla de cómo se construyen las noticias señala que es fundamental “el bagaje personal de cada periodista (su ideología particular o sus creencias) y el tinte ideológico, la situación relativa de poder de cada empresa o sus intereses económicos”; que además son de gran importancia porque “van a definir en cada momento la elección de los hechos destinados a ser noticiables” (2010: 64).

1.2 a. Prioridad del negocio

La importancia de los intereses mercantilistas, más allá de informar al público, son muy elevados en los procesos de producción informativa, hasta el punto de que Manuel Castells es de la opinión que “los medios de comunicación funcionan, por lo general de acuerdo a una lógica empresarial independiente de su estatus legal” (2009: 109). En consecuencia los medios de comunicación han sufrido las mismas tendencias que han afectado al mundo empresarial, de manera que se ve cada vez más una concentración en forma de oligopolios de mayor envergadura y menor número. La descripción de este proceso es analizado en el tercer capítulo en mayor profundidad.

Algunos autores han colocado el origen mismo de las agencias multinacionales de noticias al servicio de intereses de carácter económico y la búsqueda de beneficios mucho antes que su

función de *informar*. De esta manera Armand Mattelart describía como fue el proceso de la conformación de la primera agencia de noticias:

“la historia de los primeros años de la agencia de noticias Havas, la primera gran empresa multinacional de comunicaciones, fundada en 1835 y cuyo mayor desarrollo tuvo lugar bajo la bandera del colonialismo francés, ilustra cómo los grandes poderes coloniales se dividieron entre sí la explotación y el saqueo de la información, como antes lo habían hecho con el algodón y otras materias primas. La historia de la información internacional es paralela a la historia de la propia división del mundo, como muestran los Tratados de Berlín” (2010: 24).

El sociólogo de medios de comunicación Brian Mcnair, reconoce que en términos generales la producción informativa se basa en lineamientos comerciales, consistiendo el periodismo principalmente en una “forma de embalaje de información para ser vendida directamente a una audiencia”, que por su parte estará dispuesta a pagar por ella (2005: 29). La otra modalidad comercial del periodismo como se tratará más abajo consiste en vender espacios publicitarios a otras empresas, de forma que éstas tengan acceso a las audiencias en las que el medio penetra. Como consecuencia, la producción periodística, al igual que cualquier otro negocio en un contexto de libre competencia capitalista como sistema económico imperante, tendrá que cumplir con las expectativas de su audiencia al mismo tiempo que buscar siempre otros mercados para expandirse. Esta última idea se desarrolla en el tercer capítulo dedicado a la estructura de los medios.

Tal es el caso de Ryszard Kapuscinski, quien afirma en torno a la manera actual de hacer periodismo que:

“El valor de la información se mide por el interés que puede despertar. Lo más importante es que la información pueda ser vendida. Por verdadera que sea una información, carecerá de valor alguno si no está en condiciones de interesar al público, por otro lado cada vez más caprichoso” (2001: 307).

El tratamiento de la información según estos autores va a tener una relación directa con el sistema capitalista en el cual se insertan los medios de comunicación como empresas y la información como la mercancía que ofrecen. En este sentido Ramonet nos va a presentar la información desde esta perspectiva:

“La información se considera esencialmente una mercancía. No es un discurso que tenga la vocación ética de educar o de informar al ciudadano, en el buen sentido de la palabra, pues tiene esencialmente y ante todo una perspectiva comercial. Se compra y se vende información con el objeto de obtener beneficio” (2005: 195).

Otros autores como Michel Collon también consideran a los medios de comunicación como vendedores que tratan a la información como mercancía, pero además “el vendedor no tiene un gran interés en vender la mejor calidad, puesto que la calidad no es necesariamente lo que más beneficios le va a aportar. Al igual que un fabricante de neveras o lava-vajillas no tiene interés en fabricar modelos que duren treinta años, el negocio de la información no antepone la máxima calidad, sino el crear una fascinación, un hábito...” (1995: 142).

El concepto de la información como mercancía, ha sido planteado por múltiples autores, algunos de ellos incluso lo han planteado de manera muy radical y sin cortapisas. Tal es la postura de Javier Bernabé en relación especialmente a la información producida tiempos de crisis y conflictos armados:

“Lo único importante en esta locura es vender, lograr beneficios económicos. Para ello hay que sacar adelante la información (si es que así podemos llamar a lo que llega a través de muchos medios escritos, radiofónicos y televisivos) y listo: un día más, una página más, un boletín de radio más, un informativo de televisión más” (2007: 11).

Pero al mismo tiempo que los medios se convierten en empresas fundamentalmente con una orientación mercantil, y la información se convierte en un bien que se pone a la venta, tratan de presentarse como “un servicio público y un bien social con determinados privilegios” (BURGUEÑO, 2008: 244). Uno de los grandes problemas que van a surgir es que cuando se privilegia el aspecto financiero de una empresa periodística se tiende a una subordinación de la “libertad de prensa” en aras de la “libertad de empresa” y en esas circunstancias se dificulta el desenvolvimiento del periodismo (LEÓN GROSS, 2005: 20-21).

El negocio en el que hoy día están dedicados los medios y en concreto la prensa se ve también en las distintas estrategias de *marketing*. Pedro J. Ramírez por un lado se ha jactado de ser en *El Mundo* quienes pusieron en funcionamiento en el año 2000 la estrategia vender más ejemplares mediante la técnica de ofrecer junto al diario un regalo. Esta estrategia se inició con la colección de libros bajo la colección *Millenium*, subiendo el precio mínimamente ese día. Gracias a ello se consiguieron más ingresos, pero la idea de ofrecer regalos “fue desvirtuándose, y en definitiva [hoy] nos encontramos con las cacerolas, los edredones, las vajillas...” (2009: 135). El propio Ramírez critica que mediante estas estrategias se puede “dar difusión, pero no da audiencia, porque hemos pasado de vender periódicos a comprar lectores” (*ib.*).

Las decisiones de carácter administrativo y organizativo pueden afectar también a la calidad del producto final cuando lo que prima en un medio son criterios meramente mercantiles. La compra por parte del *Grupo Planeta* de la *Casa Editorial El Tiempo* [adquirida a principios del año 2012 por Luis Carlos Sarmiento, el individuo con la mayor fortuna de Colombia] dio lugar a que se introdujeran en la compañía nuevos criterios de eficiencia empresarial para maximizar el personal y su *producción* periodística. Desde aquel momento un redactor de *El Tiempo* tiene que estar nutriendo no solamente la redacción para la que trabaja, sino pasar continuamente información a la versión digital del diario manteniéndola actualizada, al mismo tiempo que previendo que una nota o hecho noticioso pueda ser de interés para el resto de las empresas forman el Grupo, como el canal de televisión *City tv* o las revistas especializadas en economía como *Portafolio*²¹. Lo mismo ocurrió con el principal diario competidor, *El Espectador*, donde los periodistas para maximizar los beneficios de la empresa se ven sometidos a niveles de

²¹ Información obtenida a partir de entrevistas realizadas a redactores, editores y editorialistas de *El Tiempo*, febrero 2011.

producción periodística extenuantes²². El diario *El Mundo* también ha visto como estrategia para ser más competitivos convertir las redacciones “en redacciones integradas, que sean capaces de desarrollar formatos multisoportes”, cuya intención será constituirse y ser percibidos como una marca y atraer lectores (RAMÍREZ, 2009: 14).

Como acabamos de ver en el presente ejemplo y explica José Manuel Burgueño, la contención de gastos es contraria a la dotación de los recursos humanos y materiales más adecuados para el mejor funcionamiento de una redacción, lo cual se refuerza cuando los medios pertenecen a grandes corporaciones que giran únicamente en torno a los beneficios (2008: 215). Esto da lugar a que cada vez con mayor frecuencia los medios estén gerenciados por hombres de negocios y no por periodistas²³.

La actual crisis financiera global ha afectado de una manera severa al negocio de los medios de comunicación, lo que ha tenido como consecuencia la caída de los precios de la publicidad principalmente. De manera franca, en España el Consejero Delegado del *Grupo Unidad Editorial*, Antonio Fernández-Galiano, expresó que la crisis ha obligado a su grupo a redimensionar la estructura para adaptarse a “los nuevos márgenes”, lo cual obliga a la reducción de costes “sí o sí”. En consecuencia, esta situación “conlleva la siempre dolorosa salida de personas”, tal y como lo estamos viendo en los masivos despidos de periodistas que está ocurriendo en los países *Occidentales* (2009: 77). Autores como Ignacio Escolar, ha llegado a afirmar que lo que está en crisis es “cierto modelo de prensa”, precisamente aquella que principalmente percibe el periodismo como un negocio, que es el que ahora se hunde junto con el resto de la economía de corte liberal (2009: 127).

La visión del beneficio como la motivación principal del medio de comunicación nos conduce de nuevo aquellas características perniciosas que hoy día afectan a la producción de la información, como el amarillismo, el sensacionalismo, etc. Como expone Umberto Eco el puro razonamiento del beneficio que afecta a la producción de la información:

“lleva a magnificar acontecimientos minoritarios para hacer noticias excepcionales y a repudiar hechos continuos y repetitivos como antiperiodísticos. Por otra parte, la misma naturaleza del medio (un periódico tiene cada día el mismo número de páginas, haya pasado o no alguna cosa interesante) impone a la industria de la información el crear acontecimientos aun cuando no existen” (ALSINA, 2005: 29).

La plataforma empresarial en la que se basan los medios y la inclinación hacia los intereses de los poderes fácticos tendrá igualmente perniciosas consecuencias sobre la parcialidad

²² Información obtenida a partir de entrevistas realizadas a redactores, editores y editorialistas de *El Espectador*, febrero 2011.

²³ Ramonet (2004), Chomsky (2000), Burgueño (2008). En este sentido, de manera muy sencilla y clara Kapuscinski nos constata que “la mayoría de los directores y de los presidentes de los grandes grupos de comunicación no son, en modo alguno, periodistas. Son grandes ejecutivos”. Kapuscinski acaba afirmando que “la información es un gran negocio”. KAPUSCINSKI, Ryszard, *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*, Anagrama, Barcelona, 2002, pp.35.

periodística, que cada día se verá más afectada (BLÁZQUEZ, 2000: 12). Igualmente los deseos de vender y obtener beneficios es el principal motivo de la prensa que más arriba calificamos como sensacionalista, y que no tiene mucho respeto por el rigor periodístico y la objetividad (*ib.*: 52).

La relación entre el poder y el periodismo puede tener perniciosas consecuencias para este último. Juan Manfredi ha llegado a afirmar que el periodismo está obsoleto por la baja credibilidad en que se encuentra hoy día; en España el medio más creíble que sería la televisión tan solo recibe el apoyo del 32,6% de la población (2010: 119-120). Por este motivo Manfredi defiende que los modelos en los que se basa el periodismo en cuanto modelo de negocio tienen que cambiar (*ib.*).

1.2 b. La captación de publicidad

Si consideramos que los medios de comunicación en la actualidad son un negocio y su orientación es primordialmente empresarial en busca de un beneficio económico, tenemos que prestar especial atención a la publicidad, ya que será a través de ésta que los medios consiguen su financiamiento. La publicidad juega un rol importante en las sociedades capitalistas actuales, siendo este un importante sector económico que representa el 0,74% del Producto Interno Bruto de España y el 0,91% del Reino Unido (CASERO; IZQUIERDO, 2010: 587-588). Al mismo tiempo la publicidad en su función comunicativa trata de promover en los receptores el estímulo necesario para la compra del producto o servicio anunciado (*ib.*).

El espacio publicitario dentro de los medios de comunicación ha tomado tal importancia que se ha llegado a decir en relación a los diarios que son “un conjunto de avisos con relleno de noticias” (CLAUSO, 2010: 42). La expresión aunque suene irónica es bastante realista e ilustrativa, ya que las redacciones de los diarios tienen que ajustar el espacio de la información publicable en base al esquema de avisos preestablecido.

Noam Chomsky al hablar de la libertad de la prensa en EEUU e Inglaterra, establece que fue el S.XIX el más libre, estableciendo la concentración de capital y la dependencia de la publicidad como factores que acabaron con ella. De esta manera Chomsky cuenta que:

“la publicidad significa que los contenidos de los periódicos son manejados por los anunciantes; si la fuente principal de ingresos es la publicidad, por supuesto va a tener una influencia extraordinaria, que hoy día se acerca al cien por ciento. (...) En consecuencia, la noticia como producto, refleja los intereses de la corporación, los compradores y el mercado” (GOLINGER; WISOTZKI, 2007: 41).

Guy Durandin plantea la problemática en torno de la captación de la publicidad expresando que los medios de comunicación tendrán dos tipos de clientes, por un lado el Público, que no sabe exactamente lo quiere, y tiene además poca influencia sobre los acontecimientos sobre los que se le podría informar. Por otro lado, los propios anunciantes también serían clientes de los medios de comunicación, en cuyo caso si tendrían muy claro lo que buscan, que es acceder al mayor número de audiencias e impactarlas. Esto tendrá como consecuencia que los anunciantes tengan una importante influencia sobre la elección de la información que el medio dará a conocer (1995: 95-96).

Será a través de la publicidad como se sostienen los medios – al menos una parte importante de sus recursos, pues los anuncios y publicidad representan entre el 40 y 60% de los ingresos de los rotativos de pago y el 100% de los gratuitos – y por lo tanto condiciona el funcionamiento de la producción informativa. Podemos afirmar por tanto que sin publicidad no existirían los medios tal y como los consideramos hoy, tendrían entonces que ser otros entes los que financiaran los medios, como el Estado, partidos... Para Juan Maciá Mercadé “la publicidad es un negocio que mantiene otros negocios y gracias a ella podemos denominar a nuestra sociedad moderna Sociedad de la Información” (2006: 83-89). En el mismo sentido, Héctor Mujica afirma que sin publicidad “toda la maquinaria cesaría de moverse y su funcionamiento, en el sistema capitalista se haría imposible” (2010: 181).

Una gran cantidad de autores advierten sobre la creciente importancia que las empresas publicistas están tomando en los medios de comunicación social, hablándose incluso de que la llamada revolución de las comunicaciones este poniéndose al servicio de intereses de tipo empresarial. Manuel Castells llega a afirmar que “la influencia del sector de la publicidad en las empresas de comunicación mediante la transformación de las personas en audiencia medible tiende a subordinar la innovación cultural o el placer del entretenimiento al consumismo comercial” (2009: 91).

Los diarios obtienen recursos económicos de dos grandes fuentes de financiación: la comercialización del producto y la captación de la publicidad mediante la venta de espacios publicitarios a anunciantes. En España, por ejemplo, la inversión publicitaria alcanzó 1174 millones de euros durante el 2010, acaparando el 20,9% del total del sector, lo que convierte a los periódicos en el segundo medio convencional por volumen en el mercado publicitario, solo supero por la televisión (CASERO; DOMÉNECH, 2010: 642-643).

La publicidad se puede decir que también cumple una función reguladora respecto del sistema comunicativo, ya que distribuye la inversión en este rubro en relación a la eficacia comunicativa. De esta manera la inversión publicitaria va a depender, en el caso de la prensa escrita, de la cantidad de personas que leen un diario. Para el analista de medios de comunicación Adelmo Genro, el desarrollo del periodismo hasta el momento actual – a través de la historia hemos dicho que se ha pasado del periodismo artesanal y opinativo hasta la caracterización actual del periodismo informativo – “demuestra que ese mito es necesario para la respetabilidad del medio y, en consecuencia, para su valorización publicitaria” (2010: 157).

Dentro de un diario estándar la publicidad suele ocupar algo más del 50% del espacio, sin contar con otros cuerpos que pudieran entregarse junto a él y que en algunas ocasiones están dedicado exclusivamente a la publicidad. En una entrevista con Marcelo Delpino agente de ventas del diario chileno *El Mercurio*, afirmaba que “la publicidad es todo en el diario, financia todo el trabajo del diario en general”²⁴. Del Pino explicaba la distribución y coste de la publicidad en relación a su principal competidor, *La Tercera*, mediante el concepto de costo

²⁴ Entrevista realizada a Marcelo Delpino, agente de ventas en el diario *El Mercurio*, febrero 2011.

por contacto que se medirá por el número de “personas a las que llega un anuncio tú pagando cierta cantidad de plata”²⁵. Por lo tanto en cuanto al coste de los anuncios en los distintos medios Del Pino señalaba que “tu aviso en *El Mercurio* puede costar 100 mil pesos y el aviso en *La Tercera* puede costar 50 mil, tu lo ves y es más barato, pero con estos 50 mil pesos yo llego a 100 mil personas y con estos 100 mil pesos llego a 400 mil personas”²⁶.

La obtención de la máxima cantidad e publicidad puede provocar una gran competitividad por las audiencias entre los distintos medios de comunicación, potenciándose el proceso de mercantilización del proceso comunicativo en dos sentidos: En primer lugar la oferta de contenidos queda supeditada a la demanda del público, y al mismo tiempo el éxito de un diario va a medirse en relación a los beneficios que se obtengan gracias a la mayor atracción de publicidad. Esto derivará según Andreu Casero en que “el número de espectadores se convierte en el principal criterio para determinar el éxito de un producto comunicativo” (2010: 590).

La importancia de la publicidad llega al extremo que en Chile el precio del diario apenas sirve para pagar a los *canillitas* (repartidores), mientras que la venta de publicidad le reporta mensualmente a *El Mercurio* alrededor de 100 millones de dólares. La cantidad de publicidad a incorporar se mide en función del peso final que tendrá el diario que se venda, porque en caso de exceder cierto peso a los *canillitas* les sale más rentable venderlo por kilos a las empresas que se dedican a reciclar papel que esperar a que se lo compren los lectores de *El Mercurio*²⁷.

Aunque la importancia de la publicidad variará dependiendo de cada diario. En el diario *El País* – el único los principales diarios españoles que según sus responsables sigue reportando beneficios en medio de la actual crisis financiera – han ido disminuyendo los ingresos por publicidad. Según Miguel Ángel Bastenier, en los primeros años de vida de *El País*, los ingresos por publicidad eran el 70 % del total y por venta de diarios 30%, mientras hoy día “ha ido comparativamente aumentando el precio del ejemplar y la proporción ha pasado a 55 contra 45%”²⁸.

En cualquier caso la publicidad y los anunciantes juegan un importante papel en la solvencia y recursos que obtiene un diario, de ahí que la actual crisis financiera, al provocar un dramático descenso de la inversión publicitaria en prensa, les haya dejado en una difícil situación. Como demuestra un estudio de INFOADEx en relación a la inversión publicitaria en el mercado de la prensa española, entre el 2007 y el 2011 hubo una desinversión en el sector que alcanzó el

²⁵ *Ib.*

²⁶ *Ib.*

²⁷ *Ib.*

²⁸ Entrevista realizada a Miguel Ángel Bastenier, director adjunto de *El País*, diciembre de 2011.

47,8%²⁹. Una situación similar se ha dado en la inversión en publicidad por parte de la Administración Pública que entre 2007 y 2010 redujo su inversión en medios en un 70,2% (DÍAZ NOSTY, 2011: 30-31). Según Augusto DelKáder, Consejero Delegado de *Unión Radio*, se auguran descensos en la inversión publicitaria que en el más optimista de los escenarios harán que no se recuperen los niveles de inversión de 2007 hasta el año 2015 en España (2009: 148).

La necesidad de la captación de la publicidad se relaciona igualmente con la saturación de la producción informativa, ya que en un mercado obstruido por la publicidad, los medios tienen que recurrir a técnicas cada vez más espectaculares para poder desmarcarse del resto (RAMONET, 2006).

Para Niceto Blázquez, la existencia de la publicidad tendrá una influencia negativa en los medios de comunicación en el sentido de que ésta los organiza y vertebra, hasta el punto que le marca los ritmos y el espacio a la producción informativa (2000: 69). Prueba de ello en los medios audiovisuales es que la información publicitaria interrumpe los programas, pero en la prensa e internet, es el marco sobre el que se organiza la información que el lector acude a buscar. No obstante, para Miguel Ángel Bastenier, la influencia de la publicidad se va a notar más cuando el diario sea menos solvente, es decir, “un diario que no gane plata, es un diario que puede estar al servicio o medio de rodillas ante la publicidad”³⁰.

La publicidad puede incluso afectar el comportamiento ético de una redacción, pues las empresas de la información – que como hemos visto viven principalmente del dinero que obtienen a través de la publicidad – preferirá ignorar en la medida de lo posible una información que pudiera dañar la reputación de uno de las empresas que le compran publicidad (JONES, 2004: 104). Como consecuencia, los medios de comunicación se van a autocensurar “para no molestar a las empresas e instituciones que más dinero les entregan a cambio de publicidad” (REIG, 2010: 76). Se puede llegar incluso a la situación de alterar los contenidos y la creación de líneas editoriales, pero no para cumplir “las necesidades e intereses de las audiencias, sino reforzar a quienes pagan la publicidad”, lo que se ha visto incrementado con el auge de los grandes conglomerados (BAGDIKIAN, 1983: 9). Autores como Ramón Reig también son de la opinión que los medios se autocensuran para “no molestar a las empresas e instituciones que más dinero les entregan a cambio de publicidad” (2010: 76).

Las opiniones en torno al poder de los anunciantes en las líneas editoriales de los medios de comunicación tienen en ocasiones tintes muy pesimistas. De esta manera Niceto Blázquez nos indica que por un lado los propietarios de los medios han impuesto sus opiniones políticas y económicas sobre cualquier otro punto de vista, pero al mismo tiempo “han subordinado a la gran empresa y permitido que los anunciantes controlen la política y el contenido editorial” (2000: 24).

²⁹ INFOADEX, *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011*, Madrid, 2011, pp. 10, <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>

³⁰ Entrevista a Miguel Ángel Bastenier, *ib.*

En el sentido de la afectación a postulados de carácter ético en la producción de la información, autores como Durandín han comparado la publicidad con la propaganda, en el sentido de que tanto uno como otro tratan de influir y cambiar el comportamiento de su receptor y destinatario (1995: 35-37). La diferencia estribaría en que mientras el ámbito de aplicación de la publicidad es el comercial, la propaganda se relaciona con la política. No obstante, hoy día para las estrategias propagandísticas se usan en muchas ocasiones las técnicas del área comercial y publicitaria. La mayor similitud entre la propaganda y la publicidad estriba en que en ambos casos el medio más eficaz que usan es la mentira para alcanzar sus fines (BLÁZQUEZ, 2000: 50).

La importancia de la publicidad se hace en el mercado de la prensa especialmente presente en los diarios gratuitos, ya que estos se financian totalmente gracias a la publicidad. Arsenio Escolar, Director de la publicación gratuita *20 Minutos*, afirmaba que en el 2004 este tipo de prensa era muy rentable en España, motivo que “provocó el crecimiento desordenado del lector”, y ahora en tiempos de crisis su saturación (2009: 164). Esto ha provocado que de cuatro compañías que había antes de la crisis, a principios de 2012 solamente sobrevivan dos, siendo *20 Minutos* el diario que más lectores tiene en España con casi tres millones. Otra de las grandes perversiones que la publicidad provoca en la actualidad es que los anuncios de la prostitución sean una gran fuente de ingresos para una cantidad considerable de medios, en algunos casos es “el principal anunciante” (*ib.*: 169)

La aparición de internet ha afectado a la prensa de manera muy importante en su capacidad de recaudación de recursos en venta por publicidad, agravando la crisis de este sector de los medios de comunicación. En primer lugar internet ha pulverizado el negocio de los llamados anuncios clasificados, que constituían el 40% de los ingresos por publicidad (BENNETT, 2010: 51). Pero al mismo tiempo aunque las versiones digitales de los diarios son las que están presentando una mayor expansión, la venta de publicidad no lo refleja así. Hoy día un diario obtiene un 96% de sus ingresos por publicidad de la edición impresa, mientras que solamente un 3% de la versión *online* (*ib.*).

Una encuesta dirigida a directores de prensa de información general por la UNESCO en colaboración con la Asociación de Periodistas Europeos (APE), reveló que 86,5% de los encuestados declaró haber recibido presiones de los anunciantes en relación al contenido del diario. En el 76,4% de los casos las presiones fueron dirigidas a impedir la publicación de una noticia, mientras en un 66,7% la intención fue la alteración del contenido de una información, y en un 58,8% se trató de añadir un noticia o comentario (DIAZ NOSTY, 2011: 105-108). En otro estudio realizado con profesionales de la comunicación de la Comunidad de Madrid, la mayoría constataban que la influencia de los anunciantes es “bastante” o “mucho” en las áreas por las que se les preguntó (MACIÁ; HERRERA, 2010: 85).

1.2 c. Reforzamiento del poder

Al analizar el funcionamiento de la producción informativa, las empresas productoras de contenidos informativos suelen estar organizadas en conglomerados de gran influencia y vínculos con el poder establecido, político, pero sobre todo el económico. Del resultado de estas estrechas relaciones con el poder, se deriva la consecuencia de que los medios hayan

abandonado en muchos casos su función de controlar el poder y servir como contrapeso, para pasar a compartir los mismos intereses.

El Nobel de literatura José Saramago llegó a afirmar que la existencia de mentiras sistemáticas en cómo se presenta la información se origina porque “hay un concubinato entre el poder y algunos medios masivos de difusión”³¹. Son muchos los autores que han tratado el *concubinato* entre el poder y los medios, según Bagdikian, “la historia de relaciones entre el Gran Gobierno y las Grandes Corporaciones es más de acomodo que de confrontación” (1983: 9). Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que los políticos son elegidos y reelegidos gracias al tratamiento en los medios de comunicación, por este motivo, “quienes están a la cabeza de los gobiernos tienden a ser extraordinariamente atentos con los deseos corporativos de los medios” (*ib.*: 10). Este mismo autor afirma que “la capacidad de información e ideas es la raíz del poder político, y el poder político es esencial en las ambiciones de las corporaciones modernas. Al igual que lo es el poder de suprimir información e ideas” (*ib.*: 31).

La estrecha relación entre los medios de comunicación y el poder, junto a la inexistencia de mecanismos de control, ha dado lugar, tal y como lo describe Bernardo Díaz Nosty, a que se otorguen “concesiones y apoyos a los intereses de las corporaciones afines a los Gobiernos y el blindaje de los altavoces mediáticos” (2011: 18). La influencia del poder habría llegado a moldear los contenidos de la información comunicada restando credibilidad a los medios de comunicación (*ib.*).

La puesta de la información al servicio de unos intereses ajenos al propio objetivo de informar es una preocupación muy antigua. Sobre la influencia que ejerce el sistema económico empresarial sobre los medios de comunicación ha sido descrito con excelente brillantez y sencillez por el físico Albert Einstein, para quien:

“Bajo las condiciones existentes, los capitalistas privados inevitablemente controlan, directa o indirectamente, las fuentes principales de información (prensa, radio, educación). Es así extremadamente difícil, y de hecho en la mayoría de los casos absolutamente imposible, para el ciudadano individual obtener conclusiones objetivas y hacer un uso inteligente de sus derechos políticos” (2009: 13).

Los medios tendrán una serie de condicionamientos impuestos, que en síntesis, según Raúl Clause, serían: en primer lugar, el sesgo en materia temática, que viene relacionado con el área de especialización del medio en cuestión y que orienta la decisión de lo que será publicado; no obstante existen implicaciones ideológicas de partida, pues, a modo de ejemplo, suele ser difícil encontrar una manifestación por la mala situación en la que se encuentra la economía en dicha sección de un diario. En segundo lugar, Clauso destaca “las razones asociadas a la ideología y los compromisos del medio con la clase que representa”, lo que tiene

³¹ “Un agudo crítico a la prostitución del poder y la cultura consumista”, *LR21*, domingo, 20 de junio de 2010, <http://www.larepublica.com.uy/cultura/414393-un-agudo-critico-a-la-prostitucion-del-poder-y-la-cultura-consumista>.

validez en los medios considerados como elitistas, pero también en los *tabloides*. En último lugar, destaca “los intereses económicos o políticos que defiende o representa” un medio determinado, los cuales tienen un peso considerable en la elección de cierto tipo de noticias (2010: 76-77).

La producción informativa estará por tanto como afirma Tasio Camiñas muy “contaminada”, pues transmitirá la visión del mundo que desean los grupos de poder. Esto aparejado a una retirada del Estado de muchas áreas tradicionalmente ocupada por la esfera pública, lo que ha tenido como resultado que los medios más influyentes actúan como verdaderos voceros de los intereses ideológicos y económicos del poder neoliberal establecido” (2008: 41-43).

Ramón Reig es todavía más drástico en cuanto a la selección de la información por parte de los medios al advertir:

“Un medio poderoso está determinado por sus propietarios y por otros grupos de presión diversos. Tampoco investiga lo que quiere sino lo que debe y sabe hasta dónde hay que llegar en su trabajo” (2010b: 39-59).

Mientras los medios se ponen al servicio del poder, las informaciones sobre las personas, grupos sociales, instituciones, etc., que carecen del poder o dinero necesario para hacerse oír, o manejan un discurso distinto o contrario al del poder hegemónico son condenados al aislamiento y entran dentro de lo que Noelle-Neuman ha descrito como la espiral del silencio³². Al mismo tiempo, Bagdikian establece como el primer peligro del excesivo poder que pueden alcanzar los medios “la promoción de políticas y medidas económicas del mundo corporativo” (1983: 11).

Por todo ello Fernando González Urbaneja expresa que “los gobiernos y los medios tiene que llevarse regular, lo mejor es que se respeten, sin aspirar al cariño, que se hablen lo menos posible”. En los casos en lo que existe este cariño, como se ha visto en infinidad de ocasiones, es porque los medios no van a hacer bien su trabajo (2009: 40). Ante el poder y como éste podría afectar a la profesión y ética periodística, Serrano afirma que “el periodista deber ser valiente para transmitir sus principios sin miedo a molestar. Para escribir hace falta valor, y para tener valor hace falta tener valores. Sin valores, más vale callar” (2011: 241).

Algunos autores han mostrado una postura muy radical en contra de lo que califican como “artífices propagandísticos subvencionados de la actividad de los Gobiernos de turno, o de los grupos y partidos políticos de la oposición más o menos en boga”, lo que se convierte en la “malformación del sistema encaminada a la manipulación ciudadana” (GONZÁLEZ, 2010: 128).

³² Son muchos y muy ricos los estudios realizados por Elisabeth Neulle-Neumann que revelan el funcionamiento de esta espiral del silencio y cómo funciona dejando fuera a quienes no comulgan del poder establecido. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2003. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=ePbphHu5tKsC&printsec=frontcover&dq=la+espiral+del+silencio&hl=es&ei=vElqTrPGNaXz0gGztZWABQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Llegan a plantearse posturas muy irreverentes en cuanto a la relación entre el poder y los medios de comunicación', para Euclides Perdomo, es una "banalidad" la existencia de dicha relación y afirma que "el oligopolio de los medios de desinformación está al servicio del Poder – y viceversa –" (2012: 9).

1.2 c. i. Orientación ideológica editorial

Hoy en día los lectores tienen más o menos claro que pese a la pretendida neutralidad que los medios de comunicación propugnan, todos tienen una filiación o intereses políticos que dejan entrever en la manera en que efectúan sus coberturas. No obstante, los medios siguen viviendo de su reputación a la hora de presentar la realidad como objetiva, y defienden que la posible orientación del medio no impide retratar los hechos con fidelidad y veracidad. El problema reside en discernir hasta qué punto intereses particulares del medio se inmiscuyen en la información que se pretende comunicar y si son permisibles desde un punto de vista ético y de acuerdo a los códigos deontológicos de la profesión del periodismo, cuestiones que desarrollaremos en mayor medida en los próximos apartados.

La orientación no tiene por qué interferir en el interés de los lectores, y como afirma Bernardo Díaz Nosty, en los medios con una mayor tradición democrática, aún teniendo una orientación determinada siempre antepone el rigor de la información a los intereses de partidos o grupos de poder, pues en cierta forma la credibilidad lo es todo para un medio (2011: 35).

Pero una excesiva desviación ideológica por parte de un medio de comunicación puede dañar su credibilidad ante sus lectores cuando ésta es percibida. En una encuesta realizada por la Asociación de Periodistas de Madrid (APM) en el año 2011, determinó que de manera progresiva se está incrementando la percepción de que existe un mayor posicionamiento ideológico de los medios, "al tiempo que desciende la confianza en los distintos tipos de noticias, sobre todo la información política y las de crónica social"³³. En la citada encuesta el posicionamiento ideológico del medio alcanzaba 7,6 puntos sobre 10. El estudio también revela que los ciudadanos opinan que las noticias y la información que el medio finalmente publica se selecciona en base a intereses políticos (4,2 puntos sobre 5), los propietarios del medio (4,2) o las empresas anunciantes (3,9), y sitúan en último lugar los intereses de los propios ciudadanos (2,6)³⁴. En relación a la confianza que le confieren los distintos tipos de noticias, un estudio realizado por la APM en el año 2010, reveló que las internacionales daban mucha confianza en el 29,7% de los encuestados, una confianza moderada al 60%, y ninguna confianza tan solo al 7,6%³⁵.

El resultado de que las corporaciones con un estrecho espectro ideológico ejerzan un gran poder, crea, según Bagdikian una serie de ilusiones en EEUU – aunque puede plantearse una

³³ Asociación de la Prensa de Madrid, *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*, Dirección Pedro Fariás Battle, Ministerio de Ciencia e Innovación, Madrid, 2011, p. 22.

³⁴ *Ib.*, p. 24.

³⁵ *Ib.*, p. 114.

situación similar en el resto de *Occidente* – como que no se expongan contradicciones entre los medios a la hora de tratar ciertos temas que forman parte crucial de las políticas públicas (1983: 44).

En cuanto a los mitos de la sociedad en la que vivimos John Pilger afirma que uno de los más “persuasivos” es decir que vivimos en la era de la información, cuando:

“en realidad vivimos en una era de los medios de comunicación, en la que la mayor parte de la información disponible es repetitiva, políticamente segura (es decir, refleja el único camino verdadero) y está limitada por fronteras invisibles. Es cierto que la tecnología de los medios, como la ‘revolución digital’, puede parecer que ofrece más opciones y horizontes más amplios pero los medios en sí están encogiéndose tanto en términos de propiedad como en agenda editorial o visión del mundo” (2001: 364).

Uno de los motivos que explicaría la visión del mundo que los medios y periodistas comparten, estaría en relación con las dinámicas de trabajo y rutinas impuestas a quienes son responsables de la elaboración de las noticias, que tienen que entregarlas en un tiempo y bajo una organización determinada. Para David Niven, la producción informativa de los periodistas es guiada por un sistema de incentivos que supone satisfacer a sus superiores con un producto elaborado a tiempo y vendible, así como a sus compañeros con un producto que impresione y de alta calidad, con la necesidad de limitar la crítica y minimizar los costos de producción cuya rutina se asocia con el consenso de las élites. Como consecuencia y en la práctica periodística Niven establece que “cuando el consenso de las élites es elevado, los periodistas tienen menos libertad de hacer su trabajo de manera independiente” (2005: 247-263).

Siguiendo a las profesoras de la Universidad de Sevilla Nogales y Mancinas es importante tomar en consideración la visión estructural de la información para abordar el problema de la orientación de los medios de comunicación, ya que se:

“se fundamenta en la consideración de que los mensajes periodísticos no obedecen a criterios asépticos de configuración, como pueden ser la objetividad o la rigurosidad, sino que se producen a partir de dos elementos que suelen ir unidos: el interés comercial y el interés ideológico, haciendo por momentos extraordinariamente difusa la delimitación entre información y contenido propagandístico o publicitario”³⁶.

Muchos autores han visto en la orientación editorial del medio un filtro que influencia notablemente la información que será publicada y mostrada a la audiencia del medio de comunicación (CHOMSKY; HERMANN, 2007), (BLÁZQUEZ, 2000)³⁷. De esta manera solamente las informaciones que estén de acuerdo con los intereses políticos y económicos de la clase

³⁶ NOGALES, Antonia I.; MANCINAS, Rosalba, La estructura de la información como factor de obstrucción a la responsabilidad social del periodista, XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), marzo 2010.

³⁷ En el caso del modelo de propaganda y los filtros que establecen Chomsky y Hermann, éstos serán más abajo estudiados en profundidad.

política dominante tendrán la oportunidad de aparecer en el medio, lo que de igual forma influenciará la manera de trabajar de sus periodistas, como veremos a continuación.

La desinformación tendrá una relación directa con el sesgo ideológico y los intereses que tenga un medio determinado en relación a una realidad concreta, lo que resultará en una cobertura parcializada. Es muy común identificar entre los medios de comunicación un enfoque distinto en relación al mismo hecho, aunque dependiendo del grado de interpretación así de grave será la desinformación en la que el medio incurra. El problema de la diferencia de enfoque intencionado en base a una orientación determinada por el medio, es que se incurrirá, como afirma José Manuel Burgueño, en “presentar titulares voluntariamente deformados, distorsionar datos, y decir la ‘no-verdad’ sobre los hechos” (2008: 28-30).

En relación al sesgo que un diario plantea en la producción informativa, Kline indica que pueden ser de cuatro tipos diferentes (ALSINA, 2005: 131). En primer lugar se establece el sesgo en el contenido, que nos va a mostrar la orientación general del medio, en cómo son cubiertos los acontecimientos. En segundo lugar cabe destacar las fuentes, el uso de los expertos también van a ser un indicativo de las preferencias del medio en cuestión y como aborda a través de ellos los distintos temas. Otro sesgo sería la orientación, el ángulo que toma el periodista a la hora de abordar un tema, en donde se demostrará la visión similar y compartida con el medio en cuestión. Finalmente encontramos los sesgos retóricos, los cuales tienen relación con la diferenciación entre la opinión y la información, donde la excesiva subjetividad en las notas relacionadas con los géneros informativo volverá a mostrar la tendencia o sesgo del medio de acuerdo a su línea editorial.

Es importante señalar en este momento que el sesgo y la orientación ideológica del medio pueden dar lugar a que se produzcan distintos mecanismos de manipulación y engaño, a veces con base en la mala fe del medio directamente y otras fruto de presiones sobre los periodistas, que podrán ser de tipo ideológico, o imponiendo un modo de trabajo que tendrá como resultado la expresión de datos erróneos o engañosos.

1.2 c. ii. Los periodistas al servicio de su empresa

La orientación de la línea editorial de un diario tendrá una relación muy estrecha con el estatus laboral de los periodistas que son quienes la plasman y la consolidan en la elaboración de sus artículos. La capacidad para ejercer la libertad de expresión de los propios periodistas dentro de su diario estará en una posición de mayor debilidad cuanto peor y más inestable sea su contratación dentro de la empresa, pues la mínima confrontación del periodista con la perspectiva de sus jefes podría provocar su despido. Al mismo tiempo que para no causar problemas o ser tomado en cuenta, el periodista se mimetizará y producirá artículos que encajen en las perspectivas de la línea editorial marcada, pese a que pudiera no estar de acuerdo con ella. De hecho son muchos los autores que coinciden en que la línea editorial del medio y las presiones mercantiles dejan cada vez menos espacio al periodista para que éste pueda transmitir la verdad (ALSINA, 2005); (BLÁZQUEZ, 2000); (BURGUEÑO, 2008).

El presidente de la APM describe un desolado panorama para los periodistas que “quieren hacer periodismo, pero no el periodismo que les proponen y al que les empujan sus medios”,

en unos tiempos que están marcados por la falta de “debate” y “silencio en las redacciones” (DIAZ NOSTY, 2011: 11). Esta devaluación de la profesión del periodista donde no existe discurso crítico ni debate “ha provocado una pérdida de autoestima” (*ib.*: 20). En este apartado y en cuanto al “comportamiento” de los periodistas y la ideología de los diarios, vale la pena señalar las observaciones de Teun A. van Dijk:

“Muchos periódicos o canales de televisión en el mundo occidental son propiedad de empresas multinacionales, o bien sobreviven únicamente gracias a la financiación o a la publicidad de grandes corporaciones o bien por medio de subsidios estatales. Aun cuando una ideología prevalente asuma que en ‘nuestras sociedades democráticas’ la política editorial es independiente del control corporativo y estatal, e incluso cuando los periodistas tengan una libertad relativa (dentro de los márgenes variables de latitud), resulta obvio que no pueden practicar una ideología incoherente con la de los propietarios de una corporación o de los dirigentes estatales. Dicho control no necesita practicarse siempre por medio de una intervención directa ni de la censura; es muy posible que sea sutil e indirecto, por ej., por medios de unos valores o normas compartidas o por un conjunto de principios similares subyacentes a la interpretación y evaluación del entorno social, político, económico o cultural, es decir, a través de ideologías coherentes” (1995: 53).

Son muchos los periodistas que han expresado abiertamente su frustración como Gervasio Sánchez que en un artículo sobre la actividad de los periodistas comenta:

“Hace tiempo que acepté que la ignorancia y el cinismo se habían apoderado de los medios de comunicación. Que gerentes sin escrúpulos a los que les da lo mismo dos que veintidós dirigen los principales medios de comunicación, plegados a las exigencias de unos dueños que quieren ganar o manipular más cada día” (2001: 372).

Para Raúl Clauso, existen una serie de categorías que condicionan la elección de las noticias y el desempeño del trabajo del periodista, que serían: el bagaje personal de creencias, ideologías e inclinaciones personales; las preferencias en materia temática; la profundidad del conocimiento de los temas; y la intencionalidad. Estas condicionantes serán de gran interés en tanto en cuanto “la influencia que tengan sobre un periodista determinará el grado de filtración al que estará sometida la información que se presente a los lectores” (2010: 72-73).

Los periodistas también se ven constreñidos en su trabajo fruto de las rutinas diarias y las distintas demandas creadas por los cambiantes procesos de producción periodística y la aplicación a las redacciones del desarrollo tecnológico que crea toda una serie de incentivos para la elaboración de noticias de un modo sistemático (GIL, *et al*, 2006: 240-267).

No es el momento de entrar en profundidad en las motivaciones e influencias de los periodistas en la elaboración de sus artículos, pero unas pinceladas al respecto nos ayudará a comprender mejor el funcionamiento de la producción informativa. En el discurso de apertura del día del periodista en Chile, el pasado 11 de febrero de 2011, Audénico Barria, presidente del Colegio de Periodistas de Valparaíso y redactor del diario *El Mercurio*, iniciaba su discurso rompiendo una lanza a favor de acabar con la precariedad laboral en la que viven los periodistas: “La gran mayoría de nuestros colegas trabaja bajo sistemas de honorarios y con

suerte a contrata por un año. Eso es vivir con la espada de Damocles sobre la cabeza, pensando siempre si el otro mes habrá trabajo”³⁸. En una entrevista posterior reconocía que la precariedad laboral efectivamente ha sido fundamental para la adecuación del periodista a la línea editorial del diario, que provoca su aceptación y sumisión sin discusión³⁹.

En este sentido Casablancas expresa que, quienes denomina como “preca-periodistas”, tendrán amenazada su independencia, “ya que su principal inquietud deja de ser la de vigilar la actuación del poder y se centra en preservar el puesto de trabajo”, haciéndose mucho más vulnerables a las coacciones políticas y la autocensura (2005: 36-37). En este sentido, José Manuel Burgueño explica que por un lado la “información es un negocio de naturaleza competitiva”, y por otro lado “el periodista entra en él para ganarse la vida y las empresas periodísticas buscan el beneficio económico” (2008: 200-201). Es decir, que la explotación a la que se ven sometidos los periodistas es en gran medida fruto del sistema económico al que están sujetos los medios de comunicación para los que trabajan, cuyo comportamiento no es diferente a cualquier otra empresa en el sistema capitalista.

La situación de precariedad laboral de los periodistas puede alcanzar cotas muy altas en determinados casos, que dependerán de la legislación de cada país y los derechos adquiridos en el gremio periodístico. Patrick Bèle corresponsal de *Le Figaro* para América Latina expresaba que en Francia una vez que se prescindía de los servicios de un periodista colaborador o *freelance* hay que indemnizarle de acuerdo a la ley francesa⁴⁰, sin embargo expresó que había países donde la legislación era terrible como España. Ejemplo de la precariedad en la que se ven envueltos los periodistas que colaboran con periódicos españoles encontramos el caso de Ludmila Vingradoff, quien había estado trabajando escribiendo de manera regular artículos como corresponsal para el diario español *El País* durante 17 años, y de la noche a la mañana fue despedida sin ningún tipo de indemnización⁴¹; aunque una semana después y hasta el día hoy es la corresponsal para el también diario español *ABC*.

La precariedad laboral se ha visto acentuada en el marco de crisis financiera mundial que ha sido especialmente severa en el sector de la publicidad, y por tanto, con graves consecuencias para los medios de comunicación en general. En el contexto español se calcula que entre noviembre de 2008 y marzo de 2010 perdieron su trabajo 3.300 personas en el sector de la prensa. La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) elevó la cifra a 4.135 “puestos en el sector de los medios” para julio de 2011 (DÍAZ NOSTY, 2011: 72). Mientras tanto los medios de comunicación siguen haciendo ajustes laborales como los expedientes de regulación (ERE) dados los tiempos de crisis, por lo que no se prevé en el corto y mediano

³⁸ BARRIA, Audencio, *Discurso día de la Prensa en Chile*, Valparaíso, 11 de febrero de 2011.

³⁹ Entrevista realizada a Audencio Barria, corresponsal de *El Mercurio* en Valparaíso, febrero de 2011.

⁴⁰ Entrevista realizada a Patrick Bèle, corresponsal para América Latina de *Le Figaro*, septiembre 2010.

⁴¹ Entrevista realizada a la periodista Ludmila Vingradoff, corresponsal de *ABC* en Caracas, diciembre de 2010.

plazo una recuperación del sector. Los resultados más negativos los arroja el Observatorio de la crisis de la APM, que eleva el número de periodistas en paro entre 2008 y 2010 a 5.564, de los cuales el 66% serían mujeres⁴². De esta forma, el año 2011 ha sido nefasto para los profesionales de la comunicación, ya que se quedaron en paro el 44% del total de los 9.937 en esta situación desde el año 2005⁴³. En Estados Unidos por su parte, entre 2007 y 2009 el número habría llegado a los 15 mil periodistas, disminuyendo en un 27% el número de personas en las redacciones (CASERO; DOMÉNECH, 2010: 660). Cifras que son extensibles en mayor o menor grado a la mayoría de los países de *Occidentales*.

La crisis que lleva tiempo sufriendo el periodismo se viene arrastrando desde hace tiempo y tiene relación con el negocio en que se ha convertido el periodismo, y, como afirma Bernardo Díaz Nosty, con “la gobernanza del sistema en un nuevo escenario tecnológico y cultural” (2011: 13). La crisis habría introducido además otro aspecto de la precarización de la profesión del periodista, al sustituir los “contratos de los periodistas experimentados por otros de carácter temporal y baratos suscritos por jóvenes” (*Ib.*: 62).

Una encuesta realizada por la APM y la FAPE llamada “Encuesta sobre identidad y autoestima 2011” realizada a 1001 periodistas, da a conocer datos de gran interés en relación a los periodistas⁴⁴. La encuesta muestra que en opinión de los periodistas el principal problema de su profesión fue la “falta de independencia/Libertad/Servilismos/Sometimiento/Presiones”, tal y como lo expresaron el 43,6%⁴⁵. En relación a las presiones que reciben los periodistas, solamente el 34,9% aseguraron no haberse visto sometidos a injerencias externas, lo que constituye un 10% menos que en el año 2010. De quienes manifestaron haber sido presionados en alguna ocasión, dichas presiones procedieron principalmente de su jefe o empresa en el 61,7%, de instancias políticas 46,6% y de anunciantes 24%⁴⁶. Por último, decir que los periodistas valoran de manera muy negativa el grado de independencia de sus medios, lo que por otro lado se ha mantenido estable en relación a estudios anteriores, valorando ésta con 4,6 puntos en un baremo de máximo 10⁴⁷. Otros estudios también revelan que el 66% de los periodistas se dice afectado por la crisis, especialmente en relación a su salario y condiciones laborales⁴⁸.

⁴² Asociación de la Prensa de Madrid, *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*, Dirección Pedro Fariás Battle, Ministerio de Ciencia e Innovación, Madrid, 2010, pp. 63-80.

⁴³ *Ib.*, p. 18.

⁴⁴ *Ib.*, pp. 31.

⁴⁵ *Ib.*, pp. 43.

⁴⁶ *Ib.*, pp. 44.

⁴⁷ *Ib.*, pp. 45.

⁴⁸ Asociación de Editores de Diarios de Españoles, *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011*, Antonio Fernández Galiano, Madrid, 2011, pp. 36.

Otros estudios revelan cuáles son los principales problemas identificados por los periodistas de la Comunidad de Madrid: en primer lugar la inseguridad en el empleo (61%), el predominio de los intereses económicos y políticos sobre los fines periodísticos (49%) y la falta de ética profesional (36,1%) (MACIÁ; HERRERA, 2010: 70).

En cuanto a la correspondencia entre el trabajo del periodista con las líneas editoriales de los diarios para los que trabajan, existe una interesante reflexión realizada por Alain Accardo:

“¿Por qué razón el discurso mediático parece converger espontáneamente hacia la legitimación del orden establecido y aportar así una contribución indispensable a la perennidad del sistema social? No hay en este ningún complot. En efecto, el aspecto concertado parece minoritario. El reclutamiento social de los periodistas y su capacidad para incorporar profundamente la ideología de las clases dirigentes, crea entre ellos una comunidad de inspiración que hace innecesaria la conspiración. A menudo, les basta trabajar como sienten para trabajar como deben. Es decir, como no debieran” (2003: 35).

Es decir que los periodistas elegidos para apoyar las líneas editoriales de un diario determinado no son inducidos a escribir lo que escriben en ningún momento, y mucho menos obligados, sino que las profesan *motu proprio*. Como expresa Accardo, no hay que “violentarles la conciencia, ni convertirlos en propagandistas”, algo que su conciencia no les permitiría (*Ib.*: 36). Sino que su trabajo no corresponde a nada más que las propias exigencias periodísticas, de forma que los periodistas siempre va a actuar de buena fe en su trabajo y por lo tanto con alto niveles de eficacia y ningún coste represivo.

Los periodistas, especialmente los que trabajan en los grandes medios, ya han demostrado una sintonía y una visión del mundo que comparten con sus patronos. Por este motivo, como explica Chomsky, es perfectamente cierto que los periodistas se ofenden cuando son acusados de seguir las líneas editoriales de sus diarios y exclaman escribir lo que quieren y que nadie les tutela que decir, pues ya han demostrado que siempre escribirán lo “correcto” (2008: 22-23). Como ha señalado Serge Halimi, este comportamiento puede tener como consecuencia que “cada día más, el periodismo adula los poderes que debería controlar” (2003: 44). En un sentido similar al expresado por los autores mencionados, José Manuel Burgueño indica que para periodistas, editores y hasta columnistas resulta muy difícil sustraerse a la ideología del medio en el que trabajan, por lo que se adaptan a ella de manera insensible, especialmente en los grandes grupos donde las manipulaciones son “de carácter colectivo y global” (2009: 11).

Durante el trabajo de campo llevado a cabo en la presente investigación, en muchas de las entrevistas en relación a su trabajo que pude llevar a cabo, existía un reconocimiento más o menos generalizado de que los jefes de sección siempre solicitan artículos de acuerdo a la línea marcada en el editorial. Pero además el rechazo, sobre todo en el caso de *freelances* – que podrían ser enmarcados en lo considerado como precaperiodistas– de las sugerencias de temas o artículos distintos a la línea editorial era casi inmediata en la inmensa mayoría de los casos. El miedo a perder el puesto de trabajo y la llegada de los contratos basura, es también una de las razones de la instalación de la espectacularidad en la labor periodística de acuerdo a la línea editorial de un diario, según nos cuenta José Manuel de Pablos (2001: 62). Los

freelance son conscientes que los artículos disonantes con la línea editorial no serán comprados, y los periodistas díscolos no obtendrán renovación de su contrato (*ib.*).

No obstante, en términos generales, los periodistas en el desarrollo de su trabajo no solamente van a reflejar las líneas editoriales de los diarios para los que trabajan, sino que, como ocurre con toda creación humana, van a plasmar su propia subjetividad, creencias y postura aunque traten de evitarlo. Como recuerda Vicente Romano, no hay que perder de vista que los periodistas “son observadores y no actores” (2011: 16-20).

En cualquier caso existen visiones muy negativas del trabajo de los periodistas y el rol que desempeñan en su medio de comunicación hoy día. De esta forma Ramón Reig afirma que al periodista se le ha dejado sin espacio para desempeñar su trabajo cuando tiene que tener en cuenta los intereses de su propietario y preocuparse en no molestar a los publicistas con la información que trata de publicar. Como resultado al periodista “le han hurtado la mayor parte de su trabajo y lo han reducido a un correveidile, un mentor sensacionalista de sucesos, un copista de notas de prensa y de despachos de agencia y un reportero simplón que nos aporta como ‘exclusivas’ que en invierno hace frío y que en verano hace calor” (2010: 76). Galdón coincide con esta visión en gran medida, pues al periodista solamente se le exige que sea eficiente con su trabajo de una manera formal y técnica, “sin preocuparse de la naturaleza, fines y consecuencias de su quehacer” (2006: 56).

Los periodistas según Habermas, estarían al servicio de un tipo de periodismo desarrollado en el capitalismo en el que:

“La realidad que captará el periodista, fiel cumplidor de la norma burguesa, no será sino la ilusión objetiva, la apariencia empírica o el mundo de la superficie, vale decir, el mundo de la falsa conciencia, el universo de la falsa armonía social y de la ilusoria coherencia del aparato de dominio. (...) En estos términos, la descripción de la realidad –verdadera yuxtaposición atomística– alimentará el conocimiento de la racionalidad dominante y finalmente perpetúa su legitimidad y necesidad”⁴⁹.

Por último también merece la pena mencionar que muchos autores han hablado a la hora de analizar la manera en que son elegidos los hechos que son convertidos en noticias de la llamada “distorsión involuntaria” (*unwitting bias*) y las “estructuras inferenciales” (*inferential structures*), que tienen relación con el quehacer diario de la práctica periodística dentro de los medios de comunicación.

Hemos comentado que los periodistas de un diario no son coaccionados para escribir de una manera determinada, sino que más bien son contratados bajo unos criterios donde muestran una coincidencia con las líneas de los diarios, por lo que el periodista ya sabe exactamente qué escribir y cómo escribir de acuerdo a la línea editorial del medio para el que trabaja. A ello igualmente ayuda sobremanera las condiciones laborales de precariedad en las que se

⁴⁹ En: GENRO FILHO, Adelmo, *El secreto de la pirámide. Para una teoría marxista del periodismo*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010, pp. 128-129.

encuentran muchos periodistas y que indudablemente coartan su autonomía. En palabras de Wolf la problemática que planteamos quedaría expresada de la siguiente manera:

“autonomía profesional y distorsión en la información aparecen como dos caras de la misma moneda: es decir, se trata de un enfoque mucho más radical que aquel que, al reducir toda carencia y manipulación de la cobertura informativa *exclusivamente* a presiones e influencias explícitas externas, se niega la posibilidad de comprender el funcionamiento de la ‘distorsión inconsciente’, vinculada a las prácticas profesionales, a las habituales rutinas productivas, a los valores compartidos e interiorizados sobre las modalidades de desarrollar el oficio de informar” (2000: 208-211).

Por este motivo tampoco podemos nunca perder de vista en nuestro análisis el hecho de que el espacio que los periodistas tienen para explicar un argumento es extremadamente breve por la cantidad de caracteres permitidos, que a veces actúan a modo de camisa de fuerza. En muchas ocasiones los periodistas utilizan expresiones que resumen frases completas, pero cuyo resultado es una excesiva subjetividad por parte del autor, pues al recortar la parte descriptiva se pasa a hacer un juicio de valor. Para muchos periodistas como Alconada Mon, reportero de investigación en el diario argentino *La Nación* esto se produce debido a lo que denomina como la “dictadura del papel”⁵⁰, debido a la cual el titular o cuerpo de una nota tiene que amoldarse a un formato determinado que es el que impone el espacio en el papel de un periódico.

Un último apunte sobre la relación entre el poder y los periodistas podría señalarse en relación a la proliferación en los últimos años de las ruedas de prensa sin preguntas. Carlos Reigosa lo define como un “genero inclasificable y merecedor de todo rechazo”, que muestra como “los periodistas ceden terreno como intermediadores sociales”. La libertad de expresión se devalúa cuando “los gabinetes de comunicación ya han adoctrinado a los comparecientes para que, se les pregunte lo que se les pregunte, ellos se limitarán siempre a repetir el mismo enunciado para que ese – y no otro – será el titular informativo final” (2010: 61). Siempre hay que tener en cuenta como lo expresa John Lee Anderson que “los periodistas somos los únicos intermediarios entre el público, que no tiene poder, y los mandatarios que sí lo tienen” (2006: 12).

1.4 Resultados perniciosos en el proceso informativo

Una vez hemos analizado características emblemáticas que oscurecen la producción informativa, así como distintos procedimientos que la influyen de forma negativa, en este apartado vamos a profundizar en los resultados perniciosos que pueden derivarse de los mismos.

Cuando los procesos de producción informativa han sufrido adulteraciones producto de intereses ajenos a la actividad periodística o mezclados con otros que trascienden la intención de informar, lo que vamos a obtener como resultado es una información en donde se ve

⁵⁰ Entrevista realizada a Hugo Alconada Mon, prosecretario de Redacción de *La Nación*, en octubre de 2010.

afectada la veracidad. Como contraposición a la verdad encontramos el engaño, la mentira o la falsedad, que podrá ser producto de distintas fórmulas o prácticas, que irán desde la invención pura y simple de una historia, hasta la introducción de elementos adulterados, matices, personajes o su ocultación.

Hemos dividido el resultado de la producción informativa en tres grandes bloques: omisión, distorsión y manipulación. Los dos primeros podrían ser considerados igualmente como manipulación en una gran cantidad de ocasiones, pero por diferenciación en la técnica utilizada hemos preferido desarrollarlos en apartados distintos.

1.4 a. Omisión

“Periodismo es publicar aquello que alguien en algún sitio quiere que permanezca oculto”

Lord Northcliffe⁵¹

Las omisiones que se hayan llevado a cabo de manera consciente y sin justificación han sido calificadas por Claude-Jean Bertrand como “el pecado capital de los medios de comunicación” (GALDÓN, 2006: 42). Uno de los principales problemas de la ocultación de información es la imposibilidad de poder discutir aquello que no se conoce.

El profesor Vicente Romano afirma que “la información por su propia naturaleza es selectiva” (2011: 15-16). Como hemos visto en apartados anteriores, las propias características de la producción informativa (saturación, simplicidad, espectacularidad...), como su funcionamiento (captación de la publicidad, rentabilidad del medio, orientación ideológica de periodistas...) van a influenciar en la información que será seleccionada para su publicación en un medio de comunicación determinado. Indudablemente este procedimiento de selección tendrá como consecuencia que una gran cantidad de información nunca llegue a ser conocida.

Luka Brajnovic define en primer lugar la *ocultación* como “una actividad intencional en la que se sabe con certeza cuáles son sus motivos y sus fines”⁵². La omisión sería la consecuencia de esta actividad de ocultación en la que existe además una voluntad expresa.

La omisión deliberada de la información tiene relación con el hecho de que los medios de comunicación persigan que se esté muy informado de algunas cuestiones – producto también de la saturación informativa – pero al mismo tiempo desinformado de otras. La omisión de ciertas realidades se hará en base a los intereses que los medios tienen, que nada tienen que ver con prestar un servicio a la sociedad y que fueron estudiados anteriormente.

Ryszard Kapuściński llegó a expresar en torno a la gran cantidad de información que es deliberadamente ocultada por los medios:

⁵¹ MANFREDI S., Juan L., *Periodismo y transparencia informativa*, en Cuadernos de Periodistas, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, marzo de 2010, p. 121.

⁵² En BLÁZQUEZ, Niceto, *El desafío ético de la información*, Editorial San Esteban, Salamanca, 2000, pp. 53.

“sería muy interesante que alguien investigara en qué medida los sistemas de comunicación de masas trabajan al servicio de la información y hasta qué punto al servicio del silencio. ¿Qué abunda más: lo que se dice o lo que se calla? Se puede calcular el número de personas que trabajan en publicidad. ¿Y si se calculase el número de personas que trabajan para que las cosas se mantengan en silencio? ¿Cuál de los dos sería mayor?” (2010: 11).

Para George Orwell en las llamadas sociedades libres “las ideas impopulares pueden ser silenciadas y los hechos inconvenientes mantenidos en la oscuridad sin necesidad de ninguna prohibición oficial”⁵³. En relación al rechazo, ocultamiento, o incluso censura de “las ideas impopulares”, haremos referencia a la respuesta negativa de uno de los editores que rechazaron la publicación de la obra de George Orwell *Rebelión en la Granja*. Dicha obra fue publicada en 1945 después de ser rechazada por 4 editores, y el fragmento presentado a continuación forma parte del prólogo que no fue descubierto hasta 1971 y que corresponde a una de las respuestas negativas a la publicación de la obra de Orwell por un editor:

“Me refiero a la reacción que he observado en un importante funcionario del Ministerio de Información con respecto a *Rebelión en la granja*. Tengo que confesar que su opinión me ha dado mucho que pensar... Ahora me doy cuenta de cuán peligroso puede ser el publicarlo en estos momentos porque, si la fábula estuviera dedicada a todos los dictadores y a todas las dictaduras en general, su publicación no estaría mal vista, pero la trama sigue tan fielmente el curso histórico de la Rusia de los Soviets y de sus dos dictadores que sólo puede aplicarse a aquel país, con exclusión de cualquier otro régimen dictatorial. Y otra cosa: sería menos ofensiva si la casta dominante que aparece en la fábula no fuera la de los cerdos. Creo que la elección de estos animales puede ser ofensiva y de modo especial para quienes sean un poco susceptibles, como es el caso de los rusos”⁵⁴.

Como podemos observar por el presente ejemplo, la omisión de la información tiene una relación directa con lo que el medio va a decidir cuál será información publicable y cuál no. El poder en este proceso de selección con el que cuenta el medio es muy elevado, en palabras de José Manuel Burgueño “elegir qué es lo que se va publicar y qué es lo que se deja de publicar, qué eventos y qué personas son excluidas de la publicación, tiene más influencia en el público que las contribuciones editoriales y de opinión” (2009: 127). Como ha señalado Serrano, a la redacción de un diario pueden llegar al día miles de piezas informativas diariamente, provenientes, de cables, corresponsales, grupos de interés... y toda esa información debe ser reducida a pocas decenas, lo que “supone aplicar evidentemente un criterio de subjetividad” (2011: 18). Como resultado deseable o indeseable, una gran cantidad de informaciones no verá nunca la luz.

En relación a la omisión, autores como Bugueño, afirman que solamente el ocultamiento intencionado constituirá una omisión no justificable (2008: 11-22). Sin embargo, al ser el ocultamiento de la información el más delicado mecanismo de engaño en la producción informativa y más difícil de probar, no podemos pensar en que solamente la ocultación

⁵³ PILGER, John, *Los cruzados*, en LEGUINECHE, Manuel; SÁNCHEZ, Gervasio, *Los ojo de la guerra*, Plaza & Janés Editores, S.A., Barcelona, 2001, pp. 361.

⁵⁴ ORWELL, George, *Rebelión en la granja*, Librodot.com, p.6. Disponible en: <http://www.librosgratisweb.com/html/orwell-george/rebelion-en-la-granja/index.htm>

expresa y consciente sea una forma de faltar a la veracidad de la noticia. La omisión de la información puede producirse como una práctica periodística aprendida en la que el periodista, por ejemplo, va a seleccionar los hechos que sabe serán publicados por su editor jefe y despreciar otras realidades por no interesar a la línea editorial del diario. Este ejercicio llegará un momento en que se haga de manera automática, casi podríamos decir que subconsciente, como parte de la *praxis* diaria de la profesión. En este caso se habría convertido la ocultación en una acción interpretable como no intencional por quien la lleva a cabo, aunque no por ello menos perniciosa para el receptor de la información que no podrá tener todos los elementos consigo para hacerse una composición de lugar completa.

Pero la omisión de la información suele darse en contraposición con los datos o aspectos que quiere resaltar un medio cuando le interesa abordar un tema determinado. Es decir, la falta de contexto suele ser quizás la forma más habitual de omisión de información, que se normalmente se justifica a través de la falta de espacio o dinámicas de los diarios que se enfocan en la actualidad sin tener tiempo para dar otros elementos, aunque estos sirvan para una mejor comprensión de lo que se pretende informar. Igualmente como afirma Burgueño la omisión es censurable “cuando se omiten datos acerca de determinadas informaciones que impide al lector el conocimiento integro de los hechos o sucesos de que se informa” (2009: 77-78).

El presente ejemplo también nos muestra uno de los problemas más importantes de la omisión de la información, y es el hecho de que solamente podremos desvelar que se ha producido una laguna informativa si tenemos un conocimiento profundo sobre el tema o se investiga sobre la información suministrada. Este tipo de omisiones conscientes de la información también se le ha denominado como *boicot informativo*⁵⁵. Debido a que la omisión solo podrá descubrirse cuando el auditorio conoce bien el tema del que se habla, y esto va a ocurrir solamente rara vez, motivo por el que la omisión es el procedimiento más sencillo de utilizar, y es tomado por muchos autores como un mecanismo de desinformación (1995: 124). Oscar Wilde, en su obra el retrato de Dorian Gray, expresa la idea de la omisión de la siguiente sencilla manera: “Basta con no hablar de algo para que no haya sucedido nunca”⁵⁶.

1.4. b. Distorsión

Cuando hablamos de la distorsión, a efectos del presente trabajo, nos vamos a referir al enfoque bajo el que se va a producir la representación de la realidad. Es lo que podríamos considerar como la diferencia entre la realidad y lo finalmente publicado en un medio de comunicación. En este sentido no hablamos de una manipulación expresa o consciente, sino que la producción de la información como una actividad humana está imposibilitada de

⁵⁵ RIIAL, *Curso Formación en Valores*, Lección 9ª, Disponible en: http://www.riial.org/manipulacion_09.htm

⁵⁶ WILDE, Oscar, *El retrato de Dorian Gray*, Disponible en: http://es.wikisource.org/wiki/El_retrato_de_Dorian_Gray:9

reproducir la realidad tal y como es, por lo que se verá necesariamente afectada por las subjetividades de quien lleva a cabo el proceso.

Kapuscinski plantea que desde la segunda mitad del siglo XX nos encontramos en el campo del periodismo con dos historias distintas: la de verdad y la creada por los medios. Este autor señala que “la paradoja, el drama y el peligro están en el hecho de que conocemos cada vez más la historia creada por los medios de comunicación y no la de verdad” (2002: 12).

Para Hubert Markl, dada la gran cantidad de información existente, se hace necesario llevar a cabo una selección de aquella que efectivamente será finalmente publicada, “lo que otorga a quienes se encargan de dicha selección (a los guardianes de las compuertas de los diques que regulan el caudal informativo) una responsabilidad especial y, a la vez, les ofrece notables posibilidades de manipular las consciencias de millones de seres humanos” (2001, 343).

Tras la selección de la información, para Noam Chomsky existe un segundo problema, que es la distorsión de lo publicado en el marco de los regímenes democráticos:

“El cuadro del mundo que se presenta a la gente no tiene la más mínima relación con la realidad, ya que la verdad sobre cada asunto queda enterrada bajo montañas de mentiras. Se ha alcanzado un éxito extraordinario en el sentido de disuadir las amenazas democráticas, y lo realmente interesante es que ello se ha producido en condiciones de libertad. No es como en un estado totalitario, donde todo se hace por la fuerza” (2008: 27).

Estas “mentiras” de las que habla Chomsky tienen que ser una preocupación de todos los que hagamos un análisis de cómo se lleva a cabo la construcción y de-construcción de realidades por parte de los medios de comunicación, así como los mecanismos a través de los cuales pudiera llevarse a cabo la manipulación de la realidad, ya sea de manera consciente o inconsciente.

Otra forma de distorsión que plantea Daniel Boorstin, tiene que ver con lo que él llama pseudo-eventos, que consiste en que la construcción de un hecho se convierte en una profecía auto cumplida a través de su reproducción en los medios. De esta forma podemos comprobar que gran parte de los rumores e informaciones no verificadas aparecidas en los medios pueden expresarse finalmente en la manera en que previamente fueron retratados en los medios. Según Boorstin la necesidad comercial de ser financieramente competitivos fue la razón por la que el periodismo fue separándose de manera gradual de la mera descripción de eventos, para paulatinamente contribuir en su creación⁵⁷.

Como consecuencia de todo lo expresado anteriormente, nos encontramos con que la percepción de la realidad a través de los medios está tremendamente condicionada, hasta el punto de que debemos hablar de manipulación o falsedad.

⁵⁷ WARREN, Robert, *Review: 'The Image', by Daniel J. Boorstin*, puede consultarse en: http://www.rswarren.com/library/the_image_pseudoevents_review/

En muchas ocasiones la línea divisoria entre la distorsión de la realidad y la mera falsedad es difícil de establecer. Autores como Alex Grijelmo nos relata que está emergiendo un nuevo periodismo en el que se inventan historias asentadas sobre detalles e informaciones secundarias que son verdaderas, pero donde la información central no se corresponde con la realidad. De esta manera mientras los datos falsos podían acabar con una buena historia verdadera, Grijelmo afirma que “el nuevo periodismo a cuyo alumbramiento asistimos, los datos verdaderos avalan la falsedad” (2006: 142-152).

1.4. c. Manipulación

La manipulación ha sido tratada en infinidad de ocasiones por una gran cantidad de autores, hasta el punto de que hoy día existe un consenso en torno a la consideración y aceptación de su existencia. No obstante, los debates suelen centrarse en la amplitud y regularización de su uso, así como en la capacidad para evitar la manipulación en la producción de la información, especialmente aquella que se lleva a cabo de manera consciente por los periodistas.

El término *manipulus* proviene de la antigua Roma y servía para designar una unidad táctica de la legión, que hacía referencia al ramo de heno que aparecía en su insignia. Como relata Burgueño este concepto se trasladó para hacer referencia al manojito de forraje que se coloca delante de un burro pero fuera de su alcance para lograr que avance (BURGUEÑO, 2009: 99), el cual es el origen del término tal y como lo entendemos hoy día. El Diccionario de la Real Academia en su tercera acepción define manipular como “intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares”⁵⁸.

Cuando aplicamos el término general de la manipulación a la producción de información periodística, Niceto Blázquez nos advierte que en muchos códigos deontológicos los términos utilizados son los de *deformar* y *distorsionar*, pero cuando la intención es la de “negar maliciosamente la verdad o con fines deshonestos o injustos equivale a *manipular* dicha información”, lo cual genera además una carga ética negativa (2000: 39). Para este autor la definición de la manipulación sería: “tratar de manejar las cosas o las personas para obtener un resultado concreto alterando la naturaleza de las cosas tratadas” (*ib.*).

Para Tasio Camiñas la manipulación procurará siempre de llevar al receptor de un mensaje a una conclusión ante la cual le supondrá una gran dificultad resistirse. “Por eso, los mensajes en su dimensión cognitiva o afectiva, se conciben para engañar, inducir al error o hacer creer lo que no es, de ahí que el mensaje sea siempre falaz” (2008: 66-68).

El profesor Vicente Romano, afirma que la manipulación es “el empleo deliberado del lenguaje para la confusión de las consciencias y la ocultación de la realidad” (2011: 7-8). Al mismo tiempo la manipulación perseguiría el dominio por parte de unos pocos de la mayoría. Esta mayoría de la sociedad, a la que Noam Chomsky se refiere en el ámbito del control que ejercen

⁵⁸ Real Academia Española, *Diccionario de la Real Academia Española*, DRAE. Disponible en: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=manipular>

los medios de comunicación como la “manada descarriada”⁵⁹, es considerada como una masa a la que hay que domesticar, y esto se lleva a cabo a través de la manipulación y propaganda. La característica de la manipulación es que los mensajes emitidos no concordarían con la realidad. En el mismo sentido, Adelmo Genro, expresa que a medida que vamos reduciendo el periodismo a su aspecto relacionado con la manipulación, “debe ser visto como aniquilador de la reflexión y de la conciencia crítica, un fenómeno que principalmente desestructura la conciencia crítica” (2010: 222). Lo que perseguiría entonces el periodismo dentro de los parámetros de una sociedad capitalista es la adhesión a ciertos valores y “reproducir la conciencia y la actitud burguesa” (*ib.*).

Otra interesante definición de la manipulación, que está relacionada con la intervención maliciosa de la información suministrada, es la dada por José Videla en la que expresa que la manipulación “implica intervenir deliberadamente en los datos de una noticia por parte del emisor; trastocar sutilmente esos datos de modo que, sin anularlos del todo, dan a la noticia un sentido distinto del original en función de unos intereses preconcebidos por parte del emisor” (2004: 53).

Las definiciones dadas en torno al concepto de manipulación informativa responden siempre a la distorsión del mensaje suministrado. Cuando se produzca una deformación tendremos que atender a si ésta se produjo o no con *dolo* o voluntad. En los casos en los que no se identifique una voluntad consciente por manipular, estaríamos hablando de una mala práctica, incompetencia, falta de conocimiento, y por lo tanto es también un comportamiento censurable. Ya se ha visto a lo largo del presente trabajo que hay muchos mecanismos en la actualidad para provocar la deformación del mensaje que llevarán al receptor a tener una equivocada percepción de la realidad. La información puede ser deformada o *intoxicada* por ejemplo a través del amarillismo, la espectacularidad, la simplicidad y el vaciado del contenido. Pero cuando se manipula para obtener un propósito gracias al engaño, estaríamos ante un grado de gravedad mayor, pues en este caso el fin no es confundir al receptor del mensaje, sino que éste es deformado para efectivamente conseguir una respuesta o falta de ella. En estos casos y como podremos apreciar más adelante se entraría en el campo de la propaganda.

Es importante tener en cuenta que la manipulación de la información puede producirse en distintos niveles y escalas, pues ésta puede afectar a toda la información suministrada o a una parte, desde el titular, un lugar mencionado, un pie de página, una foto... cualquier elemento es susceptible de ser manipulado.

De esta forma José Manuel Burgueño nos indica que la manipulación requiere de “una intervención consciente en un material con un fin determinado” (2008: 26-28), es decir que la alteración de la información persigue un resultado concreto, lo que como acabamos de

⁵⁹ Chomsky toma la terminología que en los años 30 del siglo XX ya había utilizado Lippmann, siendo el término en inglés “the bewildered herd”. CHOMSKY, Noam, *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda*, Seven Stories Press, New York, 1997.

adelantar en muchos casos es denominado como propaganda. También en el área de la producción periodística y haciendo hincapié en la intención por manipular, Niceto Blázquez expresa que implica “intervenir deliberadamente en los datos de una noticia por parte del emisor; trastocar sutilmente esos datos de modo que, sin anularlos del todo, den a la noticia un sentido distinto del original en función de unos intereses preconcebidos por parte del emisor” (2000: 40).

Burgueño nos advierte que en la manipulación no siempre se utiliza la mentira para obtener el resultado deseado. Para este autor la mejor manipulación es aquella que entreteje retazos de “verdades, pero transmitiendo un mensaje bien diferente de los hechos” (2009: 102-103), como ocurre en el caso de los montajes.

Kapuscinski afirma sin ambages que “la prensa internacional está manipulada”. Para llevar a cabo esta manipulación hay “cientos de maneras” por razones ideológicas para determinar la opinión pública⁶⁰. De esta manera se puede llevar a cabo una manipulación escogiendo lo que se va a “colocar en la primera página, según el título y el espacio que dedicamos a un acontecimiento”. Pero para Kapuscinski también podemos “limitarnos a no decir la verdad”, simplemente “omitiendo el tema” (2002: 59-60).

Entre las múltiples formas que puede adoptar la manipulación encontramos el uso errado de las comillas en las declaraciones y citas, que como explica el escritor Gabriel García Márquez, ya se haga de manera consciente o no, tiene como resultado “manipulaciones malignas y tergiversaciones venenosas que le dan a la noticia la magnitud de un arma mortal” (2006: 152-158). Siguiendo las palabras de García Márquez, podríamos decir que la manipulación alcanzará la magnitud de un arma mortal cuando ésta se utilice como un mecanismo para someter voluntades y conquistar consciencias.

El uso del lenguaje será fundamental para influir sobre aquella persona que recibe una determinada información y por lo tanto se presta fácilmente como vehículo al servicio de la manipulación. De ahí el uso que cada medio da a términos como “terroristas”, “genocidio”, “dictador”, “régimen”..., y que Blázquez indica que no basta con escribir con absoluta

⁶⁰ En diversas oportunidades a lo largo de este trabajo va a aparecer el término “opinión pública”, cuya definición coincide con la expresada por Elisabeth Noelle-Neumann en su obra *La espiral del silencio* y mencionada más arriba: “Basándonos en el concepto de un proceso interactivo que genera una ‘espiral’ del silencio, definimos la opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público. Expresar la opinión opuesta y efectuar una acción pública en su nombre significa correr peligro de encontrarse aislado. En otras palabras, podemos describir la opinión pública como la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez que amenaza con aislamiento al individuo rebelde y, al político, con una pérdida del apoyo popular”. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2003, pp. 203-207. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=ePbphHu5tKsC&printsec=frontcover&dq=la+espiral+del+silencio&hl=es&ei=vElqTrPGNaXz0gGztZWABQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false.

corrección gramatical y fidelidad a los hechos, también hay que evitar conclusiones engañosas a partir de informaciones técnicas más correctas (2000: 151).

La propiedad de los medios es un elemento fundamental en la manipulación, los monopolios de la información, o los grandes oligopolios, generarán toda una serie de intereses creados que incidirán negativamente sobre el valor de recibir una información veraz y que como consecuencia derivarán en manipulación. La estructura de los medios se estudiará en mayor profundidad en el tercer capítulo, no obstante es lógico concluir que un medio de comunicación que pertenezca a un conglomerado de empresas va a proteger siempre los intereses del grupo. En consecuencia, pudiera pensarse que los medios no publicarán las informaciones que pudieran perjudicar a otra empresa de su conglomerado, siendo considerada la ocultación de la información una forma de manipulación, como vimos anteriormente. Otro posible comportamiento sería sobrevalorar aspectos o realidades que pudieran beneficiar la imagen del grupo empresarial o sus intereses, lo que podría significar igualmente una manipulación o distorsión de la realidad. En relación a este último tema, la necesidad por la captación de la publicidad podría resultar en manipulaciones similares, para beneficiar al publicista, que es quién financia el medio. Por ello, la concentración oligopólica de las empresas que se dediquen a la información o la diversificación de sus intereses económicos en empresas que trasciendan el área de la comunicación, pueden facilitar la aparición de la manipulación.

Otro caldo de cultivo para la manipulación se produce cuando las afiliaciones ideológicas toman un peso excesivo en los medios de comunicación, corriéndose el riesgo de que se tome una postura partidista, convirtiéndose el medio en un actor político, lo cual no es un problema si el medio lo reconoce abiertamente y no esconde su filiación bajo el disfraz de la objetividad. Por último también mencionar que los ritmos que se imponen en la arena mediática, en la que prima ante todo y sobre todo la actualidad, pueden con cierta frecuencia tener como resultado incurrir en equivocaciones de fuentes y datos que incurran en la manipulación de la realidad de la que se pretende informar.

Los distintos mecanismos para llevar a cabo lo que denominamos como manipulación son de muy diversa índole y adquieren distintas formas, aunque siempre tendrán como objetivo inducir al engaño. Es decir, la manipulación sobre la información tendrá como objetivo el sometimiento de voluntades y la conquista de conciencias (CHOMSKY, 1997; CASTELLS, 2009; Romano, 2011).

Finalmente, autores como Pascual Serrano afirman que las distintas técnicas de la manipulación van a ser expresadas de una manera más cruda cuando se refieren a la cobertura de conflictos armados y guerras (2008).

1.4 c. i. Desinformación

Para desentrañar el origen de la palabra desinformación tenemos que remitirnos a la traducción literal del término ruso *dezinformatsia*, que fue utilizado por los soviéticos desde principios de los años veinte para referirse a las campañas de “intoxicación”, que ellos alegaban, se lanzaban contra la URSS desde los países capitalistas. La palabra también aparece

en el diccionario de la lengua rusa de S. Ojegov en 1949, donde se le define como: “la acción de inducir a error mediante el uso de informaciones falsas” (DURANDIN, 1995: 21). En el diccionario de la Real Academia de la Lengua, el término aparece con dos significados, el primero de ellos se corresponde en gran medida con el hasta ahora descrito: “Dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines”; mientras el segundo es más general, aunque también adecuado: “Dar información insuficiente u omitirla”⁶¹.

En un sentido similar al descrito por el diccionario de la lengua rusa, la desinformación es la técnica de manipulación más usada y de acuerdo a las palabras de Tasio Camiñas consistiría en “una acción intencionada que pretende hacer creer a un receptor al que se quiere engañar que una información es veraz y segura, cuando en realidad es una simple apariencia de lo real que favorece siempre al emisor” (2008: 76).

Para Niceto Blázquez la técnica de la desinformación consiste en la “ocultación deliberada y las campañas de silencio” (2000: 59). De esta manera, la desinformación va más allá de lo que etimológicamente significa el término *no informar*, y conllevaría implícita la intención de destrucción del opuesto, y se hace a través de informaciones falsas para confundir al público con el engaño. Para que el engaño tenga una mayor infalibilidad tendrá alguna similitud con la realidad (*ib.*: 61). Para este autor en los medios de comunicación la excusa del secreto profesional y ocultación de las fuentes, así como la autocensura que siempre existe son caldos de cultivo muy proclives a la desinformación (*ib.*: 62).

Nos parece igualmente interesante la definición de Guy Durandin especialista en el estudio de la desinformación, quien la ha calificado como “un conjunto organizado de engaños en una era en la que los medios de comunicación se hallan enormemente desarrollados” (1995: 25). En la desinformación existe la intención de engañar, lo que establece la diferencia entre la mentira y el error involuntario, donde se trata de perjudicar al interlocutor o un tercero.

Desde el punto de vista de José Manuel Burgueño, la mayoría de las definiciones del concepto de desinformación giran en torno “a la elaboración y difusión de informaciones que engañen al receptor”, que va a buscar siempre un efecto en la persona engañada (2008: 30-33). Según los distintos autores podrá haber una coincidencia entre la desinformación con el silencio informativo intencional y la falsedad, dependiendo de cómo se lleve a cabo la acción de desinformar.

Para ver las coincidencias con estos mecanismos de manipulación que hemos relatado, podemos atender a lo que Durandin establece como las operaciones a través de las cuales se puede poner en práctica la desinformación. En términos generales lo que ocurrirá es que en base a sus intereses el desinformador mostrará los aspectos de la realidad que le interesen mediante dos estrategias: “o bien por la reducción de elementos”, que podría ir desde la simple omisión a la negación, minimización...; o bien “al contrario resaltando determinados

⁶¹ Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*. Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?TIPO_BUS=3&LEMA=desinformar.

elementos”, que versaran sobre la exageración o exhibición. Ambos elementos podrán darse al mismo tiempo, y junto a ellos podrían darse dosis de invención y falsedad (1995: 122-123).

Dentro de la técnica general de la desinformación también cabría mencionar lo que Pascual Serrano ha denominado como Silencio/Portada, que consiste en el comportamiento de los medios de comunicación cuando; por un lado no hablan de las políticas de aquellos gobiernos que tienen una política dócil hacia el poder establecido (y al cual sirven también los medios); por otro mantienen constantemente en su agenda informativa las políticas de los gobernantes díscolos, en este último caso además, siempre desde una perspectiva negativa (2008: 81-84). Serrano coloca como ejemplo de los gobiernos portada, con una presencia constante en los medios, el caso de Venezuela y las políticas de su gobierno.

La desinformación suele ser una técnica habitual en los conflictos armados (SERRANO, 2008; BURGUEÑO, 2008), ya sea para conseguir el apoyo de la opinión pública en el inicio de las hostilidades contra un adversario, o conseguir engañar al adversario al que se le somete a la desinformación, este último recurso fue ampliamente utilizado durante la Segunda Guerra Mundial. En torno al uso de la desinformación para obtener el apoyo de la opinión pública en un conflicto bélico, tenemos gran cantidad de ejemplos que son de reciente data, como lo fue la presentación de supuestas pruebas sobre la tenencia por parte del régimen de Sadam Hussein de armas de destrucción masiva, motivo usado para iniciar una invasión de este país, aunque dichas armas nunca fueron encontradas. En relación a este ejemplo cabe destacar que según Durandin “cuanto más difícil sea comprobar algo para una determinada audiencia, más fácil será desinformarla” (DURANDIN, 1995: 29), al mismo tiempo que será más fácil engañarla cuanto menos informada esté (*Ib.*: 91).

Algunos autores han definido la desinformación como un tipo de violencia que se ejerce contra el lector o receptor de la información, como parte de una violación al derecho de recibir una información veraz. En este sentido, Jürgen Liminski se refiere a la desinformación en los siguientes términos:

“la violencia por autocensura o desinformación, es tal vez la forma más inadvertida de atacar a los receptores. Se les deja en paz, tranquilos, y sin embargo, al privarles deliberadamente de una información veraz, se les impide utilizar su libertad”⁶².

1.4 c. ii. Falsedad

El engaño como técnica para conseguir un objetivo se viene usando desde tiempos inmemoriales, podemos encontrarla en la obra *El arte de la guerra* de Sun Tzu escrito 500 años

⁶² En GALDÓN, Gabriel L., “La violencia a la realidad o la violencia silenciosa. Desinformación y manipulación en los medios de comunicación”, *Escuela abierta: revista de Investigación Educativa*, Nº 10, 2007, pp. 72. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2520023>

antes de Cristo⁶³, y es una estratagema que los medios de comunicación no han dudado en usar cuando han tenido que recurrir a ella.

La falsedad es el tipo de manipulación en la que se dan una serie de datos o *adiciones* “cuyo objetivo es hacer creer al público la existencia de cosas que no existen” (BLÁZQUEZ, 2000: 56). La falsedad es un engaño en donde se presenta una mentira o invención como verdad.

Normalmente la manipulación de la información es construida a través de medias verdades, la ocultación de ciertos datos o la sobreexposición de ciertas realidades, pero el recurso a la mentira pura y dura no es tan común, al ser fácilmente identificable y por lo tanto reprochable y contestable. En muchos casos la falsedad de un dato o una historia determinada, responderá a la falta de pericia o previsión de quien recoge la información, pero también existen casos en los que la información o las fuentes falseadas se han hecho de manera completamente consciente y deliberada.

Uno de los ejemplos más famosos en cuanto a manipulación mediática mediante la difusión de noticias falsas con desastrosas consecuencias, fue la provocación de la guerra hispano-estadounidense de 1898 por el diario *New York Journal*. Su propietario Randolph Hearst, inmortalizado por Orson Wells en la película *Ciudadano Kane*, le pide a su corresponsal en la Habana, quien le solicita volver porque allí no pasa nada, “le ruego que se quede, proporcione las ilustraciones que yo proporcionaré la guerra”. Tras el hundimiento del barco estadounidense llamado Maine en el puerto de la Habana, el *New York Journal* publica el titular que desembocaría en una guerra: “*El barco de guerra Maine partido por la mitad por un artefacto infernal secreto del enemigo*”. El artefacto del enemigo era supuestamente una mina del ejército español.

Una manera *habitual* mediante la cual se lleva a cabo un uso interesado y falseado de la información es mediante la utilización de datos estadísticos y encuestas. Las encuestas manipulan a través de muestras de datos insuficientes, pero que son presentados como representativos del conjunto de la sociedad con la intención de influir de esta forma la opinión pública (BURGUEÑO, 2009: 106). Según Gabriel Galdón, con una visión similar a Elisabeth Noelle Neumann:

“la manipulación es consustancial a la mayor parte de los sondeos de opinión, máxime cuando sus resultados quieren hacerse pasar por constituir la voz de la Opinión Pública. Cuando lo que hacen es tratar de cambiársela según los intereses del poder” (2006: 54).

En cuanto a las distintas formas como se puede presentar la falsedad, José Manuel Burgueño, afirma que existen varios tipos de invenciones: por un lado los *pseudoeventos*, que se producen cuando el periodista inventa un hecho para después contarlos; y por otro los inventos en la codificación, que ya sean totales o parciales, se originan en el momento en que se produce el relato del periodista. Igualmente, las historias contadas pueden ser totalmente

⁶³ Sunt Zu en esta obra en el capítulo 7 referente a las maniobras expresa: “la guerra se basa en el engaño”. ZU, Sunt, *El arte de la guerra*. Disponible en: <http://www.gorinkai.com/textos/suntzu.htm>

falsas, cuando la invención se produce de principio a fin, o parcial, cuando el invento se centra por ejemplo en un personaje, una descripción o una cita, y tiene como objetivo dar color a la historia (2008: 39-72).

Los *psedoeventos* y la creación de la noticia e invención de la actualidad por parte de un medio de comunicación, es especialmente peligroso porque se trata de otorgar importancia a hechos que verdaderamente no los tienen o que esconden un interés y agenda por parte del medio de comunicación, que pueden ser propios o inducidos por otros grupos de poder o *lobby*, pero en cualquier caso ajenos al principio de ofrecer información veraz. En definitiva la construcción de la noticia es como la creación de una realidad que nunca existió. Umberto Eco señala que “inventar la actualidad es como dar una noticia falsa. El cuerpo es auténtico, pero el marco es falso [...] convencer al público de que algo es actual y decirle que ha ocurrido lo que no ha ocurrido”⁶⁴. La diferencia entre la invención de la realidad y la publicación de hechos simplemente falsos es que mientras estos pueden ser desmentidos, las realidades inventadas y la actualidad ficticia es una invención que se sustenta en hechos ciertos, por lo que exponerla y denunciarla será un trabajo más complicado.

1.4 c. iii. Propaganda

El término propaganda, tiene su origen en la *sacra congregatio de propaganda fide* (Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe), que se estableció para tratar de detener desde la Iglesia Católica el impulso del protestantismo. No obstante, el término propaganda proviene de la palabra latina *propagare*, que significa sembrar, extender, y que alude inicialmente a la práctica del jardinero de introducir en la tierra los esquejes frescos de una planta para multiplicarla.⁶⁵ El término propaganda no empieza a tomar las connotaciones negativas con el que se le identifica hoy día hasta la Primera Guerra Mundial, momento en que se crea una comisión en los EEUU cuyo cometido fue el de cambiar la opinión pública de este país, contraria en su mayoría a la participación en el conflicto europeo, por un apoyo entusiasta⁶⁶.

En los procesos informativos, la propaganda podemos calificarla como una forma de manipulación en la que se persigue el control de la población y su subordinación. De acuerdo al politólogo Harold Laswell “la propaganda es la expresión de opiniones o acciones manifestadas deliberadamente por individuos o grupos en aras de influenciar sobre la opinión o acción de otros individuos o grupos, teniendo como referencia propósitos predeterminados y mediante manipulaciones psicológicas”⁶⁷. En un sentido parecido Niceto Blázquez nos indica

⁶⁴ En BURGUEÑO, José Manuel, *Los renglones torcidos del periodismo. Mentiras, errores y engaños en el oficio de informar*, UOC Press, Barcelona, 2009, pp. 128-129.

⁶⁵ BROWN, James A. C., *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*, Alianza Editorial, Torrejón de Ardoz, Madrid, 1986, pp. 10.

⁶⁶ CHOMSKY, Noam, *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda*, Seven Stories Press, New York, 1997, pp. 11-13.

⁶⁷ Citado por RAMONET, Ignacio, *Propagandas silenciosas. Masas, televisión y cine*, Fondo Cultural del Alba, La Habana, 2006, pp. 26-27.

que la propaganda conlleva una “tendenciosidad deliberada y modo de imponer a los demás los propios intereses mediante el uso de técnicas psicológicas incompatibles con el respeto a la libertad ajena”⁶⁸. La influencia que se espera ejercer sobre el público mediante la propaganda será tanto hacerles actuar – situación bastante común en eventos electorales –, o al contrario, para tratar de provocar la pasividad de a quienes va dirigida, como se comprueba en la falta de oposición a conflictos bélicos que *a priori* no gozan del apoyo de la Opinión Pública⁶⁹.

En efecto, la propaganda entra dentro de lo calificado como información dirigida. Mientras que Federico Álvarez diferencia dos tipos de mensajes, en primer lugar los consumatorios, que son aquellos “que no persiguen finalidades ulteriores al conocimiento mismo del contenido, y mensajes instrumentales, los que sí buscan producir comportamientos determinados o inducir a acciones concretas, además del mero conocimiento”, como ocurre con la propaganda⁷⁰.

Vicente Romano afirma que “la tarea de la propaganda estriba en imponer valoraciones e interpretaciones hasta el punto de que las personas se identifiquen con ellas y así adquieran validez social”⁷¹. Los efectos de la propaganda para algunos autores pueden ser verdaderamente devastadores, en este sentido Noam Chomsky expresa que la propaganda “es para la democracia lo que la porra para un estado totalitario”⁷².

El fin que perseguiría la propaganda es la de coaccionar al público “con el fin de disminuir la libertad del receptor y su capacidad crítica hasta el punto de inducirle a ponerse por completo a favor de las ideas e intereses del informador”⁷³. Para la consecución de sus fines, la propaganda siempre realizará una subordinación de la información, pudiendo recurrir a la mentira, o mezclarla con verdades⁷⁴.

Podemos decir que el éxito de la propaganda es devastadora para una sociedad, pues al conseguir que la población crea y se identifique con una información que no se corresponda

⁶⁸ BLÁZQUEZ, Niceto, *El desafío ético de la información*, Editorial San Esteban, Salamanca, 2000, pp. 62.

⁶⁹ DURANDIN, Guy, *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1995, pp. 129.

⁷⁰ ALVAREZ, Federico, *La información contemporánea*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010, pp. 171.

⁷¹ ROMANO, Vicente, *La intoxicación lingüística. El uso perverso de la lengua*, Correo del Orinoco, Caracas, 2011, pp. 99.

⁷² CHOMSKY, Noam, *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda*, Seven Stories Press, New York, 1997, pp. 20-21 y CHOMSKY, Noam; RAMONET, Ignacio, *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*, Icaria Más Madera, Barcelona, 2008, pp. 15.

⁷³ BLÁZQUEZ, Niceto, *El desafío ético de la información*, Editorial San Esteban, Salamanca, 2000, pp. 50.

⁷⁴ DURANDIN, Guy, *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1995, 131.

con la realidad mediante maniobras psicológicas, lo que se consigue es convertir una valoración determinada en una creencia o aún peor en un dogma de fe. A partir de este momento, se podría conseguir de la población el apoyo para decisiones catastróficas. La propaganda tiene especial relevancia y es extensamente utilizada en los conflictos armados, dada la frecuente resistencia de la población a apoyarlos. De ahí que Michel Collon afirme que las guerras no comienzan con las hostilidades armadas de los contendientes, sino con los medios de comunicación⁷⁵.

En términos generales la propaganda va a utilizar, tal y como afirma el catedrático Vicente Romano, por encima de argumentos de carácter racional “lemas de carga afectiva, fórmulas emocionales vacías y mágicas, esto es, ídolos conceptuales que estimulan nostalgias prerracionales y sentimientos básicos como los estereotipos simplificadores”⁷⁶.

James Brown también señala como la propaganda contribuye a la creación de estereotipos en la conformación de una imagen sobre personas que posteriormente son muy difíciles de romper. Estos estereotipos son muy útiles a la hora de caracterizar a estas personas o una realidad determinada, pues sirve para ahorrar en explicaciones y contexto. El mismo autor también menciona que se utilizarán y se sustituirán para la caracterización de estos personajes o realidades términos que tengan unas mayores o menores connotaciones emocionales de acuerdo a los fines e intereses propagandísticos que se persigan.⁷⁷

La propaganda está normalmente relacionada con los regímenes autoritarios y dictatoriales, pero como veremos a continuación en los regímenes democráticos su uso es bastante frecuente. En *Occidente* es durante los conflictos armados cuando podemos apreciar el uso de la propaganda de una manera más obvia y casi grosera. Para Manuel Castells la manera en que se efectúa la utilización de mecanismos propagandísticos es a través del uso “de control político sobre los medios públicos (con frecuencia los más influyentes), la presión sobre sus propietarios, la legislación que permite el control gubernamental sobre todo tipo de comunicación y, si todos lo demás falla, la intimidación de periodistas”⁷⁸. No obstante, a continuación vamos a estudiar el Modelo de Propaganda de Chomsky y Herman que presenta como se desarrollan las estrategias propagandísticas en los medios privados de los países occidentales y democráticos. Este Modelo de Propaganda – establecido en 1988⁷⁹ – se asienta

⁷⁵ En SERRANO, Pascual, *Medios violentos. Palabras e imágenes para el odio y la guerra*, Caracas, Colección Análisis, 2008, pp. 87.

⁷⁶ ROMANO, Vicente, *La intoxicación lingüística. El uso perverso de la lengua*, Correo del Orinoco, Caracas, 2011, pp. 103-104.

⁷⁷ BROWN, James A. C., *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*, Alianza Editorial, Madrid, 1986, pp. 25-28.

⁷⁸ CASTELLS, Manuel, *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, Torrejón de Ardoz (Madrid), 2009, pp. 353.

⁷⁹ CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward, *Los Guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Crítica, Barcelona, 2009, pp.21-80.

en una serie de premisas y condicionantes que funcionan como *filtros* de la información, aunque también cabría definirlos como *orientadores* de los hechos que finalmente se convertirán en noticias o artículos publicados en los medios de comunicación.

1.4. c. iv. El Modelo de Propaganda de Chomsky y Herman y sus filtros

El modelo de propaganda que a continuación vamos a describir nos resulta de gran utilidad porque viene a resumir el sistema de selección de la información que los medios de comunicación realizan para convertir los hechos en “noticia”, así como la manera en que se producen los procesos de desinformación. Este proceso ha sido descrito por una gran cantidad de autores⁸⁰, pero tomamos el de Chomsky y Herman por su contundencia, claridad y vigencia.

David Casablancas en relación a lo que a continuación vamos a denominar como filtros en la comunicación para que un hecho sea convertido finalmente en noticia nos explica:

“Son muchos los factores que explican que una noticia llegue hasta la portada de un periódico, quede relegada a una zona más discreta o en las páginas interiores o sea condenada a no aparecer en ninguna parte. Además del valor de las imágenes que la acompañan, el peso de una información puede depender de la tendencia política y de los intereses empresariales del medio, de los prejuicios del redactor, de la precisión de su jefe de sección, de la misma rutina del oficio de una si se trata de una exclusiva propia”⁸¹.

Existe por tanto un consenso en torno a que antes de convertirse en noticia la información tendrá que pasar por una serie de filtros que la incluirán o no en el limitado espacio del diario. En este sentido cabe destacar que Raúl Clause también ha señalado que antes de que comience el trabajo periodístico en sí mismo, las noticias pasan por tres filtros. “El primero el que establece el editor de la sección sobre la masa informativa disponible; el segundo, resultante de la opinión del jefe de Redacción y el tercero el que propone el espacio”⁸².

Walter Lippman, uno de los primeros estudiosos de la opinión pública y aún hoy vigentes sus postulados, nos describe la propaganda mediante la siguiente pregunta: “¿Qué es la propaganda, sino el esfuerzo de alterar el cuadro ante el que hombres responden, para substituir un comportamiento social por otro?”⁸³. Sin embargo, Lippman también opina que

⁸⁰ La selección de las noticias de acuerdo a una serie de intereses que imponen los medios de comunicación ha sido ampliamente descrito por Alsina (2005), Blázquez (2000), Burgueño (2008), Castells (2008), Wolf (2000), Romano (2011), entre muchos otros.

⁸¹ CASABLANCAS, David, *Alterperiodismo. Los medios de comunicación y las causas solidarias*, Intermon Oxfam, Barcelona, 2005, pp.23-24.

⁸² CLAUSO, Raúl, *Como se construyen las noticias: Los secretos de la técnica periodística*, La Crujía, Buenos Aires, 2010, pp. 227.

⁸³ LIPMANN, Walter, *Public Opinion*, University of Virginia American Studies Program, Charlottesville, Va, 2003, pp. 23. Disponible en: <http://xroads.virginia.edu/~Hyper/lippman/contents.html>.

“sin alguna forma de censura, propaganda en el estricto sentido de la palabra es imposible. Para poder llevar a cabo la propaganda tiene que haber alguna barrera entre el público y el evento”⁸⁴. De esta forma se creará una percepción errónea del ambiente en el que los individuos perciben la realidad. No obstante esta percepción falseada puede ser conseguida de muchas maneras, desde el uso de estereotipos a la hora de mostrar una información, a la simplificación o el silencio. Todas estas acciones de propaganda irán dirigidas a obtener lo que Walter Lippman describe como la “fabricación del consenso”⁸⁵, según la cual, en una sociedad donde las élites están mejor preparadas e informadas, al mismo tiempo que poseen el acceso a los medios, podrán controlar la opinión pública.

Podemos encontrar este sentimiento de control de la sociedad en la bien conocida y clásica obra de George Orwell titulada *1984*, en la que el Gran Hermano ejerce un control total de la sociedad y donde el Ministerio de Propaganda, donde trabaja el héroe de la historia, juega un papel fundamental⁸⁶. Igualmente el concepto de Hegemonía de acuerdo con Gramsci y la obra de Vicente Romano *La formación de la mentalidad sumisa*, se refieren a este tema al exponer este último:

“Las técnicas para conseguir la uniformidad de las opiniones, el pensamiento único, son muchas y muy diversas (...) son los propietarios de los medios de comunicación y los directores puestos por ellos los que tienen la capacidad de seleccionar y publicar, de dar a conocer a los demás los aspectos de la realidad más acordes con sus intereses”⁸⁷.

La obra de Chomsky y Herman toma el concepto de fabricación del consenso y establecen su Modelo de Propaganda en torno al mismo. Debido a que este modelo es de 1988, se podría pensar que es un modelo pasado de moda y superado, sin embargo como vamos a comprobar a continuación los filtros y análisis del comportamiento de los medios son muy actuales. De hecho Herman en un estudio en retrospectiva del Modelo de Propaganda por él creado en el año 2003 afirma que se sorprendió de “la regularidad con la que los medios operan sobre la base de establecer premisas ideológicas, dependiendo de manera muy fuerte y sin crítica de las fuentes de información de las élites, y participando de las campañas de propaganda útiles a los intereses de la élite”⁸⁸. Pero pese a que el Modelo de Propaganda se repite frecuentemente y es fácilmente identificable en el comportamiento de los medios, debido a que “desafía las premisas básicas y sugiere que los medios sirven a fines antidemocráticos, es normalmente

⁸⁴ Ibid. Pp. 40. Disponible en: <http://xroads.virginia.edu/~Hyper/lippman/contents.html>.

⁸⁵ LIPMANN, Walter, *Public Opinion*, University of Virginia American Studies Program, Charlottesville, Va, 2003, pp. 140. Disponible en: <http://xroads.virginia.edu/~Hyper/lippman/contents.html>.

⁸⁶ ORWELL, George, *1984*, Ediciones P/L@, 2000. Disponible en: <http://www.hacer.org/pdf/1984.pdf>.

⁸⁷ ROMANO, Vicente, *La formación de la mentalidad sumisa*, Colección Analítica, Caracas, 2007, p. 40.

⁸⁸ HERMAN, Edward, *The Propaganda Model: A Retrospective, Against All Reason*. Propaganda, Politics, Power. Vol. 1, 2003, pp. 1. Disponible en: <http://human-nature.com/reason/01/herman.pdf>.

excluida de los debates de los principales medios debido a sus prejuicios”⁸⁹. En el mismo sentido el profesor Noam Chomsky en una entrevista realizada en el año 2011⁹⁰ ratificó la vigencia del modelo de propaganda como un mecanismo eficiente para analizar el comportamiento de los medios de comunicación a la hora de convertir hechos noticiables en noticias.

Estos autores establecen los siguientes filtros en su obra⁹¹:

Filtro nº 1: Magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación.

Este primer filtro tiene una gran conexión con la estructura y propiedad de los medios de comunicación, asunto al que se le dedica en el presente trabajo mucha atención. En relación a la estructura de los medios podemos afirmar en primer lugar que conforme se han hecho estudios a lo largo de la historia reciente sobre la concentración de los medios de comunicación en general y la prensa en particular, cada vez éstos se encuentran en menos manos. El proceso de concentración además parece no detenerse, pese al surgimiento de nuevos medios de comunicación como los digitales.

Como punto de partida se debe tener en cuenta que “los medios dominantes están firmemente introducidos en el sistema de mercado”⁹², lo que tendrá como consecuencia su orientación a la obtención de la mayor cantidad posible de negocios y beneficios que estarán en las manos y de personas ricas (u otras compañías)⁹³.

Para ilustrar dicha situación Klinenberg compara varios estudios realizados sobre este asunto en EEUU. De esta manera establece que mientras en los años 80 existían alrededor de 50 empresas multinacionales que controlaban la mayor parte de los mil setecientos diarios, 11 mil

⁸⁹ Ibid. Pp. 2.

⁹⁰ Entrevista realizada a Noam Chomsky en MIT el 17 de mayo de 2011 bajo el título “Venezuela en los medios”.

⁹¹ En relación al proceso de los filtros, Manuel Castells establece cuatro niveles diferentes, que en gran parte serán coincidentes con el Modelo de Propaganda de Chomsky y Herman que describimos en profundidad, pero que merece al menos la pena ser mencionado brevemente. De esta forma los filtros que Castells describe son: “a) el control organizativo de los organismos gubernamentales o de las empresas, b) decisiones editoriales, c) opciones de los profesionales del periodismo y d) la lógica que conlleva la realización de atraer a la audiencia hacia el mensaje del producto mediático. CASTELLS, Manuel, *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, Torrejón de Ardoz (Madrid), 2009, pp. 268-270.

⁹² HERMAN, Edward, *The Propaganda Model: A Retrospective, Against All Reason*. Propaganda, Politics, Power. Vol. 1, 2003, pp. 2. Disponible en: <http://human-nature.com/reason/01/herman.pdf>.

⁹³ Ibid pp.2.

revistas, mil canales de televisión y dos mil quinientas editoriales estadounidenses, para el año 2003 el número de estas multinacionales se reducía a diez⁹⁴.

Dependiendo de la realidad concreta de cada país, esta concentración de medios en muy pocas manos es una tónica habitual. No obstante, quizás el país más representativo en cuanto a la concentración de la prensa se refiere en América Latina sea el caso chileno. Pese a que en el tercer capítulo se va a analizar en mayor profundidad el caso de este diario, podríamos señalar en este momento que muchos autores definen la situación de la prensa en Chile como un *duopolio*, donde la prensa se encuentra virtualmente en las manos de dos grandes consorcios, *El Mercurio* y *Copesa* (dueño del diario *La Tercera* entre muchos otros) que controlan por encima 80% del mercado en este rubro.

Consecuencia de la concentración – como lo señalan Chomsky y Herman – solo las grandes compañías tienen la posibilidad de hacer grandes inversiones para entrar en la competición del mercado de la prensa. En consecuencia, como también veremos más adelante, durante el presente estudio, fue muy complicado encontrar diarios que contaran con una versión impresa que no pertenecieran a grandes conglomerados, pues en la práctica el mercado del papel está copado por la prensa hegemónica o dominante.

Como ya vimos cuando tratamos la orientación ideológica de los medios de comunicación y grandes corporaciones, éstas van a proteger sus propios intereses, y aunque no son “monolíticas” y no tienen un único tipo de estándares, como afirma Bagdikian “han ido construyendo una serie de prejuicios para proteger el poder corporativo y consecuentemente debilitar la habilidad del público para entender las distintas fuerzas que componen la escena americana”, (esto en relación a los medios de comunicación estadounidenses, pero que puede aplicarse a todos los medios *occidentales*)⁹⁵.

Filtro nº2: Para hacer negocios se necesita el beneplácito de la publicidad

Hoy en día los medios de comunicación obtienen la inmensa mayoría de los recursos en publicidad – lo cual ya fue analizado en el presente trabajo –. Los grandes diarios por ser los que tienen una mayor difusión, son al mismo tiempo los que reciben mayores cuotas en publicidad de la cual acaban dependiendo para su subsistencia como empresa.

En relación el peso de la publicidad en los diarios, se observa igualmente que estos se comportan como meras empresas, cuyo funcionamiento en el mercado en el que actúan está orientado en primer lugar a la obtención de beneficios y ser rentables. Tal y como afirma Klinenberg, “la mayoría de los medios de comunicación están dirigidos actualmente por

⁹⁴ KLINENBERG, Eric, *La voz monocorde de los medios estadounidenses*, en DE LA FUENTE, Victor H., *Nuevas tecnologías y concentración de los medios, La prensa ¿Refleja la realidad?*, Editorial Aón Creemos en los Sueños, Santiago de Chile, 2004, pp. 65-66.

⁹⁵ BAGDIKIAN, Ben H., *The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston, 1983, pp. xv.

empresarios formados en las *business schools*⁹⁶, por lo que la captación de la publicidad es primordial y para poder hacerlo necesariamente hay que ofrecer una seguridad a dichas empresas de que el diario será un instrumento no solo para dar a conocer la publicidad anunciada, sino para reforzar la imagen positiva de esa empresa o al menos obviar la posible imagen negativa.

Al mismo tiempo que los conglomerados mediáticos quedan reducidos a un menor número de dueños, otro de los procesos que podemos observar es que dichos grupos de empresas están diversificando notablemente su campo de intereses, llegando a integrarse con otras empresas ajenas al ramo estrictamente mediático. Como describiremos en mayor profundidad en el tercer capítulo del presente trabajo, el diario francés *Le Figaro* forma parte del *Grupo Dassault*, cuya empresa bandera se dedica a la producción de armamento.

Filtro nº3: El suministro de noticias a los medios de comunicación

El tercer filtro que Chomsky y Herman establecen es el relativo a las fuentes de información con las que cuentan los diarios a la hora de la redacción de un artículo. Los diarios van a depender de fuentes ajenas a sus propios periodistas, debido a que la profusa producción de noticias en un mundo globalizado como el actual impide a estos diarios su omnipresencia en todos los lugares en los que se “produce” la noticia.

En este sentido los diarios usan en una gran cantidad de ocasiones los artículos que han sido elaborados por las llamadas agencias de noticias. Al mismo tiempo, se puede hablar de la existencia de una dependencia de carácter recíproco pues las agencias de noticias van en cierta forma a depender para su subsistencia de las publicaciones que los distintos medios-clientes hagan de las notas por ellos elaboradas.

Los diarios también van a depender en gran medida de los comunicados e informes oficiales que sean emitidos por los representantes de los gobiernos, cuyas declaraciones en muchos casos constituyen la misma noticia. Este filtro lo que indica es que la dependencia de las fuentes oficiales provoca que se dulcifiquen los ataques contra los gobiernos, pues su versión de la realidad es la misma noticia. En los últimos tiempos se ha denunciado con bastante frecuencia, tal y como expresa Bernardo Díaz Nosty – que fue mencionado más arriba –, el hecho que los políticos llevan a cabo sus *anuncios* en lo se ha empezado llamar en España “presentaciones”, en las que pese al formato de una rueda de prensa no se permiten preguntas y por lo tanto se reduce considerablemente la capacidad para abrir un debate⁹⁷.

Así como son utilizadas por los medios las llamadas fuentes gubernamentales, lo mismo ocurre con las que Chomsky y Edwards califican como empresariales, que tendrán una gran

⁹⁶ KLINENBERG, Eric, *La voz monocorde de los medios estadounidenses*, en DE LA FUENTE, Victor H., *Nuevas tecnologías y concentración de los medios, La prensa ¿Refleja la realidad?*, Editorial Aón Creemos en los Sueños, Santiago de Chile, 2004, pp. 69.

⁹⁷ DIAZ NOSTY, Bernardo, *Libro negro del periodismo en España*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2011, pp. 46.

importancia y que son siempre introducidas en aras de la *objetividad*. Para estos autores que diseñaron el presente modelo de propaganda, las fuentes empresariales cumplen con la función “en parte para mantener esta imagen de objetividad, y en parte para protegerse de críticas de parcialidad y de la amenaza de procesos de difamación”, al utilizar un material “presuntamente correcto”⁹⁸. Igualmente el uso de estas fuentes conlleva el ahorro en los costes al utilizarse fuentes que son consideradas “creíbles” y su utilización no necesita de mayores investigaciones⁹⁹.

Filtro nº4: El “con el mazo dando” de los reforzadores de opinión

Este filtro estaría relacionado con la manera en que distintos organismos, en principio externos a los propios medios de comunicación contribuyen al reforzamiento de una matriz de opinión determinada y la construcción de la realidad mediática. Estas presiones pueden venir de acciones colectivas o *think tanks*, pero también de acciones individuales. Para los medios de comunicación no dejarse llevar por este tipo de presiones puede producirle un alto costo, como puede ser que los financistas de la publicidad retiren sus contribuciones al medio de comunicación¹⁰⁰.

Filtro nº5: El anticomunismo como mecanismo de control

La utilización ideológica del llamado *anticomunismo* como una manera de encontrar un enemigo contra el que aglutinar a la opinión pública ha sido un recurso muy usado desde el final de la II Guerra Mundial. El nombre que recibe este filtro “anticomunismo”, podría resultar muy desfasado, siendo fruto del momento en el que fue escrita la obra de Chomsky y Herman “los guardianes de la libertad” en 1988. No obstante ambos autores han explicado en multitud de ocasiones que pese al término utilizado, este filtro se referiría a cualquier acción en contra del pensamiento e ideologías dominantes y que dicho pensamiento sigue perfectamente vigente¹⁰¹.

1.5 Fundamento del proceso informativo: la objetividad

La objetividad es uno de los valores esenciales en los que se basa – o alega basarse – el periodismo hoy día. Cuando atendemos a la definición de este término, la Real Academia de la Lengua nos define el adjetivo objetivo como: “Pertenciente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir”¹⁰². Proveniente de la filosofía

⁹⁸ CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward, *Los Guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Crítica, Barcelona, 2009, pp. 51-52.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward, *Los Guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Crítica, Barcelona, 2009, pp. 26-27

¹⁰¹ Entrevista con Chomsky el 17 de mayo de 2011.

¹⁰² Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española. Disponible en: <http://buscon.rae.es/drae/SrvltGUIBusUsual?LEMA=objetivo>.

kantiana, el concepto de objetividad se relaciona con la validez de carácter universal, es decir *erga homnes*, frente a todos, en contraposición con aquello que solo vale para algunos. Por lo tanto el término objetivo se contrapone a lo relativo.

Sobre la comprensión universal del término objetividad, hemos de señalar que sobre él es que se ha construido el periodismo contemporáneo. En este sentido muchos han sido quienes han defendido su validez como paradigma orientador del periodismo, y de tal forma autores como Norberto Baygorria defienden que la objetividad “es el valor de ver el mundo como es, y no como queremos que sea”¹⁰³. De esta forma el periodismo objetivista consistiría en aparecer como “un fiel espejo de la realidad, por una parte, y proporcionar un medio para la libertad de opinión por otra”¹⁰⁴.

Desde una perspectiva teológica en los albores del periodismo moderno ya en el siglo XVII, John Milton relaciona lo que hoy llamamos objetividad, como la manera de llegar a la Verdad. Milton entonces hace referencia a la Verdad como un concepto “divino”, inalcanzable al expresar:

“Ciertamente que la verdad vino al mundo con su divino Maestro y se mostró perfecta, llena de gloria a quien la contempló; pero cuando Él ascendió por encima del cielo y, una vez esfumado, los Apóstoles cerraron sus ojos, en ese mismo instante nació una raza de embaucadores que, agarraron a la Virgen Verdad, despedazaron en mil trozos su delicada forma y los esparcieron a los cuatro vientos”¹⁰⁵.

La objetividad ha sido por muchos autores relacionada con la divinidad y el concepto de lo absoluto, Nilson Lage afirma: “Un periodismo que fuese al mismo tiempo objetivo, imparcial y verdadero excluiría cualquier otra forma de conocimiento, creando el objeto mitológico de la sabiduría absoluta”¹⁰⁶.

La objetividad ha sido y es precisamente defendida por los propios periodistas, que utilizan el término para blindarse de la acusación de tomar partido a favor de un actor determinado y ser parciales. La objetividad es también el ideal académico que se plantea en la mayoría de las facultades de periodismo del mundo occidental como el ideal al que el periodista debe siempre recurrir. De esta manera Gonzalo Maldonado, editor jefe de la sección digital del diario *El Comercio* de Ecuador, describe la objetividad en el trabajo periodístico de la siguiente manera:

¹⁰³ BAYGORRIA, Norberto, *Objetividad*. Disponible en: <http://www.leonismoargentino.com.ar/INST159.htm>.

¹⁰⁴ GALDÓN, Gabriel L., *Desinformación. Método, Aspectos y Soluciones*, Orcoyen, Eunsa, 2006, pp. 27.

¹⁰⁵ MILTON, John, *Areopagítica. Discurso sobre la Libertad de Prensa*, El Mundo, Venecia (Italia), 2011, pp. 70-71.

¹⁰⁶ En: GENRO FILHO, Adelmo, *El secreto de la pirámide. Para una teoría marxista del periodismo*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010, pp. 142-143.

“En la parte informativa, [de el diario *El Comercio*] lo que se quiere es reportear o contar las historias de manera objetiva y equilibrada. En ese sentido la política es que hay que poner lo que diga la reportería, es decir, si es que la reportería dice que hay escasez de alimentos en tal parte, estoy inventando cualquier cosa, entonces eso es, si es que la reportería dice que hay abundancia de alimentos y tal, entonces eso es lo que hay que poner, se procura evidentemente siempre en temas tal vez mas difíciles, más abstractos si cabe el termino, tener una diversidad de opiniones eso sí, o sea consultar a 3 o 4 fuentes con distintas ópticas, ópticas contrarias evidentemente para enriquecer la nota y enriquecer el punto de vista del lector”¹⁰⁷.

Autores como Federico Álvarez señalan que la “doctrina de la objetividad” se basa en postulados muy simples y pragmáticos que tienen como telón de fondo “la separación entre la información y la opinión”. La objetividad se convertirá en doctrina y será enseñada como una “catequesis” en donde el fin que se perseguirá es despojar los hechos de cualquier contaminación subjetiva. No obstante este comportamiento tendrá como consecuencia a la fragmentación de la realidad (lo que ya analizamos anteriormente) y “a despojar los sucesos de su verdadera naturaleza, al privarlos de su contexto y de sus relaciones causales”¹⁰⁸.

La objetividad estuvo presente desde los inicios del periodismo moderno, y sus postulados ya aparecen en el primer diario que circuló en el mundo: *Daily Courant*. Su directora en 1702 Elisabeth Mallet, escribió en relación al comportamiento de los periodistas a la hora de redactar artículos y tomar otros de fuentes extranjeras: “no se intentará ningún comentario o conjeturas propios, sino que narrará solamente la materialidad del hecho; suponiendo que otras gentes tienen bastante sentido para hacer reflexiones por sí mismas”¹⁰⁹.

Sin embargo, esta visión tan *purista* de la objetividad en el periodismo, no ha quedado sin contestar y tener sus detractores. A continuación haremos un recorrido por las críticas que han recibido las reglas positivistas y objetivistas en las que se basa el periodismo académico y que utilizan los medios de comunicación a la hora de construir la información periodística.

El periodista Javier Darío Restrepo afirma que la objetividad periodística es “una pretensión tan desmedida como la de aprisionar el reflejo de las aguas de un río, que en un instante son y en el siguiente dejan de ser”¹¹⁰. No obstante este mismo autor reconoce que “objetividad es la garantía que el lector busca para poder creer”¹¹¹, es precisamente esta especie de *fe* en la que

¹⁰⁷ Entrevista a Gonzalo Maldonado, editor de la página digital del diario *El Comercio*, marzo 2011.

¹⁰⁸ ALVAREZ, Federico, *La información contemporánea*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010, pp. 44-46.

¹⁰⁹ En: ALVAREZ, Federico, *La información contemporánea*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010, pp. 47.

¹¹⁰ RESTREPO, Javier D., *La objetividad periodística: Utopía y Realidad*, en revista Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, nº74, 2001. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/restrepo74.htm>

¹¹¹ Ibid.

se basa gran parte del periodismo actual, y la discusión en torno a la contestación del uso de la llamada objetividad una parte fundamental del presente trabajo de investigación.

La objetividad es tratada en muchas ocasiones como un ideal inalcanzable, una utopía del periodismo, pero que sirve de orientador y guía de la actividad periodística¹¹². Como señala Umberto Eco “la objetividad consiste en asumir la responsabilidad de no ser objetivos”¹¹³.

1.1 e. i La discusión en torno a la objetividad

La objetividad periodística, puede considerarse como el estandarte en el que se basan las publicaciones de los grandes medios – de vital importancia al relacionarse con la veracidad – el bien máspreciado que todo medio puede tener si espera tener éxito a la hora de acceder a audiencias y nuevos mercados.

La discusión en torno al conocimiento objetivo de la realidad para Federico Álvarez, se lleva dando desde tiempos inmemoriales, el propio Mito de la Caverna de Platón “sienta las bases de toda una teoría del conocimiento según la cual sólo son reales nuestras ideas, mientras que el mundo exterior no viene a ser otra cosa que el reflejo de aquellas. Únicamente cuando dominemos el reino de las ideas estaríamos en contacto con la objetividad. Todo lo demás es ilusorio”¹¹⁴. De ahí que Álvarez sostenga la imposibilidad de separar la subjetividad del sujeto cognoscente de la objetividad a la que se aspira llegar, por lo que cualquier teoría que tratara de descartar el ingrediente subjetivo, “propio del individuo que conoce, estaría falseando la realidad”¹¹⁵.

Álvarez encuentra la doctrina de la objetividad muy vulnerable al estar basada en la categoría de los “hechos” y su presentación como si fueran categorías desligadas de cualquier posicionamiento ideológico¹¹⁶. Para poner de manifiesto la debilidad del argumento, Álvarez toma como referencia la argumentación de Lester Markel, jefe de redacción de *The New York Times*, quien afirmó en 1953:

“Tome al más objetivo de los reporteros. Él recoge 50 hechos; de estos selecciona los doce que considera suficientemente importantes para incluirlos en su escrito, dejando fuera treinta y ocho. Éste es el primer elemento de juicio. Luego el reportero decide cuál de estos doce hechos debe ser el “lead” de su historia. El hecho específico que él recoge recibe el énfasis que es importante, porque el lector, a menuda, no va más allá del primer párrafo. Luego el editor lee la

¹¹² Alsina (2005), Burgueño (2008), León (2005).

¹¹³ En ALSINA, Miquel Rodrigo, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 2005, pp.174.

¹¹⁴ ALVAREZ, Federico, *La información contemporánea*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010, pp. 41.

¹¹⁵ *Ibid.* pp. 42.

¹¹⁶ ALVAREZ, Federico, *La información contemporánea*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010, pp. 55-58.

llamada historia objetiva y toma la decisión de si debe ponerla en la primera página o en la número 29. Este es el tercer elemento de juicio”¹¹⁷.

Como Brian Mcnair nos explica, en el mercado de la información, quienes la producen deben persuadir de que es exacta y confiable, al mismo tiempo que aparentar ser independiente, lo que se ha constituido en una cualidad del periodismo periodístico desde el siglo diecinueve¹¹⁸. En su nacimiento los diarios fueron mucho más partidistas que en la actualidad, algo que no se preocuparon por disfrazar e incluso declaraban serlo de manera expresa. A esta etapa autores como Raúl Clause la han llamado “ideológica” y se la ha emparentado con la difusión de las ideas liberales¹¹⁹. Los diarios constituían entonces una herramienta a través de la cual las organizaciones políticas daban a conocer su ideario y reivindicaciones. Sin embargo, el afán por aparecer ante el público como *objetivos*, tiene una relación directa con la obtención de mayores beneficios como negocios, al poder acceder a mayores audiencias y por lo tanto mercados.

La objetividad se fragua como una manera de aspirar llegar a un público universal que no estuviera determinado por una sola tendencia ideológica o partido político. Se podría decir que la objetividad es fruto de una necesidad comercial. Por este motivo, hoy día muchos autores han criticado la aspiración que los medios de comunicación expresan de ser completamente objetivos, algo inalcanzable, pero incluso utilizado de manera engañosa¹²⁰. Se discute así que pese a la intención del medio de hacer creer a sus audiencias una alegada objetividad, será difícil tomarla en serio, cuando un medio tiene un funcionamiento similar al de un negocio cualquiera. En un medio de comunicación, donde el producto de venta es la información, al mismo tiempo que obtiene los beneficios principalmente de la publicidad, cuesta efectivamente creer que dicho medio no satisfaga, en primer lugar, sus intereses comerciales por encima de cualquier otro interés o valor.

Frente a los intereses descritos el valor de la verdad adquiere un lugar secundario, y como expresa Gabriel Galdón, el problema del periodismo objetivista “es que se presenta a sí mismo como un ‘perro guardián’ de la democracia, como garante de las libertades, como fiel reflejo de la ‘Opinión Pública’, cuando lo que hace realmente es favorecer y consolidar el ‘status quo’ de la élite dominante”¹²¹.

¹¹⁷ *Ibíd.*

¹¹⁸ MCNAIR, Brian, *What is journalism?*, en Hugo de Burgh, *Making Journalists. Diverse models, global issues*, Routledge, New York, 2005, pp.31.

¹¹⁹ CLAUSO, Raúl, *Como se construyen las noticias: Los secretos de la técnica periodística*, La Crujía, Buenos Aires, 2010, pp. 149.

¹²⁰ McNair (2005), Chomsky, Herman (2009), Castells (2009), Jones (2009).

¹²¹ GALDÓN, Gabriel L., *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*, Orcoyen, Eunsa, 2006, pp. 50.

En un sentido parecido Manuel Castells describe a los medios de comunicación como entidades no neutrales, en contraposición con lo que “proclama el periodismo profesional”, sino que actuarían en base a sus “intereses profesionales y empresariales específicos”, que serán diversos. No obstante, Castells defiende que el principal activo de los medios de comunicación mayoritarios será su credibilidad, que está cayendo “en picado” en los últimos años¹²². La toma de consciencia por parte de las audiencias sobre la falacia de la alegada objetividad, es lo que ha dado lugar, según autores como Alex Jones, periodista y premio Pulitzer, a un cierto desprestigio generalizado por parte de los medios de comunicación¹²³.

Este autor además identifica una serie de críticas que pueden hacerse a la objetividad, en primer lugar el hecho de que las valoraciones subjetivas por parte de los periodistas puedan siempre alterar la composición de una historia. En segundo lugar, desde los grandes medios se estarían haciendo una serie de asunciones no declaradas en donde la visión del mundo se hace desde una perspectiva liberal que implica – por ejemplo – la adopción sin discusión de un sistema económico basado en el libre mercado. Por último también se señala que el hecho de presentar como honesto y objetivo algo que no lo es, ya es de por sí un engaño, en todo momento no hay que dejar de tener presente, que la mera selección de unos hechos y la marginación de otros ya constituye un acto de subjetividad e incluso una distorsión que puede constituir un acto de propaganda¹²⁴.

Para Alex Jones, pese a que exista una idea más o menos generalizada de qué se entiende por objetividad, éste es un ideal difícil, sino imposible, de alcanzar. Pero este autor señala que quienes defienden la objetividad opinan que ésta se basa en la *honestidad* a la hora de llevar a cabo una producción periodística. El propio Jones, pese a haber identificado una gran cantidad de críticas a la alegada objetividad, se erige como uno de sus defensores y la define en la actividad periodística como una forma de “no favorecer a una parte cuando ciertos hechos están en discusión, sin tomar en cuenta las visiones y preferencias particulares”¹²⁵. Aunque pudiera ser entendido como una afirmación contradictoria, Jones sostiene que la objetividad consistirá en discernir una verdad de carácter práctico, no una absoluta o perfecta. En cierta manera este autor está reconociendo que la objetividad como tal no existe, sino la toma de partido por una postura determinada, aunque no es así como los medios tratan de *vender* su imagen y las informaciones que producen.

En relación a la visión de la objetividad por parte de Jones, podemos mencionar que en su crítica, Adelmo Genro, señala que “la mayoría de los autores admiten que la objetividad plena

¹²² CASTELLS, Manuel, *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, Madrid, 2009, pp. 263.

¹²³ JONES, Alex S., *Losing the News. The Future of the News That Feeds Democracy*, Oxford University Press, Inc., New York, 2009, pp. 82-100.

¹²⁴ JONES, Alex S., *Losing the News. The Future of the News That Feeds Democracy*, Oxford University Press, Inc., New York, 2009, pp. 82-100.

¹²⁵ Ibid.

es imposible en el periodismo, pero admiten eso como una limitación, una señal de la impotencia humana frente a la propia subjetividad, en vez de percibir esa imposibilidad como una señal de la potencia subjetiva del hombre ante la objetividad”¹²⁶.

Pascual Serrano señala que el “principal argumento que esgrimen los directivos de los medios de comunicación es que ofrecen información neutral y equilibrada. Sus banderas, dicen, son la objetividad y la imparcialidad”¹²⁷. Como Serrano muestra, ya desde su punto de partida los distintos diarios se dan nombres “asepticos y virginales”, tales como: *El Espectador*, *El País*, *El Tiempo*, *ABC*, *El Mundo*, *La Nación*, *El Comercio*¹²⁸... De manera similar, Ignacio Escolar determina que la prensa debe ser honesta y también puede aspirar a ser objetiva, pero llama la atención de que “hay veces en que la manipulación se oculta bajo una enorme capa de objetividad”¹²⁹.

Otra interesante crítica al concepto de objetividad la vierte Guy Durandin, quien señala que la en Occidente se tiene una idea falseada de la objetividad “que consiste en compartir a partes iguales y en poner a todo el mundo al mismo nivel”¹³⁰. Lo que tendría como consecuencia que en ocasiones se le estuviera dando una mayor importancia de la que verdaderamente tiene a opiniones interesadas de quien selecciona la información, aunque estas sean marginales o incluso efectivamente irrelevantes. En el mismo sentido, Serrano también denuncia que “el culto a la objetividad”, tenga el pernicioso resultado que aunque en una tragedia o situación de sufrimiento los responsables estén perfectamente identificados, la obligatoriedad de tomar en consideración todos los aspectos del caso tenga como resultado un texto “descafeinado y desteñido” por haber dado una importancia exagerada a la versión de quien provocó dicho sufrimiento¹³¹.

En definitiva para Serrano los conceptos de neutralidad, objetividad y equidistancia solo son:

¹²⁶ GENRO FILHO, Adelmo, *El secreto de la pirámide. Para una teoría marxista del periodismo*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010, pp. 196.

¹²⁷ SERRANO, Pascual, *Contra la Neutralidad. Tras los pasos de John Reed, Ryszard Kapuściński, Rodolfo Walsh, Edgar Snow y Robert Capa*, Península, Barcelona, 2011, pp. 10.

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹ ESCOLAR, Ignacio, *Otra forma de acercarse a los lectores*, en *Tiempos de Incertidumbre para los Medios de Comunicación*, Debates del curso 2008/2009, Nueva Economía Forum, S.L., Madrid, 2009, pp. 123.

¹³⁰ DURANDIN, Guy, *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1995, pp. 43.

¹³¹ SERRANO, Pascual, *Contra la Neutralidad. Tras los pasos de John Reed, Ryszard Kapuściński, Rodolfo Walsh, Edgar Snow y Robert Capa*, Península, Barcelona, 2011, pp. 10.

“argumentos empresariales para ganarse la credibilidad de los ciudadanos y la complacencia de grupos de poder, anunciantes y publicistas que no quieren un verdadero debate sobre el mundo en el que vivimos”¹³².

El periodista y escritor, Ryszard Kapuscinski nos dice que la llamada objetividad es falsa y además las producciones periodísticas que emanan de ella son frías y muertas, motivo por el que cuanto más emoción se le imprima a una historia mejor para el texto¹³³. Kapuscinski, como diría Serrano, es uno de aquellos periodistas comprometidos políticamente que no han dudado en denunciar “el mito de la objetividad”¹³⁴. La intencionalidad es “licita”, siempre que sea “honesta” y esté orientada por la “credibilidad y el rigor y no por el mero mensaje ideológico”¹³⁵. Leonardo Padura, al hablar de otro gran periodista como Rodolfo Walsh, señala que en el periodismo la intencionalidad está siempre presente pues ya que:

“periodismo es una síntesis de la realidad y su materia prima son los hechos reales, interpretados por la sensibilidad, la inteligencia y, por supuesto, la subjetividad de un periodista, que por lo general, responde a determinados intereses de clase o de grupo de poder e influencia”¹³⁶.

Autores como Miquel Rodrigo Alsina creen que pese a todas las críticas que se le pueden hacer a la objetividad, este es un elemento esencial para develar la ideología liberal sobre la cual se asienta la prensa¹³⁷. En este sentido Alsina afirma que la objetividad es un concepto social, motivo por el que tendrá una interpretación distinta en cada lugar, así como en cada momento histórico¹³⁸, lo que viene a acabar con la concepción absoluta e inmutable de este concepto. Tomando las reflexiones de otros muchos autores y el trabajo de algunos de los que hemos considerado en esta parte de nuestra investigación, José Manuel de Pablos, coincide al definir la objetividad periodística como un imposible, al mismo tiempo que indeseable ideal, que se nos presenta como un mito al ser epistemológicamente inviable; de manera que quienes lo

¹³² *Ibid.* 22.

¹³³ KAPUSCINSKI, Ryszard, *Los cinco sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir, pensar*, Fondo de Cultura Económica, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Colección Nuevo Periodismo. Serie libros del taller, Madrid, 2005, pp. 88.

¹³⁴ SERRANO, Pascual, *Contra la Neutralidad. Tras los pasos de John Reed, Ryszard Kapuściński, Rodolfo Walsh, Edgar Snow y Robert Capa*, Península, Barcelona, 2011, pp. 23.

¹³⁵ *Ibid.* 95.

¹³⁶ PADURA, Leonardo, *50 años de “Operación Masacre” Rodolfo Walsh o la literatura desde el periodismo*. Disponible en: <http://www.caratula.net/archivo/N20-1007/Secciones/Critica/critica-leonardo%20padura.html>

¹³⁷ ALSINA, Miquel Rodrigo, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 2005, pp.266.

¹³⁸ *Ibid.*

defiende en realidad están al servicio de la línea editorial e intereses de un medio determinado¹³⁹.

Desde una perspectiva marxista, Adelmo Genro Filho, establece la necesidad de discutir los conceptos de *Independencia e Imparcialidad*, pues no hacerlo significaría, “en el fondo, tener como presupuesto que el capitalismo desarrollado estadounidense y su hegemonía imperialista constituyen un tipo de sociedad ‘normal’ que debe ser preservada contra todas las ‘patologías’ políticas, sociales y económicas”¹⁴⁰. Por este motivo debe abrirse el debate sobre la objetividad y su alcance, para estar de acuerdo que el relato estrictamente objetivo no puede producirse, a menos que se tratara “por ejemplo, de la narración de un accidente de tránsito, y, aun así, sólo si el reportero no está involucrado personalmente, o a través de algún amigo o pariente”¹⁴¹. Aunque ni los hechos podrían ser considerados como puramente objetivos, “por pertenecer a la dimensión histórico-social”¹⁴². Los hechos para Genro dentro de la narrativa de la objetividad:

“el juicio ético, la postura ideológica, la interpretación y la opinión no forman un discurso que se agrega a los fenómenos solamente después de la percepción, sino que son su precondition, el presupuesto mismo de su existencia como hecho social. No existen un hecho y varias opiniones y juicios, sino un mismo fenómeno (manifestación indeterminada en cuanto a su significado) y una *pluralidad de hechos*, conforme a la opinión y al juicio. Lo que quiere decir que los *fenómenos* son objetivos, pero la esencia sólo puede ser comprendida con relación a la totalidad. Y como estamos hablando de hechos sociales, la totalidad es la historia como autoproducción humana, totalidad que se abre en posibilidades cuya concreción depende de los sujetos”¹⁴³.

Genro continua señalando que la visión objetiva de la realidad proviene de la tradición del periodismo norteamericano, “que exige de los profesionales sólo el relato neutro de los hechos. Como si los hechos fueran pre-existentes a las noticias en tanto que realidades fácticas unitarias”¹⁴⁴. Si la noticia es la unidad básica de información del periodismo, los hechos periodísticos, objeto de las noticias son la menor unidad de significación. Genro explica que el periodismo tiene una forma determinada “de percibir y producir ‘sus hechos’”, pues será en el

¹³⁹ DE PABLOS, José Manuel, “Propuesta de metodología para duelos mediáticos en periodismo político. Aplicación al tratamiento informativo de *El País* a la crisis entre Uribe y Chávez por los rehenes de las Farc (2007-2008)”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, pp. 149-173. Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0808110149A.PDF>

¹⁴⁰ GENRO FILHO, Adelmo, *El secreto de la pirámide. Para una teoría marxista del periodismo*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010, p. 45.

¹⁴¹ Ibid. p. 51.

¹⁴² Ibid. p. 53.

¹⁴³ Ibid. p. 53.

¹⁴⁴ Ibid. p. 151.

“flujo objetivo de la realidad, de donde los hechos son recortados y contruidos obedeciendo a determinaciones al mismo tiempo objetivas y subjetivas”¹⁴⁵.

Autores como Carey también son de la opinión que se ha tratado en el periodismo a la objetividad como un fetiche¹⁴⁶, pero que está en una verdadera crisis desde los años 60 del siglo XX. Varios autores¹⁴⁷ coinciden en que la caída de la objetividad como concepto en el mundo occidental se inicia con el llamado “nuevo periodismo” en el que se permiten elevadas dosis de subjetividad a la hora de narrar los hechos en noticias y reportajes. Dicho comportamiento ha dado lugar a que se haya invertido la tradicional pirámide de la noticia y donde cobren gran importancia aspectos secundarios o sensacionalistas, al mismo tiempo que muchas historias son narradas sin que se haya sido testigo o estado en el lugar donde se desarrollaron los hechos”¹⁴⁸.

Un interesante estudio realizado con periodistas de la Comunidad de Madrid, reveló que la mayoría de los profesionales que participaron en la encuesta (57%) eran de la opinión que la objetividad en términos puros o absolutos no existe, sin embargo “el informador se puede intentar aproximar a ella”. No obstante, el estudio también refleja que un 37,1% de los periodistas que participaron en el estudio piensan que la objetividad es posible y una obligación, mientras que tan solo un 7,3% opinan que siempre se es subjetivo¹⁴⁹.

1.1 e. ii. La objetividad como mito

El problema de la objetividad no es simplemente que los medios de comunicación den una visión subjetiva de la realidad, trasgrediendo las reglas que ellos mismos se imponen, sino que el propio modelo liberal-burgués da forma a lo que se entiende por objetividad. Alsina plantea que en torno a la objetividad se puede establecer un “cierto discurso marxista”, pues este concepto, en los términos capitalistas como hoy día se presenta, realiza una dicotomía entre los hechos y el sujeto. Se toma de esta forma a la realidad desvinculada de las relaciones de

¹⁴⁵ *Ibid.* p. 196.

¹⁴⁶ En LEÓN GROSS, Teodoro, *El periodismo débil*, Almuzara, Córdoba (España), 2005, pp. 220-224.

¹⁴⁷ Alsina (2005), Castells (2009), Burgueño (2008).

¹⁴⁸ Esta situación ha dado a perversiones en el periodismo como el caso de Jayson Blair, quien se hizo famoso trabajando para el diario *The New York Times* y realizó una gran cantidad de plagios y fabricación de noticias y reportajes que le costaron el puesto a su editor y dejaron muy mal parada la credibilidad de su diario. De manera similar, su principal competidor *The Washington Post* llegó a publicar reportajes como “Jimmy’s World”, basado en la historia de un niño negro drogadicto, con el que ganó el premio Pulitzer, pero que fue completamente inventada.

¹⁴⁹ MACIÁ B., Carlos; HERRERA D., Susana, *La excelencia informativa: Dilemas éticos y retos profesionales del periodista*, en Cuadernos de Periodistas, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010, p. 73.

clase existentes, lo que como resultado da lugar a apelar a la objetividad y aparece la subjetividad que impulsan las líneas editoriales¹⁵⁰.

Desde el punto de vista de la crítica inspirada en Habermas en contra del concepto de objetividad:

“si la información es verdaderamente neutral, entonces no hay nada que crear, pues los artículos existirían como acuerdos *a priori*. Pero la construcción social implica un proceso de selección jerárquica tomada por la capacidad subjetiva, y que es vulnerable a la captura por los intereses de los poderosos”¹⁵¹.

Si consideramos que el objetivismo periodístico nos conduce a una situación de esquizofrenia e irrealidad, siguiendo lo descrito por Theodore Glasser:

“la tarea entonces, es liberar al periodismo del fardo del objetivismo; demostrar que es más una costumbre que un principio, un cliché más que una norma válida. Y poner de relieve que la objetividad es sobre todo un problema de eficacia, que sirve solamente a las necesidades e intereses de los propietarios de la prensa, no a las necesidades e intereses de escritores con talento ni a las del público”¹⁵².

El profesor Víctor Ego Ducrot de la Universidad de la Plata, plantea un modelo teórico propio denominado *Intencionalidad Editorial*, mediante el que desnuda las falacias de la objetividad. En este sentido se establece como punto de partida a Mattelart cuando dice:

“La actividad y el producto comunicacional no escapan a la relación social dominante. Ahora bien, para legitimar y asentar la forma mercantil de comunicación, hacer de ella una actividad ‘natural’, una actividad que se desempeña sin que los dominados o receptores puedan sospechar su carácter de instrumento de dominación de una clase, el medio de comunicación pasará por el proceso de ‘fetichización’ por el cual transita todo producto y actividad (...). Marx saca a luz el fetiche, detrás del concepto ‘valor del trabajo’, que es la forma aparental, expresión real de una clase dada (...). La sociedad burguesa determina el valor del producto por el intercambio, pero no quiere reconocer lo que le da su valor: el trabajo gastado en su producción”¹⁵³.

¹⁵⁰ En ALSINA, Miquel Rodrigo, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 2005, p. 137.

¹⁵¹ GIL, Juliet; ARROYAVE, Jesús; SORUCO, Gonzalo, *Covering Chávez in the U.S. Meida: How Elite Newspaper Reports a Conversial International Figure*, en *Investigación y Desarrollo*, Vol 14, Nº2, Miami, 2006, pp. 240-267.

¹⁵² En GALDÓN, Gabriel L., *Desinformación. Método, Aspectos y Soluciones*, Orcoyen, Eunsa, 2006, p.55.

¹⁵³ MATTELARD, Armand, *La Comunicación masiva en el proceso de liberación*, en DUCROT, Victor E., *Objetividad y Subjetividad como mito del periodismo hegemónico*, en DUCROT, Victor E., *Sigilo y nocturnidad en las prácticas periodísticas hegemónicas. Una introducción al modelo teórico y metodológico Intencionalidad Editorial*, CCC Centro Cultural de la Coop. Floreal Giorini, Buenos Aires, 2009, p.23.

El profesor Ego Ducrot, se apoya en el proceso de “fetichización”, para una vez definido de acuerdo a la tradición marxista, aplicarlo al concepto de objetividad periodística:

“La dicotomía Objetividad-Subjetividad (a) no sólo es insuficiente sino que es errónea. La naturaleza del hecho periodístico surge de la relación dialéctica que existe entre (a) y la dicotomía entre Parcialidad e Imparcialidad (b). Consideramos que si la teoría del valor revela al fetiche en términos de procesos históricos en general, partiendo de ese principio, el desarrollo de esa doble dicotomía tiende a descubrir cómo se expresa ese fetiche en el marco de la actividad periodística”¹⁵⁴.

Como resultado, el periodismo no tiene otra alternativa que apelar a la Objetividad, a hechos que pueden ser constatados por medio de fuentes de información. Mientras que la Objetividad es un elemento necesario del periodismo, tal y como establece Fernando López¹⁵⁵ siguiendo a Ego Ducrot, el mismo autor enmarca la Subjetividad en lo definido como mera propaganda, de la que ya hemos hablado en el presente trabajo. Ducrot continuará diciendo que:

“Así como la Objetividad es un componente del hecho periodístico, el mismo necesariamente será Parcial, como lo es toda actividad humana desde el punto de vista cultural antropológico, y entendida esa Parcialidad no como una aceptación de una parte en detrimento del todo sino como asunción de una posición propia del periodista y/o del medio ante el complejo y multifacético entramado de hechos sobre los que trabaja la práctica periodística. En consecuencia sostenemos que el hecho periodístico debe ser necesariamente Objetivo y es necesariamente Parcial.

¿Por qué entonces tanta polémica infructuosa y tanta falta de claridad? Porque el periodismo y la práctica periodística forman parte de la puja por el poder, ya sea para construirlo o defenderlo, ya sea para modificarlo en su tipo o naturaleza.

En esa dialéctica se apoya el discurso periodístico del bloque de poder para incurrir entonces en un ‘error’ deliberado – en un alejamiento del concepto de Objetividad respecto de su necesaria referencia a hechos comprobables –, al convertir su Parcialidad en Objetividad. Dicho de otro modo, al convertir su propia Parcialidad (discurso de clase o de grupo) en Objetividad (Discurso Universal).

(...) Los emisores del discurso de poder saben, con sentido estratégico, que si se derrumba la mitificación que acabamos de desarticular – es decir, si reconocen que la Objetividad de la que hablan no es otra cosa que simple Parcialidad propia -, entonces ese discurso perdería eficacia como ordenador y disciplinador social.

¹⁵⁴ DUCROT, Víctor E., *Objetividad y subjetividad como mito del periodismo hegemónico*, en DUCROT, Víctor E., *Sigilo y nocturnidad en las prácticas periodísticas hegemónicas. Una introducción al modelo teórico y metodológico Intencionalidad Editorial*, CCC Centro Cultural de la Coop. Floreal Giorini, Buenos Aires, 2009, p. 24.

¹⁵⁵ LÓPEZ, Fernando, *Periodismo y propaganda*, en DUCROT, Víctor E., *Sigilo y nocturnidad en las prácticas periodísticas hegemónicas. Una introducción al modelo teórico y metodológico Intencionalidad Editorial*, CCC Centro Cultural de la Coop. Floreal Giorini, Buenos Aires, 2009, pp. 55-69.

Por consiguiente, el desafío a la hora del análisis de los procesos periodísticos desde un marco teórico e instrumental propio consiste en develar cuál es la Intencionalidad Editorial de ese discurso, entendiendo a esta última categoría (Intencionalidad Editorial) como el conjunto de informaciones y reflexiones fundadas, constatables y confirmables según fuentes, que a su vez permiten descubrir que discurso de clase o de grupo se esconde detrás del discurso con pretensiones de validez universal. Es decir, cual es la Parcialidad transformada en Objetividad”

¹⁵⁶

En la misma línea de lo hasta ahora descrito el Observatorio de Medios de Argentina (APM), en el que el profesor Ducrot también participa, la alegada objetividad de los medios de comunicación tendría como fin conseguir la imposición de sentidos comunes hegemónicos, de esta manera se establece que:

“Las producciones periodísticas son parciales (reflejan tomas de partido a favor o en contra de determinados intereses de clase o grupos) y tienen como objetivo final la creación de sentidos comunes hegemónicos. La mayor o menor eficacia de esas operaciones depende del éxito con que las parcialidades sean presentadas y aceptadas como parcialidades universales y para ello todo sistema de producción periodística apela al ‘mito de la objetividad’, en el sentido de presentar a la misma asociada con una parcialidad específica”¹⁵⁷.

La llamada objetividad en el periodismo no solamente carece de neutralidad, sino que además dicha postura demuestra un elevado nivel de beligerancia. El alegato del objetivismo es una postura parcial y muy subjetiva, pero que se disfraza de una pretendida neutralidad para faltar a la verdad, pero tomando de manera engañosa a la realidad como punto de referencia. Galdón añade que “el periodismo objetivista impide saber sobre la realidad, y, por tanto, el esfuerzo documental es imprescindible para el logro de ese saber”¹⁵⁸.

Otros muchos autores han sido igualmente muy críticos con los supuestos valores objetivistas sobre los que se funda el periodismo, tanto en el nivel de la academia, como los códigos deontológicos que los medios alegan tener como base. De esta forma para Serrano también es netamente un problema relacionado con el modelo ideológico que se trata de imponer:

¹⁵⁶ DUCROT, Víctor E., *Objetividad y Subjetividad como mito del periodismo hegemónico*, en DUCROT, Víctor E., *Sigilo y nocturnidad en las prácticas periodísticas hegemónicas. Una introducción al modelo teórico y metodológico Intencionalidad Editorial*, CCC Centro Cultural de la Coop. Floreal Giorini, Buenos Aires, 2009, pp. 25-26.

¹⁵⁷ El modelo de intencionalidad editorial desarrollado por Víctor Ego Ducrot puede encontrarse en la página web de la Red de Observatorios de Medios. Disponible en: <http://www.redobservatorios.org.ar/web/?p=199> . Igualmente lo desarrolla el artículo DUCROT, Víctor, *Coca-Cola “NO refresca mejor”*, Agencia Periodística de América del Sur, 2004, Disponible en: http://www.prensamericosur.com.ar/apm/nota_completa.php?idnota=324.

¹⁵⁸ Para este autor el tipo de periodismo documental que se practicaba a finales del S.XIX y principios del XX no ha sido superado hasta nuestros días. GALDÓN, Gabriel L., *Desinformación. Método, Aspectos y Soluciones*, Orcoyen, Eunsa, 2006, pp. 85.

“Los teóricos neoliberales centran su análisis sobre la información en la necesidad de elementos como la imparcialidad, la objetividad, la independencia, la neutralidad... Nuestro primer comentario es que no existen esos principios tan laureados en las facultades de comunicación y periodismo. No existen la imparcialidad y la objetividad, como no existen los apolíticos, o quienes afirman defender propuestas o proyectos para el bien de todos”¹⁵⁹.

La parcialidad que todo texto lleva implícito y que contradice lo que hasta ahora hemos llamado mito de la objetividad aparece en todas las producciones periodísticas, pues en la elaboración de un texto no es posible ser imparcial. Cuando se selecciona una noticia, se lleva a cabo su estructuración y colocación, así como el lenguaje que es utilizado, se hacen elecciones entre varias alternativas, y en este sentido ya se está manifestando una parcialidad. Al mismo tiempo el espacio que ocupará cada noticia, el número de palabras o tiempo que se le dedica, la jerarquía que ocupan será un claro exponente de la intencionalidad editorial. Como todos los hechos noticiosos que se convierten en noticia no pueden ser cubiertos en su totalidad, habrá que elegir el enfoque, las fuentes en las que se van a sostener la información presentada, cuales son los temas sobre los que se tendrán opinadores y editoriales, así como las opiniones que serán consideradas. Todos estos factores a tener en cuenta son decisiones que se tomarán de manera parcial a la hora de la construcción de un texto periodístico y que son incompatibles con lo que se ha venido a definir como objetividad.

Si todas las creaciones son parciales y la neutralidad es imposible, Gabriel Galdón indica que la objetividad es:

“un conjunto de técnicas de verosimilitud que se orienta al logro de la apariencia de neutralidad; en una estructura que obliga a los informadores a atenerse a los valores e interés dominantes; en un empobrecimiento y una falacia sofística que sirve para la manipulación de la sociedad, sin que la mayoría lo advierta”¹⁶⁰.

Como ya hemos visto, en la llamada objetividad se esconden los métodos discursivos de manipulación que utiliza la propaganda, por medio de los cuales se induce a compartir una posición ideológica de acuerdo a los poderes dominantes. De esta forma el receptor de la información acabaría siendo alienado y la Opinión Pública general permanecería en un estado de docilidad¹⁶¹.

¹⁵⁹ SERRANO, Pascual, *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*, Icaria, Barcelona, 2010, pp.89.

¹⁶⁰ GALDÓN, Gabriel L., *Desinformación. Método, Aspectos y Soluciones*, Orcoyen, Eunsa, 2006, pp. 77.

¹⁶¹ Pascual Serrano siguiendo el concepto y desarrollo de la objetividad aplicado a los medios de comunicación en términos similares a Galdón y Ducrot, establece la finalidad de su aplicación en: “proporcionar (u ocultar) al lector, oyente o espectador determinados elementos de contextos, antecedentes, silenciamientos o métodos discursivos (en el caso de los medios audiovisuales las posibilidades son infinitas) para que llegue a una conclusión y posición ideológica determinadas, pero con la percepción que es el resultado de su capacidad deductiva y no del dirigismo del medio de comunicación. De ahí la importancia de denunciar las falsas objetividades y neutralidades para dignificar

Serrano nos indica además que como hoy día la ciudadanía *occidental* rechazaría cualquier “intento de dirigismo político e ideológico”, los medios de comunicación explotan al máximo “su consideración de objetivos” y de esta manera van avanzando en cada vez métodos más sofisticados para “deslizar ideología bajo apariencia de hechos neutrales”¹⁶².

Serge Halimi, opina que las dificultades que atraviesa gran parte de la prensa y muchos diarios en el contexto de crisis financiera global actual, ha mostrado cómo la libertad de expresión ha sido utilizada como “tapadera a los intereses de los propietarios de los medios de comunicación”¹⁶³.

Pero ese halo de veracidad sustentado en imparcialidad de los medios de comunicación está empezando a ser contestado. Pascual Serrano en el contexto de América Latina relata:

“El tremendo poder que han llegado a ostentar los medios de comunicación, la pérdida de influencia de las ideologías neoliberales en América Latina y el avance de gobiernos progresistas en la región, han provocado que los medios privados se hayan convertido en agentes políticos de primer orden, lo que ha supuesto el desplome de su imagen como agentes meramente informativos”¹⁶⁴.

En cuanto a un uso *adecuado* referido a la objetividad López Vigil nos indica de nuevo: “Podemos hablar de objetividad informativa siempre que entendamos por ella la honestidad del sujeto informante, siempre que no confundamos objetividad con neutralidad”¹⁶⁵. Y para que no haya equívocos sobre cómo se interpreta el término objetividad López Vigil afirma: “Nadie es neutral y los periodistas menos”¹⁶⁶.

1.6 Afectación a la ética periodística

Los resultados que hemos analizado como parte de la producción informativa van a derivar necesariamente en la afectación de los códigos éticos sobre los cuales el periodismo se asienta, o afirma asentarse. La importancia de la ética en el periodismo puede ilustrarse con

un periodismo de principios y valores”. SERRANO, Pascual, *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*, Icaria, Barcelona, 2010, pp. 100.

¹⁶² SERRANO, Pascual, *Contra la Neutralidad. Tras los pasos de John Reed, Ryszard Kapuściński, Rodolfo Walsh, Edgar Snow y Robert Capa*, Península, Barcelona, 2011, pp. 16.

¹⁶³ HALIMI, Serge, *El combate de Le Monde Diplomatique*, Le Monde Diplomatique versión chilena, octubre de 2009. Disponible en: <http://www.lemondediplomatique.cl/El-combate-de-Le-Monde.html>

¹⁶⁴ SERRANO, Pascual, *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*, Icaria, Barcelona, 2010, pp. 23.

¹⁶⁵ LÓPEZ VIGIL, José Ignacio, *Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados*, Quito. Disponible en: http://www.radialistas.net/manual_urgente/ManualUrgenteRadialistas.pdf

¹⁶⁶ *Ibid.*

las palabras de Gabriel García Márquez, quien llegó a decir que “la ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón”¹⁶⁷.

Según su Diccionario de la Lengua Española por ético se entiende lo recto y el conjunto de normas morales que rigen el comportamiento humano¹⁶⁸. Ya que la intención de este trabajo no es ahondar en las distintas definiciones y debates en torno a la ética, nos referiremos directamente a cuestiones relacionadas con la ética periodística. La profesora Concha Mateos nos indica que en la producción informativa, los medios de comunicación van a ir conformando una serie de creencias que pasarán a convertirse tras su consolidación con el paso del tiempo en ideologías, marcos de comprensión e interpretación de la realidad, y cuya rectitud, considerada sobre lo justo, deseable y bueno, podrá ser valorado como ético sobre categorías objetivables¹⁶⁹.

El establecimiento de un elenco de categorías objetivables podría llevarse a cabo estableciéndolas y aplicándolas a una muestra determinada, como hizo en su estudio del directo en informativos la profesora Concha Mateos¹⁷⁰. En el presente estudio como se verá en el cuarto capítulo, hemos comentado una serie de vicios que podrían darse en la producción informativa que como resultado conllevarían una violación de los principios éticos sobre los que se funda la práctica periodística.

La ética en relación a la producción informativa, según José Videla, regula aspectos interpersonales relacionados con:

“la conciencia profesional del periodista y le hace responsable de sus deberes profesionales, fundamentalmente de sus obligaciones esenciales de adquirir una adecuada preparación y servir a la sociedad una información objetiva y veraz, poniendo como objetivo primordial la defensa de los derechos e intereses que están exigidos por la dignidad de la persona y rectitud de intención”¹⁷¹.

En este sentido ética periodística se percibe como una necesidad que según Niceto Blázquez procede de la naturaleza misma de la información, que se inscribe en el contexto de la justicia

¹⁶⁷ GARCIA MARQUEZ, Gabriel, *El mejor oficio del mundo*, en GARCÍA AVILÉS, José Alberto, *Comunicación, información y periodismo. Una teoría de la realidad*, Universidad Miguel Hernández, Elche, 2006, pp. 152-158.

¹⁶⁸ Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española. Disponible en: http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=etica

¹⁶⁹ MATEOS, Concha, *El directo ético y el directo patético en los medios informativos de televisión*, I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, Universidad de Sevilla, marzo 2011.

¹⁷⁰ Ibid.

¹⁷¹ En VIDELA RODRÍGUEZ, José J., *La ética como fundamento de la actividad periodística*, Editorial Fragua, Madrid, 2004, pp. 41-42.

social y la dignidad de la persona y de los pueblos¹⁷². Al ser considerados el derecho a informar y a recibir una información veraz como derechos humanos y fundamentales, el uso ético de los mismos es esencial. En el mismo sentido el periodista y director de *Dirariocritico.com*, Fernando Jaúregui, afirma que el papel del periodista consiste en el “oficio grandioso y humilde de servir a la sociedad mejorando sus niveles de información”¹⁷³.

La profesora Victoria Camps, relata que hoy día las legislaciones que regulan la práctica de la libertad de expresión suelen ser muy lasas y permisivas, entre otras cosas ante el miedo que se tiene de poder ser acusadas de incurrir en la censura. De esta manera las legislaciones nacionales suelen hacer un “control” de mínimos y dejan un gran espacio al ejercicio discrecional por parte de los medios de comunicación de la ética periodística. Lo que como resultado conlleva que “no todo vale, pero casi todo vale”¹⁷⁴.

Se establece entonces que las acciones prudentes y justas sean las orientadoras de la actividad informativa periodísticas, pues puede ocurrir que haya acciones que no violenten la legalidad pero que vulneren principios éticos y propaguen valores inaceptables en los medios de comunicación¹⁷⁵. La ética periodística según José Videla estará muy influenciada por el ambiente y las pautas morales de la sociedad de la que se forma parte. Este autor afirma que dicha moral puede convertirse en la excusa perfecta de los periodistas para llevar a cabo comportamientos que podrían ser éticamente reprobables pero adecuados a la petición de las audiencias¹⁷⁶, que es en definitiva lo que todo medio de comunicación busca realmente.

La *dictadura de las audiencias* se convierte en el motivo para inundar los medios de comunicación de basura, que no aporta nada a quien recibe esta información, que puede ir desde la telebasura a noticias relacionadas con temas intrascendentes o sensacionales que parecieran estar tomando cada vez un mayor espacio. En estos casos estaríamos siendo testigos de la subordinación de los principios éticos al utilitarismo que orienta a los medios de comunicación, siempre en base a la obtención de beneficios y a la captación de publicidad que requiere de las mayores audiencias posibles.

El tema de la ética periodística también se relaciona con el concepto de objetividad, pues en gran cantidad de ocasiones, tal y como pone de manifiesto Federico Álvarez, se usa este

¹⁷² BLÁZQUEZ, Niceto, *El desafío ético de la información*, Editorial San Esteban, Salamanca, 2000, pp. 18.

¹⁷³ JAÚREGUI, Fernando, *Una autocrítica del periodismo digital*, en *Tiempos de Incertidumbre para los Medios de Comunicación*, Debates del curso 2008/2009, Nueva Economía Forum, S.L., Madrid, 2009, pp. 92.

¹⁷⁴ CAMPS, C. Victoria, *¿Todo vale? Hacia una mirada ética de los medios de comunicación*, en revista *Comunicar*, Vol. XVI, nº 31, 2º semestre, octubre 2008.

¹⁷⁵ VIDELA RODRÍGUEZ, José J., *La ética como fundamento de la actividad periodística*, Editorial Fragua, Madrid, 2004, pp. 20-23.

¹⁷⁶ Ibid 23-30.

término en las redacciones como sinónimo de veracidad o imparcialidad¹⁷⁷. Pero mientras que el requisito de la honestidad o la veracidad en las producciones periodísticas es *sine qua non*, apelar a la imparcialidad del periodista sería como convertirle en “un eunuco”, ya que “supone renunciar a los puntos de vista propios”¹⁷⁸.

Los ritmos y la competitividad bajo la que se trabaja – que como vimos anteriormente con las plataformas tecnológicas actuales y la lucha por la primicia – lleva a la situación en la que se cometen una gran cantidad de errores y la imposibilidad de que se puedan mantener ciertos estándares de verificación de las noticias. Como consecuencia de esta situación Jones afirma que los diarios estarían inclinándose por un tipo de periodismo próximo a los tabloides basados en una cobertura menos objetiva y estricta, donde los principios éticos son mucho menos rigurosos¹⁷⁹.

La violación de las normas que regulan el periodismo, están llevando, tal y como lo expresa, Fernando González Urbaneja, a la pérdida de la credibilidad de los medios de comunicación, cuyo reflejo es la caída en la difusión y tirada de los diarios. Además según González Urbaneja “trasladar la culpa de ese problema de circulación y la responsabilidad de ello a internet o a los gratuitos son meras excusas”¹⁸⁰.

No obstante es interesante señalar que los propios periodistas y profesionales de la comunicación son muy críticos en aquellas circunstancias en las que se producen violaciones a la ética periodística. De esta manera un estudio realizado con periodistas de la Comunidad de Madrid, reveló en primer lugar que “la conflictividad ética se origina, por lo general, por causa de la imposición de criterios de terceras personas sobre su trabajo, en especial por parte de los jefes de los medios en los que se emplean”¹⁸¹. El mismo estudio reveló que se considera como la peor vulneración ética a la mentira, y es también muy controvertido el cubrimiento de acontecimientos y eventos delicados y dolorosos (desastres naturales, guerras, atentados...) porque “surge el riesgo de caer en el sensacionalismo, que es incentivado, en ocasiones, por el propio medio”¹⁸². El mismo estudio arroja interesantes resultados, como el hecho de que la

¹⁷⁷ ALVAREZ, Federico, *La información contemporánea*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010, pp. 43.

¹⁷⁸ *Ibid.* Pp. 43.

¹⁷⁹ JONES, Alex S., *Losing the News. The Future of the News That Feeds Democracy*, Oxford University Press, Inc., New York, 2009, pp. 102-104.

¹⁸⁰ GONZÁLEZ URBANEJA, Fernando, *Volver a los viejos principios de la profesión*, en *Tiempos de Incertidumbre para los Medios de Comunicación*, Debates del curso 2008/2009, Nueva Economía Forum, S.L., Madrid, 2009, pp. 40.

¹⁸¹ MACIÁ B., Carlos; HERRERA D., Susana, *La excelencia informativa: Dilemas éticos y retos profesionales del periodista*, en *Cuadernos de Periodistas*, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010, pp. 71.

¹⁸² *Ibid.*

mayoría de los propios periodistas desconfién de los códigos deontológicos establecidos por sus empresas, motivo por el que les gustaría que existieran mecanismos coercitivos para su aplicación¹⁸³.

Hay que tener en cuenta que la mayoría de las legislaciones que regulan la libertad de expresión hacen especial hincapié en el ejercicio de este derecho por parte de los medios de comunicación – dejando en un segundo plano una parte fundamental del mismo – como lo es el derecho del lector de estar bien informado. Este enfoque del derecho responde a una visión liberal herencia de las revoluciones del S.XVIII que están inspiradas en el *laissez faire* y la exclusión de toda intervención del Estado en el ejercicio de los Derechos, no siendo una excepción la libertad de expresión.

En el análisis que hace de las violaciones a la ética periodística en el ejercicio del *mejor oficio del mundo*, el Nobel Gabriel García Márquez acepta que éstas no sean llevadas a cabo de una manera expresa o basadas en la mala fe, sino que en muchas ocasiones son fruto de la “falta de dominio profesional”, lo que este periodista considera como un “consuelo”¹⁸⁴ frente a la manipulación a propósito.

Para buscar un comportamiento ético, Camps alega que los medios tienen que respetar un “mínimo común ético”, que para esta autora lo constituiría “respetar a las personas y respetar a las instituciones democráticas”¹⁸⁵. Por su parte, Videla trata de dar una orientación al respecto del comportamiento ético en el periodismo alegando que hay que buscar el “principio de justicia informativa”, lo cual tendría relación con hacer prevalecer en el ejercicio de su trabajo el objetivismo ético y profesional sobre el subjetivismo moral y periodístico¹⁸⁶.

En cualquier caso cabría hacer la crítica, en el caso de las dos soluciones que aportan estos autores, que adolecen de ser demasiado difusas y dejan un gran espacio interpretativo, lo cual puede siempre ser suplido con subjetivismo, ya sea malintencionado y consciente, ya sea por mala *praxis* fruto de la incompetencia. Pudiera ser que ambos autores tengan ciertos *reparos* en poner en tela de juicio el espíritu liberal sobre el cual se asienta el derecho a la libertad de expresión, por el cual se entiende que este derecho es respetado siempre y cuando no exista ningún tipo de intervención pública sobre él. Cualquier regulación – sería entonces – percibida como una intromisión ilegítima que daría lugar a la censura. Estos son miedos que quizás debieran ser revisados ante las extralimitaciones que en la práctica se dan en el ejercicio del

¹⁸³ Ibid. pp. 72.

¹⁸⁴ GARCIA MARQUEZ, Gabriel, *El Mejor Oficio del Mundo*, en GARCÍA AVILÉS, José Alberto, *Comunicación, Información y Periodismo. Una Teoría de la Realidad*, Universidad Miguel Hernández, Elche, 2006, pp. 152-158.

¹⁸⁵ CAMPS, C. Victoria, *¿Todo vale? Hacia una mirada ética de los medios de comunicación*, en revista *Comunicar*, Vol. XVI, nº 31, 2º semestre, octubre 2008.

¹⁸⁶ VIDELA RODRÍGUEZ, José J., *La ética como fundamento de la actividad periodística*, Editorial Fragua, Madrid, 2004, pp. 35-37.

periodismo, y que una defensa liberal a ultranza de la libertad de expresión, podría derivar en la defensa de los dueños de los medios de comunicación.

Es importante apuntar que en la actualidad existe una falta de igualdad de armas entre quien produce la información y sobre quien se refiere ésta, en aquellos casos en los que se considere incorrecta y el ofendido quiera reclamar. De esta forma cuando el afectado por lo que podríamos llamar una información incorrecta es una persona en concreto, los mecanismos a utilizar son más definidos pero débiles, como lo atestiguan la existencia de cartas al director, la réplica a un diario o incluso la posibilidad de llevar un caso concreto ante los tribunales para ejercer el llamado derecho a la rectificación y que se contempla en las legislaciones de una gran cantidad de países. Otros mecanismos están puestos al servicio de los propios diarios para justificar sus orientaciones y desvirtuar las propias quejas o marginarlas. Tal es el caso del llamado Defensor del Lector, donde el periodista que trabaja para un diario determinado habla en nombre del mismo, o las asociaciones de defensa de los lectores que en la mayoría de los casos están conformadas por periodistas que trabajan para los grandes diarios y medios, y que por lo tanto van también – de manera pública y notoria defenderlos – en la mayoría de los casos, pues es a sus patrones a quienes representan y nadie puede ser juez y parte al mismo tiempo.

Parte II. Análisis

Capítulo 2. Plan y criterios metodológicos

Este trabajo de investigación pretende arrojar luz sobre cómo se llevan a cabo los procesos informativos en relación a Venezuela, si existe o no una visión sesgada y parcializada en los grandes medios de comunicación y por parte de quienes están encargados de informar sobre su realidad.

Nuestro marco teórico nos ha enseñado que los procesos de información están sujetos a una serie de mecanismos, protocolos, rutinas o presiones que hacen que la representación que se ofrece de lo que ocurre en la realidad no sea fiel o completo, y por lo tanto pueda ser parcial y contener sesgo. A este proceso lo hemos llamado desinformación, que con sus variantes, es una disfunción del proceso informativo.

Dado el marco teórico y el objetivo trazado de la pregunta original de la que se deriva nuestra tesis doctoral, nos corresponde ahora establecer los mecanismos a través de los cuales pensamos cumplir con las metas marcadas. Tal y como lo explica Concepción Mateos, la investigación traslada a un campo concreto los hallazgos teóricos. Por este motivo “antes de abordar el análisis, por tanto, es preciso tender un puente entre la teoría conocida y los casos que queremos analizar. Tender este puente significa convertir las ideas en instrumentos de trabajo”¹⁸⁷. Esto es lo que vamos a hacer a continuación.

Hemos señalado que en el proceso de información – tal y como se establece en la actualidad – existen una serie de características que pueden desvirtuar su función original: capacitar al ser humano para vivir en sociedad dirigiendo sus decisiones en base a unas ideas propias obtenidas en libertad. La información se ve contaminada por la espectacularidad y la banalización de los mensajes, que acentúan el sensacionalismo en un mundo donde la velocidad y la sumisión a los hechos inmediatos marcan la pauta.

El periodismo se basa en una supuesta objetividad que no sirve sino como un disfraz en el que se confunden los géneros periodísticos – idea que desarrollamos en el primer capítulo – lo que no tiene que ser un problema si no fuera porque las normas academicistas hacen referencia a unas reglas que no existen o no se cumplen. La motivación por la que se construye un falso mito de la objetividad y se desvirtúa la información tiene una relación directa con el funcionamiento del proceso informativo en los grandes medios de masas que están orientados principalmente a la obtención de beneficios, sin diferencia con cualquier otro sector industrial en una sociedad capitalista. Esto da lugar a que la información haya sido en gran parte sacrificada en aras de obtener unos ingresos por publicidad de otras grandes empresas. Las

¹⁸⁷ MATEOS, Concha, *Relatos visibles frente a razones invisibles: un análisis de la simplificación y la pérdida de caudal informativo del periódico a la televisión*, Servicio de Publicaciones Universidad de la Laguna, Tenerife, 2003, pp. 265.

principales empresas que sustentan los ingresos por publicidad, a su vez invierten en medios de amplia difusión –entre otras razones– para ganar en influencia y asegurarse una buena imagen, sirviéndose de esta manera de unos intereses que se alejan de los objetivos originarios en los que se basa la información. La información pasa a convertirse en un gran negocio, y es utilizada para acercarse al poder político y económico. Estos gracias a los grandes medios y su íntima relación con ellos, proyectan una positiva imagen de sí mismos, ocultando al gran público aquello que pudiera ser censurable en su comportamiento. En este entramado los periodistas son trabajadores al servicio de su empresa, reproducen los patrones marcados por ella pues en ello les va su subsistencia. Han interiorizado el tipo de información que satisface a sus jefes.

El resultado de este comportamiento es que los medios se ponen al servicio de fines propagandísticos y reproducen el *status quo* cuando suministran información y omiten aquella que pudiera resultar *incómoda*. La desinformación y la propaganda sirven entonces para la creación de una opinión pública que comparta una visión hegemónica del mundo. Dado que la información tiene que servir para tener una opinión pública formada –gracias a una información veraz que exponga la mayor cantidad posible de puntos de vista y enfoques– lo contrario nos llevará a su dominación. La desinformación de la opinión pública atenta contra la ética periodística y los valores en los que tiene su basamento el periodismo actual.

Partiendo de este marco teórico abordaremos el estudio de una gran cantidad de piezas periodísticas para dilucidar si responden a patrones de desinformación. Esta primera formulación del objeto de estudio es aún extremadamente amplia, por lo que a continuación tendremos que ver en qué tipo de medios vamos a centrarnos, la muestra y el período considerado.

2.1 Objetivo de la investigación

El objetivo general de esta tesis es:

Dilucidar si el proceso informativo en torno a Venezuela que parte de la prensa hegemónica de Occidente responde o no a un modelo de desinformación y propaganda.

Para ello atenderemos al significado de estos términos ofrecidos por la Real Academia de la Lengua, bien como “dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines”, o de manera más general “dar información insuficiente u omitirla”.

En primer lugar, antes de entrar a analizar si el grupo de diarios hegemónicos seleccionado incurren en desinformación en la cobertura de Venezuela, analizaremos su estructura. Veremos cuáles son las motivaciones económicas de estos medios, a quienes pertenecen y hasta cierto punto su relación con el poder.

El estudio comparará el grupo de diarios de la prensa hegemónica, con la estructura y cobertura de Venezuela de otro grupo de diarios, que no responderán al modelo de propiedad y líneas editoriales de los primeros, por lo que se les denominará como “no hegemónicos”.

Nuestro primer objetivo específico será por tanto:

1. Comparar la estructura de intereses (propietarios, publicidad, negocios...) de los diarios y su reflejo en las líneas editoriales.

Este objetivo específico lo desagregaremos en varios objetivos instrumentales:

- a. Verificar hasta qué punto la prensa hegemónica construye líneas editoriales homogéneas sesgadas.
- b. Establecer si el posible sesgo tiene relación con prácticas de manipulación, desinformación, ocultación de información relevante e incluso técnicas que puedan ser consideradas como propaganda.
- c. Diseñar unas herramientas metodológicas que midan el grado de desinformación en el que estén incurriendo las publicaciones de los diarios considerados en el estudio.
- d. Comparar el tratamiento de la prensa hegemónica y no hegemónica, para identificar eventuales motivaciones compartidas de cada grupo.

Una vez comprendamos el funcionamiento y organización de la prensa hegemónica, y la hayamos contrastado con la no hegemónica, pasaremos al análisis de contenido de una muestra de piezas periodísticas.

Este análisis de contenido permite habitualmente obtener conclusiones consolidadas. Sin embargo, por razones que explicaremos más extensamente, en esta investigación decidimos introducir un segundo nivel de contraste basado en entrevistas en profundidad a responsables de la publicación de las piezas periodísticas en las que se basa el análisis de contenido. Por lo tanto un segundo objetivo específico será el siguiente:

2. Estudiar la percepción que tienen los propios productores de información del tratamiento informativo de Venezuela, para determinar si efectivamente se producen sesgos conscientes.

Con un producto positivo de estos objetivos estaremos en condiciones de plantear el corolario de nuestro objetivo general:

Establecer si la cobertura de Venezuela efectivamente constituye una violación de las normas y principios éticos en las que se basa el periodismo en la actualidad.

“¿Es el tratamiento de Venezuela en los grandes medios de comunicación plural y veraz? ¿O por el contrario podemos considerar que la cobertura que tiene que ver con este país y su gobierno presenta un sesgo?” Esta es la pregunta original de la que podríamos aseverar surge el resto de la investigación y que es en sí misma un borrador de hipótesis.

Retomamos la bibliografía utilizada en el primer capítulo –pero manteniendo en mente la pregunta original de este estudio– volvemos a pensar entonces en las perniciosas características que puede presentar el proceso informativo, tales como: sensacionalismo,

amarillismo, espectacularidad y banalidad. Estas perversiones de la profesión periodística pueden llegar a desnaturalizar el fin y fundamentos en los que el periodismo se fundamenta.

Establecido entonces el marco teórico nos plantearemos ahora la siguiente pregunta:

¿Se aplicarán las características del proceso informativo cuando el tema tratado es Venezuela?

¿Existe relación en la manera en que se cubre la información sobre Venezuela en la interrelación entre el poder económico y mediático y las políticas que se están llevando a cabo actualmente por el Gobierno de Venezuela?

¿Cuándo una pieza informativa procede de Venezuela se le aplican los filtros del Modelo de Propaganda de Chomsky y Herman para decidir si finalmente es publicada?

Por medio de estas preguntas estamos dando forma a la hipótesis en la que se basará el presente trabajo de investigación, su contestación y cumplir con los objetivos que a continuación nos marcaremos será la tarea del análisis y la segunda fase del presente estudio.

2.2 La hipótesis

Esta tesis parte de la hipótesis de que el gobierno venezolano recibe en la prensa hegemónica internacional un tratamiento periodístico donde predomina una cobertura desinformativa/sesgada desfavorable a su imagen, vinculado al cuestionamiento del modelo político-económico que Venezuela representa.

Si consideramos como punto de partida esta hipótesis, vamos a presuponer que los medios de comunicación pueden ofrecer un tratamiento sesgado de ciertas realidades, o mejor dicho, que la desinformación puede ser más pronunciada para ciertas realidades, como pudiera ser el caso de Venezuela, cuando tal realidad cuestiona los principios y forma de entender el mundo que los medios de comunicación comparten, en los que se basa el sistema capitalista y libre mercado.

En el marco teórico vimos que efectivamente existe en la producción informativa toda una serie de perversiones que acaban derivando en desinformación y sesgo. Ahora nos surgen preguntas relacionadas con la medición del sesgo o desinformación que los medios de comunicación llevan a cabo en relación a Venezuela. La respuesta se irá desarrollando al exponer la metodología utilizada.

Hemos acotado el objeto de estudio en que nos basaremos para que llevar a cabo nuestra investigación, que será la prensa hegemónica. Los diarios específicos tomados en consideración se presentarán en los próximos apartados del trabajo.

Si vamos a tratar el sesgo de la prensa hegemónica –recordamos que este es el término utilizado por el profesor Ducrot para desmontar el mito de la objetividad– será necesario ahondar aún más en la estructura de los medios seleccionados, para poder desvelar como esa prensa se encuentra apegada y participa del modelo político-económico dominante, lo que se llevará a cabo en el tercer capítulo.

Explicada la estructura de los diarios objeto de estudio y descrita nuestra herramienta, la aplicaremos a la muestra seleccionada. Podremos comprobar entonces si los filtros señalados por el modelo de propaganda de Chomsky y Herman, y los aportes teóricos de muchos autores que fueron tratados en el marco bibliográfico inicial, se revelan en el análisis de contenido.

Vemos que la sencilla hipótesis inicial contiene una cadena de premisas que inducen una serie de preguntas a las que esperamos se vaya respondiendo con el desarrollo de nuestra investigación:

- ¿Existe la desinformación y sesgo en los medios de comunicación? La investigación bibliográfica reveló que efectivamente existe y tiene relación con la estructura de propiedad de los medios.
- ¿Cuál es la estructura que define a algunos de los grandes diarios de la prensa *occidental*? Responderemos a esta pregunta en la tercera parte de este informe.
- ¿Se aplica a Venezuela un sesgo y afán desinformativo? Esta parte iremos desarrollándola a lo largo del análisis de contenido en el cuarto capítulo.
- En caso de producirse un sesgo informativo. ¿Hasta qué punto son conscientes quienes elaboran las piezas periodísticas? Esta última pregunta a modo de conclusión y que cierra la hipótesis inicial, esperamos ser capaces de responderla a lo largo del capítulo cuarto y en las conclusiones. Para esto van a resultar fundamentales las entrevistas realizadas.

2.3 El análisis de contenido en la investigación

En esta investigación hemos optado por un análisis de contenido cuyas herramientas hemos elaborado basándonos en los conceptos del marco teórico bibliográfico.

El análisis de contenido se aplicará a toda la muestra, pero en el caso de los 5 diarios que más artículos han generado en relación a Venezuela del grupo de los hegemónicos, tomaremos muchos de ellos para su estudio en profundidad. Este ejercicio tendrá como objetivo:

1. Permitir una profundización en la interpretación de los datos cuantitativos de la primera fase.
2. Interpretar las líneas generales de estos resultados en base a un análisis de los principales temas tratados.
3. Identificar y describir las estrategias aplicadas para condicionar el sentido común hegemónico.
4. Comparar los resultados con las percepciones de quienes forman parte del diario en aquellos casos en que sea posible

2.3 a. Recorrido teórico por las técnicas de análisis de contenido

El método investigativo del análisis de contenido presenta una amplia cantidad de definiciones que han elaborado numerosos autores, a continuación presentamos algunas que nos ayuden a definir la principal herramienta en que se basa el trabajo de campo de nuestra investigación.

Los autores Piñuel y Gaitán definen al análisis de contenido como:

“el conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”¹⁸⁸.

Entre las múltiples definiciones de la disciplina del análisis de contenido, podemos hacer referencia a una de las más estandarizadas, la de Kerlinger, la define como “un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables”¹⁸⁹. Esta definición es completada por la aportada por Krippendorff, quien establece que “el análisis de contenido como una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a su contexto”¹⁹⁰.

Pero a la hora de llevar a cabo el análisis de contenido no podemos dejar de lado los criterios que van más allá de lo meramente cuantitativo, según Piñuel y Gaitán:

“se llegará incluso a entender que el Análisis de Contenido no puede no ser sino cualitativo, condición a la que no puede sustraerse, puesto que ninguna metodología de Análisis de Contenido puede dejar de afincarse en un marco teórico que especifique las categorías analíticas empleadas”¹⁹¹.

Krippendorff, uno de los investigadores que más han aportado a la técnica de estudio del análisis de contenido, establece que la importancia del uso de metodologías de análisis de contenido vienen dados porque “los cambios de la trama social exigen una definición estructural del contenido, que tenga en cuenta los canales y las limitaciones de los flujos de

¹⁸⁸ PIÑUEL R., José L.; GAITÁN M., Juan A., *Metodología general: Conocimiento e investigación en la comunicación social*, Síntesis, Madrid, 1995, pp. 511.

¹⁸⁹ KERLINGER, Fred N., *Foundation of Behavioral Research*, Nueva York, Holt, Rinehart y Winston, 1986, pp. 477.

¹⁹⁰ KRIPPENDORFF, Klaus, *“Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica”*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1990, pp. 28.

¹⁹¹ PIÑUEL R., José L.; GAITÁN M., Juan A., *Metodología general: Conocimiento e investigación en la comunicación social*, Síntesis, Madrid, 1995, pp. 517-518.

información, los procesos de comunicación, y sus funciones y efectos en la sociedad, los sistemas que incluyen tecnología avanzada y las modernas instituciones sociales”¹⁹².

Emplear un análisis de contenido implica tener en cuenta por tanto no solo “qué” es el análisis de contenido y “cómo” se lleva a cabo, sino también “para qué” realizamos este tipo de estudios. En palabras de Van Dijk en relación a este tipo de estudios tienen un interesante objetivo que este autor relata de la siguiente manera:

“poner de manifiesto como el abuso de poder, la dominación y la desigualdad. Con unas líneas de investigación disidentes, los analistas del discurso crítico toman una posición explícita, y así tratan de comprender, exponer, y en última instancia resistir la desigualdad social”¹⁹³. (Van Dijk, 2007: 352)

En definitiva y tal como lo plantea Juan José Igartua el análisis de contenido es una herramienta científica para acercarse al estudio de los mensajes, “para comprender su génesis o proceso de formación, obtener descripciones precisas de su estructura y componentes, analizar su flujo o patrones de intercambio, trazar su evolución e inferir su impacto”¹⁹⁴.

Por lo tanto a través del estudio que a continuación planteamos, se hará una medición sistemática y objetiva para medir las variables más abajo explicadas en relación a la información publicada por la prensa internacional en relación a Venezuela, cuyo resultado inferirá una serie de conclusiones validadas y por lo tanto previsibles. Realizaremos una delimitación sistemática de la muestra y definiremos unas reglas de contraste aplicables a todos los casos. La objetividad del estudio se dará cuando los resultados obtenidos por un grupo de codificadores, pueda ser reproducido por otro grupo diferente. La presente investigación ha dedicado importantes esfuerzos a objetivar una metodología reproducible.

No obstante antes de continuar con el desarrollo de la metodología utilizada en nuestro estudio, debemos exponer brevemente la importancia y motivaciones de llevar a cabo un análisis de contenido de los medios de comunicación. El repaso que vamos a hacer por algunas de estas teorías nos va a ayudar a enmarcar la importancia del problema que estamos en estos momentos tratando. Nos centraremos en las teorías más recientes – que abarcan desde los años sesenta a nuestros días – cuya finalidad es establecer la influencia que ejercen en la sociedad y la opinión pública los medios de comunicación.

¹⁹² KRIPPENDORFF, Klaus, *“Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica”*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1990, pp. 11.

¹⁹³ VAN DIJK, Teun, *Critical Discourse Analysis*, Disponible en: <http://www.un-discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf>

¹⁹⁴ IGARTUA, Juan J., *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Editorial Bosch, S.A., Barcelona, 2006, pp. 180.

No obstante, cabe destacar que el análisis de contenido tuvo un momento álgido en su utilización durante los conflictos de la I – pero sobre todo – II Guerra Mundial, al ser utilizado para el estudio de la propaganda¹⁹⁵.

- Agenda Setting

Tal y como el profesor José Javier Sánchez Aranda lo establece, los orígenes de los estudios académicos del análisis de contenido de carácter científico se remontan a finales del S.XIX y principios del XX, en Europa Central y Gran Bretaña¹⁹⁶. Sin embargo nosotros vamos a centrarnos en estudios mucho más recientes relacionados con los efectos de los medios de comunicación como la teoría de la *Agenda Setting* –que se establece en la segunda mitad del siglo XX y aún es hoy día muy utilizada– por la que se afirma que las personas van a reaccionar ante las noticias que se encuentren a su paso pensando que aquellas informaciones que sean reflejadas en los medios son las que tienen una mayor importancia, en detrimento de aquellas que no aparezcan. De esta manera “los medios ejercen una influencia cognitiva poderosa porque hacen creer a la gente que ciertas cosas (sucesos, temas, personas) son importantes mientras que otras no lo son tanto”¹⁹⁷.

Hay que tener en cuenta que la presente investigación no se centra en el efecto que tendrán los mensajes sobre la audiencia –aunque trataremos tangencialmente el tema– ya que cada persona puede interpretar de manera diferente la información que recibe, pero sí en los temas que son posicionados por los medios y el enfoque con que son posicionados. En este sentido lo que hasta el momento han podido dilucidar distintos estudios con cierta seguridad, es que los temas posicionados por los medios forman parte de la discusión de la opinión pública, mientras que aquellos que no tienen cabida en los medios son ignorados. Donald Shaw sostiene en relación a la hipótesis de la *Agenda Setting* que no hay que perder de vista que:

“Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *mass media* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas”¹⁹⁸.

¹⁹⁵ IGARTUA, Juan J., *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Editorial Bosch, S.A., Barcelona, 2006, pp. 177.

¹⁹⁶ BERGANZA, M^a Rosa; RUIZ, José A.; GARCÍA, Carmen; y RÍO, Olga del, *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, Mc Graw-Hill, Madrid, 2005, pp. 208.

¹⁹⁷ IGARTUA, Juan J.; HUMANES, María L., *Teoría e investigación en comunicación social*, Editorial Síntesis, Madrid, 2004, pp. 243-245.

¹⁹⁸ SHAW, Donald, *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*, en *Gazette, International Journal for Mass Communication Studies*, vol. XXV, n. 2, 1979, pp. 96-105.

Podemos observar que el impacto de los medios de comunicación sobre los receptores de sus mensajes se va a producir de dos maneras diferentes. Por un lado mediante el establecimiento de un orden del día de los temas tratados por un medio, y por otro lado, estableciendo una jerarquización de los temas por la oposición que ocupen dentro de la agenda del día. Como resultado los medios de comunicación estarían imponiendo una estructura de valoración.

Posteriormente en la evolución que ha sufrido la teoría del *Agenda Setting* por el amplísimo uso que se ha hecho de ella, uno de sus creadores McCombs nos recordará las complejidades inmersas en el proceso de elaboración de una nota y su resultado final:

“Cada agenda consiste en un conjunto de objetos. A la vez, cada uno de esos objetos posee un conjunto de atributos... Entre los atributos de un tema -o de cualquier objeto en las noticias- están las perspectivas que los periodistas y el público emplean al pensar sobre ese tema. Agenda Setting es sobre algo más que un tema o la saliencia de un objeto. Las noticias no sólo nos dicen sobre qué pensar sino cómo pensarlo. Tanto la selección de temas para la agenda informativa y la selección de marcos sobre esos temas son potentes roles de la Agenda Setting y estremecedoras responsabilidades éticas”¹⁹⁹.

Debido a que los medios van a establecer los temas que van a posicionar como los más relevantes, es fundamental en el primer paso de interpretación del producto periodístico tener en cuenta la selección de los temas que los medios van a comunicar. Una vez seleccionado el tema habrá que tener en cuenta: la posición *jerárquica* que ocupa dentro del medio, si aparece el tema en la portada; el tamaño que se le concede; e incluso la valoración que se hace de la información en el propio relato periodístico, al distinguir lo esencial (que podremos apreciarla a través del lead, el primer párrafo...) de lo accesorio²⁰⁰.

El éxito de los estudios de la *Agenda Setting*, han hecho muy prolífica la cantidad de estudios realizados en esta disciplina, hasta el punto, como señala Valbuena, que podemos “encontrarnos en un ambiente propio del período decadente de algunas escuelas filosóficas, cuando sus miembros se dedicaban a distinguir y subdistinguir”. Lo importante será entonces, más allá de establecer un exhaustivo marco teórico en relación a las distintas teorías de *Agenda Setting*, establecer una sólida base que nos sirva en la comprensión y correcto desarrollo de nuestro trabajo²⁰¹.

- News frame

Como hemos mencionado en el primer capítulo del presente trabajo, actualmente nos encontramos ante una saturación en cuanto a los volúmenes de información que se manejan

¹⁹⁹ McCOMBS, Maxwell E.: *Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research*. Journalism Quarterly, Invierno 1992, Pp. 820-821.

²⁰⁰ ALCOLEA, Gema, *Opinión pública y periodismo*, en REIG, Ramón (Dir.) *La Dinámica Periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, pp. 376-377.

²⁰¹ VALBUENA, Felicísimo, *Teoría de la Fijación de la Agenda (Agenda Setting)*, Disponible en: <http://www.ucm.es/info/per3/profesores/Valbuena/pdf/capitulo40.pdf>

por los medios de comunicación²⁰², no pudiendo procesarse y convertirse toda esa información en las noticias que van a ser publicadas por los medios. Por lo tanto la tarea de selección de la información que va finalmente a convertirse en noticia “representa el acontecer mediático del acontecer social”²⁰³.

En la evolución de los estudios basados en la *Agenda Setting* y la relación existente con todos los factores que influyen el juego comunicacional, McCombs y Evatt en 1995 llevan esta teoría a un segundo nivel, al afirmar que la agenda es un “proceso que puede afectar tanto a los temas en que pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos”²⁰⁴. Este tipo de análisis, va a coincidir con otros modelos llamados *priming* y *framing*. En el caso del *priming* consistirá en cuál es la información que en los medios sitúan como prioritaria, mientras que el *framing* o teoría del encuadre, por el que los periodistas enfocan la realidad en los medios de una manera que proporciona al público la manera de interpretar los hechos.

Para Juan Igartua la técnica del *News Frame* relacionada con el encuadre bajo el que se coloca el hecho noticioso, implicará:

“a) enfocar un tema de cierta manera o perspectiva; b) fijar una agenda de atributos; c) elegir (seleccionar) ciertas palabras clave para confeccionar un discurso; d) manipular la saliencia de ciertos elementos o rasgos (dotar de énfasis a algunos de ellos); y, e) elaborar una idea organizadora central para construir la historia informativa”²⁰⁵.

Los encuadres por tanto, se van a identificar gracias a la inclusión u omisión de ciertas palabras clave.

Todas estas teorías están íntimamente relacionadas con el análisis de contenido de la información presentada por los medios, en cómo es representada por tanto una realidad determinada, en el caso que nos compete, que es Venezuela, en cómo se hace el enfoque de la información proveniente de este país.

Pero al mismo tiempo que los medios de comunicación posicionan temas en la arena mediática y determinan el enfoque sobre los hechos, también podemos concluir que aquello que no tiene presencia en los medios de comunicación simplemente no existe, igual ocurre con ciertos tipos de enfoques sobre dicha realidad. Los ciudadanos tendrán dificultades para representar y hacerse con aquellos argumentos o puntos de vista que simplemente no existan en los medios de comunicación, así ocurrirá con aquellos que sean minoritarios, en detrimento

²⁰² Vid supra.

²⁰³ IGARTUA, Juan J.; HUMANES, María L., *Teoría e investigación en comunicación social*, Editorial Síntesis, Madrid, 2004, pp. 246.

²⁰⁴ En ALCOLEA, Gema, *Opinión pública y periodismo*, en REIG, Ramón (Dir.) *La Dinámica Periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, pp. 379.

²⁰⁵ IGARTUA, Juan J., *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Editorial Bosch, S.A., Barcelona, 2006, pp. 186.

de los que se presenten por los medios que se convierten en dominantes o hegemónicos por su presencia mediática²⁰⁶.

Quienes están a cargo de este proceso de selección de las notas son denominados por la doctrina como *gatekeepers*, y los mecanismos hasta que un hecho se acaba convirtiendo en noticia, lo conocemos con la denominación de filtro. Los filtros no tienen porqué estar a cargo directamente de personas, sino que lo pueden constituir un sistema objetivo de reglas, aunque en cualquier caso y en último término, éstas también estarían decididas por personas. Según el Modelo de Propaganda diseñado por Chomsky y Herman – que vimos en el primer capítulo – estos autores establecen una serie de filtros que influyen en los hechos que finalmente se convierten en noticias y que van a tener una gran relación con criterios de carácter ideológico.

Según una serie de trabajos estudiados por Mauro Wolf, en el proceso de selección de lo que va a convertirse en noticia, tendrían un mayor peso criterios de carácter técnico, profesionales y organizativos, que aquellos de tipo subjetivo o motivados en razones personales²⁰⁷.

En cualquier caso, Iguartua establece que la fuerza de la influencia de los noticiarios se va a establecer en base a la “capacidad de sensibilizar al público sobre determinados aspectos o temas sociales”²⁰⁸. La llamada *hipótesis de la credibilidad* de las fuentes de información en la sensibilización de determinados temas. A través de esta hipótesis, los receptores de las noticias se verían más influenciados por la información en tanto tengan confianza en la información recibida y suministrada por el medio. Mientras que cuando son consideradas estas fuentes como parciales y subjetivas – ya que en el sesgo de la información se identifican intereses ajenos a informar al Público – las personas serán menos influenciadas. En este sentido la teoría del “mito de la Objetividad” planteado por Ducrot, se asienta sobre las mismas bases de la *hipótesis de la credibilidad* y la capacidad de influencia de un medio se dará si se cree en él.

En la misma línea investigativa, ha habido gran cantidad de estudiosos de estas teorías que han pensado que los temas posicionados por los medios poseen una orientación determinada que no es casual. La perspectiva de este estudio también coincide con autores como Garbarino, quien expresa que la producción de la información de masas debe ser entendida como:

²⁰⁶ Esta es la teoría de Noelle-Neumann que tienen presencia en lo que ella llamó *espiral del silencio* y que será fundamental para poder interpretar la realidad de cómo los medios posicionan distintos temas y otros dejan fuera de su agenda. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2003. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=ePbphHu5tKsC&printsec=frontcover&dq=la+espiral+del+silencio&hl=es&ei=vElqTrPGNaXz0gGztZWABQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

²⁰⁷ WOLF, Mauro, *La investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y perspectivas*, Paidós, Barcelona, 2000, pp. 204-211.

²⁰⁸ IGARTUA, Juan J.; HUMANES, María L., *Teoría e investigación en comunicación social*, Editorial Síntesis, Madrid, 2004, pp. 252-253.

“(…) un inextricable amasijo de retóricas de fachada y astucias tácticas, de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones de roles, rituales y convenciones relativos a las funciones de los media y de los periodistas en la sociedad, a la concepción de los productos-noticia, y a las modalidades que dominan su confección. La ideología se traduce luego en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales”²⁰⁹.

Para las profesoras Nogales y Mancillas, el comportamiento de los medios de comunicación es perfectamente consciente cuando reflejan la realidad y seleccionan una serie de hechos para que sean convertidos en noticia. Los medios entonces:

“Actúan como catalizadores de la opinión pública, y es precisamente ante ese público ante el que se encargan de proyectar una imagen positiva de las instituciones que respaldan al medio, esto es, las que forman parte de su conglomerado empresarial. A eso nos referimos con el refuerzo de un interés ideológico: a la construcción de realidades o el refuerzo de sistemas de valores que se adecuan a la estructura de dominación que es conveniente perpetuar”²¹⁰.

2.3 b. Venezuela en los medios de comunicación

A continuación vamos a hacer un breve recorrido por estudios que han tomado en consideración el tratamiento de Venezuela en los medios de comunicación.

El caso de Venezuela y las piezas periodísticas publicadas sobre el gobierno de este país han sido estudiados en gran cantidad de ocasiones, levantando grandes pasiones, e identificándose por gran cantidad de autores todo tipo de manipulaciones de la información. Según Tariq Ali en relación a Venezuela:

“La más sofisticada tecnología mediática está actualmente al servicio de las necesidades primitivas y simplistas del sistema, produciendo lo que sea que se requiera, incluyendo golpes de estado y escabrosos reemplazos de presidentes electos”²¹¹.

Para Pascual Serrano, el relato como los grandes medios de comunicación han cubierto el caso concreto de Venezuela supone “con toda certeza el que más elementos de intencionalidad informativa ha acumulado en los medios de comunicación”²¹².

El célebre escritor y ensayista venezolano, Luis Britto García, en relación a la participación de los medios de comunicación en el golpe en contra del gobierno del presidente Chávez en el año 2002 –hechos a los que se llegó a conocer como “golpe mediático”– escribió una obra

²⁰⁹ GARBARINO, Andrea, *La ‘normalizzazione’ dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati dell’informazione*, Sociologia dell’organizzazione, 1, 1982, pp. 7-53.

²¹⁰ NOGALES, Antonia I.; MANCINAS, Rosalba, *La estructura de la información como factor de obstrucción a la responsabilidad social del periodista*, XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Sección 2. Periodismo responsable.

²¹¹ ALI, Tariq, *Piratas del Caribe. El eje de la esperanza*, El perro y la rana, Caracas, 2008, pp. 25.

²¹² SERRANO, Pascual, *Objetivo Venezuela*, Embajada de la República Bolivariana de Venezuela frente al Reino de España, Madrid, 2009, pp.19.

titulada *Dictadura mediática en Venezuela*²¹³. Gran cantidad de artículos publicados en aquellos días en medios venezolanos son tomados por Britto para demostrar la clara e inequívoca parcialidad de estos a favor del golpe. Académicos españoles como Carlos Sixirei han estudiado la caracterización del presidente de Venezuela Hugo Chávez por parte de los medios de comunicación desde los primeros años de su llegada al poder “como un dirigente de tendencias populistas, autoritarias y casi fascistas”²¹⁴.

Otros se han centrado en la degeneración del periodismo en Venezuela en la última década, coincidiendo con la polarización política, antes avanzada, tras la llegada al poder de Hugo Chávez quien en su libro “Objetivo: Chávez. El periodismo como arma”, afirma:

“El reportero se conforma, si trabaja en un medio de comunicación privado, con seguir informaciones contra el gobierno, y si lo hace en los medios del estado, con cubrir fuentes gubernamentales y nada más”²¹⁵.

Por su parte Pascual Serrano ha mencionado el tema de Venezuela en gran cantidad de sus libros y artículos, en la obra llamada *Objetivo Venezuela*, ofrece un amplio elenco de artículos sobre el “caso venezolano”, donde el autor afirma:

“las políticas del presidente Hugo Chávez, su locuacidad, su discurso provocador, y los intereses de grandes corporaciones en el país han tenido como consecuencia que la mayoría de la información sobre Venezuela haya superado todos los límites de obcecación mediática contra un gobernante, pulverizando en el camino libros de estilo, códigos éticos y principios deontológicos del periodismo”²¹⁶.

En el contexto de la actual polarización política que experimenta Venezuela y que tiene su fiel reflejo en cómo los medios muestran la realidad, ha habido trabajos que han puesto el énfasis de la investigación en entrevistas a periodistas que trabajan para medios nacionales venezolanos públicos y privados. Este es el trabajo de García de Madariaga y Solís Domínguez, quienes trataron de desentrañar a través de ocho entrevistas a comunicadores sociales venezolanos provenientes de distintos medios en su ensayo *La construcción de la realidad*

²¹³ BRITTO, Luis, *Dictadura mediática en Venezuela. Investigación de unos medios por encima de toda sospecha*, Colección Análisis, Caracas, 2008.

²¹⁴ SIXIREI PAREDES, Carlos, *El primer Chávez en la prensa española (12 Años de política venezolana en El País)*, *Americanía*, Nº 1, enero 2011, pp. 150-194.

²¹⁵ ROSAS, Alexis, *Objetivo: Chávez. El periodismo como arma*, Editorial Texto, c.a., Caracas, 2005, pp. 24.

²¹⁶ SERRANO, Pascual, *Objetivo Venezuela*, Embajada de la República Bolivariana de Venezuela ante el Reino de España, Madrid, pp.19.

desde los medios venezolanos. *Censura, autocensura y militancia política de los profesionales de la información*, si los periodistas son agentes o víctimas de la “manipulación mediática”²¹⁷.

En relación a metodologías de contenido han aparecido de manera esporádica ciertos estudios de importancia en los que se ha llevado a cabo el análisis de contenido de información relacionada con Venezuela aparecida en lo que hemos descrito como prensa internacional. De esta manera, Justin Delacour analizó en un estudio un total de 100 artículos de opinión relacionados con Venezuela en los 25 diarios más importantes de EEUU en los primeros meses del año 2005, llegando a la conclusión que el “95% fueron claramente hostiles al presidente democráticamente electo del país, Hugo Chávez Frías”²¹⁸. Sin embargo el estudio solo califica artículos de opinión, sin atender otros géneros periodísticos y no se especifican herramientas metodológicas de importancia, como es el hecho que el trabajo no defina las unidades de análisis de manera específica o los criterios para su selección. Otros trabajos relacionados con el análisis de contenido, se centraron en los reportajes del canal de televisión *BBC* y su parcializada visión de Venezuela en contra del gobierno del presidente Chávez y a favor de los políticos de oposición. Así se plantea en el artículo de Lee Salter titulada: *A Decade of Propaganda? The BBC’s Reporting of Venezuela*²¹⁹.

En todos estos trabajos – que son de muy variada índole – se llevan a cabo análisis de contenido de las producciones periodísticas relacionadas con Venezuela. Sin embargo, por muy completas que los estudios sean – donde destacan los trabajos de Serrano – siguen adoleciendo de una sistematicidad o aplicación de una metodología carácter científico a la hora de realizar los distintos análisis, o son muy limitados en la cobertura realizada – el trabajo de Sixirei se centra en *El País* y el de Salter en el canal *BBC* –. Por ello el presente trabajo aspira a abordar la cuestión del tratamiento mediático de Venezuela desde los diarios internacionales de occidente más importantes de manera integral y holística, gracias a las metodologías que a continuación son presentadas de carácter cuantitativo y cualitativo. Con anterioridad a la propia tesis, se efectuaron algunos ensayos que fueron trabajando la metodología aplicada a ciertos diarios o cortos períodos de tiempo²²⁰, sin embargo es la actual investigación la que

²¹⁷ GARCÍA DE MADARIAGA, José María; SOLÍS DOMÍNGUEZ, Carmen, *La construcción de la realidad desde los medios venezolanos. Censura, autocensura y militancia política de los profesionales de la información*, en Redes.com, nº3. Disponible en: <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes3/21.pdf>.

²¹⁸ DELACOUR, Justin, *Existe un nexo entre el gobierno y la prensa de EEUU*, Ministerio de Comunicación e Información, Caracas, 2006, p.5.

²¹⁹ SALTER, Lee, *A Decade of Propaganda? The BBC’s Reporting of Venezuela*, Venezuelanalysis.com. Disponible en: <http://venezuelanalysis.com/analysis/5003>.

²²⁰ Entre dichos trabajos se pueden consultar mis trabajos: CASADO, Fernando, *La guerra mediática contra Venezuela desde los medios españoles (durante septiembre de 2008)*, Caracas, Imprenta Nacional y Gaceta Oficial, 2009. CASADO, Fernando, *Los medios españoles contra el Gobierno Bolivariano en las elecciones regionales venezolanas del 23 de noviembre de 2008*, Caracas, Imprenta Nacional y Gaceta oficial, 2009. CASADO, Fernando, *La irresponsabilidad de los medios en la construcción de realidades. (Sobre cómo la prensa dominante española convirtió en un hecho constatado los “indicios de*

culmina el objetivo de hacer un estudio científico centrado en las publicaciones de 23 diarios pertenecientes a la prensa hegemónica en el período de un año y 5 diarios de prensa no hegemónica en el período de seis meses.

2.3 c. Unidad de análisis, muestra y universo de diarios

En el inicio del trabajo establecimos que nuestro objeto de estudio se centraría en las preguntas: “qué” es lo que se publica en los medios de comunicación – que en nuestro caso de estudio se centra en la información referente a Venezuela –; “cómo” son elaborados esos mensajes; y “por qué canal”, es decir el medio y su influencia. En estos momentos vamos a delimitar precisamente *los canales* a los que el presente estudio se refiere, ya que son tantos y de tan variado tipo los medios de comunicación, que de no acotar el trabajo de campo, éste sería simplemente inabarcable.

El trabajo de investigación ante nosotros se centra en los diarios, en la prensa escrita, por una serie de razones entre las que destacan las observaciones de Klapper con las que estamos completamente de acuerdo:

“Letra impresa, único entre los medios de comunicación que permite al lector controlar la ocasión, la velocidad y la dirección de su contacto con él, así como la repetición. También da más facilidades para desarrollar el tema con la extensión y complejidad que se desee. [...] Además, algunos observadores creen que exige una participación más activa y creadora por parte del lector que otros medios de comunicación en relación con sus auditorios, puesto que en aquella la comunicación está menos ‘estructurada’ [...] se ha supuesto que tal participación creadora representa una ventaja para la persuasión, pero la hipótesis no ha sido nunca comprobada. Puede añadirse que si existe la participación creadora, no es improbable que produzca, al menos ocasionalmente, reacciones críticas y que, en tales casos, obstaculice la persuasión”²²¹.

Otro de los motivos por los que se decidió tomar para el estudio de la construcción de realidad por parte de los medios de comunicación las versiones digitales de la prensa, es que distintos sondeos muestran que la mayor parte de la gente prefiere los diarios e internet para informarse sobre temas internacionales, por encima de la televisión y la radio²²².

No obstante, consideramos que en la muestra, en la que hay diarios de distintos países *occidentales*, se tomaron como referencia las versiones digitales de los diarios, después de haber realizado una serie de razonamientos y tomado distintos factores en consideración:

colaboración del gobierno venezolano con ETA y FARC expresados en un auto de la Audiencia Nacional española, *Ágora Revista de Ciencias Sociales*, Nº 20, 2009, pp. 107-135.

²²¹ KLAPPER, Joseph T., *Efectos de las comunicaciones de masas: Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Aguilar, Madrid, 1974, p.102.

²²² SAHAGÚN, Felipe, “La credibilidad de los medios en declive”, en *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, marzo de 2010, p. 46.

1. La accesibilidad de los diarios por internet no se circunscribe a la distribución geográfica en la que se difunde un diario determinado, sino que rebasa todo tipo de fronteras y puede ser consultado en tiempo real en cualquier parte del mundo.
2. Las noticias dependiendo del diario en cuestión en su versión digital en algunas ocasiones es igual que la impresa y en otras es distinta, pero debido a que la llamada *Última hora* es la característica de este tipo de versiones de los diarios, son publicadas una gran cantidad de notas que solamente aparecen en esta versión. En otros casos –y cada vez con mayor frecuencia– las versiones digitales que tienen libre acceso se van restringiendo más porque los medios están buscando distintos tipos de financiamiento, sin embargo nosotros nos centraremos por el presupuesto planteado anteriormente – el libre acceso – en las versiones digitales abiertas sin ningún tipo de contraprestación económica.
3. El modo de organizarse en cada edición dedicada a las versiones de internet va a variar en cada diario, pero siempre la versión digital ofrece un producto de *Última hora* que hace único a internet, y por un lado le diferencia de la prensa impresa tradicional y le acerca a la inmediatez de los medios de comunicación audiovisuales con un mayor número de publicaciones. En cuanto a la manera de organizar su versión digital, algunos diarios tienen hasta una dirección independiente –como ocurre en *El Mundo.es*–; otros tienen secciones como si fueran una redacción más dentro del diario, junto a secciones tradicionales como Internacional o Economía, tienen internet –este es el caso de *El Espectador* de Colombia–; y otros construyen la edición de internet con la colaboración del resto de las redacciones –como ocurre en *Abc* de España o *El Tiempo* de Colombia–.
4. En las lecturas preliminares de los artículos, así como en las entrevistas en profundidad, se pudo comprobar que las versiones digitales tienen una mayor tendencia a presentar las características perniciosas del proceso informativo por una serie de razones que podemos relatar brevemente a continuación. En primer lugar, se da una menor supervisión de la información publicada y los tiempos son menores para poder contrastar las fuentes y contenidos. Al mismo tiempo, la versión digital sigue siendo la que menos beneficios reporta en publicidad –los ingresos como vimos en el primer capítulo son mucho menos a los obtenidos en las versiones impresas hasta el momento– al mismo tiempo que se presenta como imprescindible para cada marca o diario tener una buena versión digital. Las personas que trabajan suelen ser la que tienen menos experiencia y menor sueldo, a veces hasta las personas *en prácticas* se encargan de mantener al día estas versiones, por lo que el producto *a priori* presenta menos avales.

Lo hasta ahora dicho sobre las versiones digitales hay que ponerlo en perspectiva con el hecho de que también la profundidad que las versiones impresas de los medios ofrecen un producto de mayor calidad que no está sujeto de manera tan *esclavizadora* a la inmediatez. José Antonio Zarzalejos lo explica de la siguiente manera:

“Y ahí el papel de la prensa escrita es invencible. Porque tiene a su favor el factor tiempo con que cuenta el periódico desde que se produce la noticia hasta que llega al lector, lo que contrarresta con creces la inmediatez. En ese espacio se logra el valor añadido de una noticia escrita, que además de los rasgos ya descritos, debe aportar otra ventaja competitiva, una opinión solvente, múltiple, de autoridad que complementa y ensancha la información. Con ella se logra aportar al lector un valioso prisma de distintas visiones, autorizadas y solventes, de una realidad para la que se necesita y busca explicación”²²³.

Los diarios *serios* son considerados – y especialmente como veremos a continuación en la selección de los diarios que se ha elegido en el presente trabajo – como un canal dirigido a personas con un nivel de formación y cultural superior que el requerido para la asimilación de los contenidos que ofrece la radio y la televisión. Dentro de los diarios se tendrá que diferenciar aquellos que efectivamente están considerados como *prensa seria*, de aquellos otros que identificamos como tabloides. Como muestra un botón, tomemos como ejemplo el diario *El Mercurio* –que forma parte de nuestro análisis de contenido de la presente investigación– su nicho de lectores se encuentra, tal y como lo revela un estudio de IPSOS de noviembre de 2010 a abril de 2011, en las clases A, B, C1, C2 y C3, nicho que lidera por número de lectores. Mientras que entre las clases C3 y D el diario con mayor difusión pertenece al mismo grupo mediático al que pertenece *El Mercurio* –aunque con un formato *tabloide*– *Las Últimas Noticias*²²⁴.

Al elegir los diarios objeto del presente trabajo, se tuvo en consideración que distintos estudios han demostrado que la mayoría de las noticias hoy día se siguen generando en los medios de comunicación tradicionales, especialmente en los sujetos institucionales de la información²²⁵.

Pasaremos ahora a exponer las definiciones operacionales de la unidad de análisis, muestra y universo, que “han de resultar muy nítidas y minuciosas, de forma que los criterios de inclusión resulten evidentes y observables a simple vista”²²⁶. De esta manera lograremos que el análisis de la investigación pueda realizarse sobre una base rigurosa y confiable.

-Unidad de análisis

²²³ ZARZALEJOS, José Antonio, en Anuario de la comunicación 2004. Madrid, Asociación de Directivos de Comunicación, página 55

²²⁴ Estudio de Lectoría Gran Santiago, IPSOS, noviembre de 2010 a abril de 2011, http://www.emol.com/modulos/mediacenter/archivos/estudio_lectoría2011.pdf

²²⁵ BAHÓN, Félix, *La fábrica de noticias del siglo XXI necesita cambios*, en Cuadernos de Periodistas, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010, p. 140.

²²⁶ WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R., *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch Casa Editorial, S.A., 1996, p. 179.

En lo que a la definición de la unidad de análisis se refiere, siguiendo a Wimmer y Dominick, hemos de decir que “es cada uno de los elementos que de hecho se cuantifican”²²⁷. Cuando llevamos a cabo un análisis de contenido “se trata de la porción más pequeña y al mismo tiempo de las más importantes”²²⁸.

El correcto establecimiento de la unidad de análisis nos lleva una vez más a los orígenes de esta tesis, a la pregunta original que dio lugar al interés por ahondar en el tratamiento de Venezuela y su gobierno en la prensa internacional. De esta manera lo que ahora nos va a interesar tanto en la muestra como en el universo de los diarios que determinemos, es encontrar todas las piezas publicadas en las cuales aparezcan las palabras [Venezuela] o [Chávez].

Establecimos estos dos parámetros concretos porque con ellos toda la información referida al país de Venezuela quedará recogido en nuestra muestra. Podría pensarse que hubiera sido suficiente al considerar únicamente la palabra Venezuela, pero como descubrimos en las fases de prueba de la metodología y veremos a lo largo del análisis, el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, atrae tanta atención, que en ocasiones – especialmente en artículos de opinión y editoriales – podría aparecer sin que se haga referencia a su país de origen.

-Selección de la muestra

Para la muestra se tomó en consideración las publicaciones de todo un año, concretamente entre las fechas del 1 de julio de 2009 y el 30 de junio de 2010, es decir un total de 365 días con los que se aspiraba a que se lograra una cierta representatividad de las dinámicas de los diarios.

Como en el próximo apartado se explicará, se consideró un primer grupo de diarios que hemos definido como hegemónicos, que a la mitad del estudio fue ampliada con un segundo grupo, mucho más reducido, de diarios considerados como no hegemónicos, y cuya muestra se toma desde el 1 de enero de 2010 al 30 de junio de ese mismo año.

Los artículos de ambos grupos de diarios fueron analizados por medio de una herramienta de elaboración propia basada en distintas técnicas de análisis de contenido, que se aplicó a todas las publicaciones que aparecieron en las versiones digitales del universo de diarios en las que aparecieron las palabras [Chávez] o [Venezuela]. En total la muestra recogida constituye 15 mil 841 artículos aparecidos en el grupo de los 23 diarios hegemónicos, 655 artículos encontrados en el grupo de 5 diarios no hegemónicos. Es decir que la muestra tomó en consideración un total de 16 mil 496 artículos.

Todos estos artículos formarán la población de nuestro estudio, que presenta una peculiaridad en relación a la mayoría de las investigaciones que como la nuestra utiliza la herramienta del análisis de contenido. Mientras que lo normal es llevar a cabo por métodos estadísticos la

²²⁷ Ibid.

²²⁸ Ibid. p. 178.

selección de muestras que serán sometidas al análisis, en nuestro caso particular, se decidió tomar en consideración todos los artículos publicados en el transcurso de un año para tener una completa perspectiva de todos los temas utilizados en la caracterización de Venezuela.

-Universo de diarios

El universo de los diarios seleccionados para el inicio de la investigación, tomó varios criterios en consideración. En primer lugar se pretendía lograr una representatividad de algunos de los diarios más relevantes pertenecientes a lo que hoy día podríamos denominar como *Cultura Occidental*. La mera presentación del concepto y la discusión en torno al *eurocentrismo* podría ser otro trabajo de investigación apasionante, no obstante señalaremos, sin meternos en mayores definiciones en profundidad, que por *Occidente* entendemos hoy día los países que tienen en su origen en la construcción de la civilización occidental, que bebe de las fuentes de la Grecia Clásica en las que se asienta su cultura, y que hoy día se basa en un modelo político y económico conocido como democracia liberal. Al mismo tiempo si aspiramos a dar unos parámetros geográficos de lo que entendemos por *Occidente*, siguiendo lo establecido en Wikipedia, podemos circunscribirlo a Europa Occidental, América (anglosajona y latina), Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica e Israel²²⁹.

En lo que se refiere a la democracia liberal existente en los países de *Occidente* en los que se seleccionó la muestra diarios, daremos unas breves pinceladas para tratar de explicar el concepto al que nos referimos. Seguiremos entonces la definición de uno de los más relevantes defensores de la democracia liberal *occidental*, Samuel Huntington, quien en su libro *La Tercera Ola*, define la democracia como un modelo de gobierno basado en la selección de sus líderes a través de elecciones competitivas, y que lleva aparejada una economía de libre mercado²³⁰.

Los medios de comunicación –como instituciones de funcionamiento teóricamente democrático– deberían estar orientados al desarrollo y velar por el buen funcionamiento de la Democracia. Sin embargo, sobre el alejamiento de los valores democráticos por parte de los medios de comunicación, se han expresado muchos autores, entre ellos podemos mencionar a Víctor Alarcón:

“Los medios de comunicación no han sido leales a la postura en torno a definir una apuesta irrestricta a favor de la democracia, ya que se han alejado de ofrecer los elementos de orden general para que sea el propio ciudadano quien pueda expresar la última palabra en los asuntos públicos”²³¹.

²²⁹ Occidente, Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Occidente>

²³⁰ HUNTINGTON, Samuel, P., *The Third Wave. Democratization in the Late Twentieth Century*, University of Oklahoma Press: Norman and London, Boston, 1993, pp. 6-7.

²³¹ ALARCÓN, Víctor, *¿Medios vs Democracia?*, CONfines 2/3, enero-mayo 2006, pp. 114. Disponible en: <http://confines.mty.itesm.mx/articulos3/alarcon.pdf>

Una vez que hemos definido el área geográfica y el sistema de gobierno existente donde vamos a proceder a la selección de los diarios que conforman el universo de la muestra, señalaremos que entre los diarios seleccionados se encuentran aquellos que tienen una mayor tirada, difusión y por lo tanto capacidad de influencia en los países en los que se publican, y cuyas versiones digitales son accesibles a todo el mundo dondequiera que se encuentre.

Al ser Venezuela y el tratamiento de la información proveniente de este país el objeto de estudio de nuestra investigación, se prestó gran atención a los diarios latinoamericanos y españoles en la selección, dados los nexos culturales y lingüísticos más marcados de estos países con Venezuela, que en relación a otros países de culturas más alejadas.

Las barreras del idioma se tomaron en consideración. Dado el requisito ineludible de poder leer y entender con fluidez solamente el español, inglés, francés, portugués e italiano, para poder codificar la información se requería que los diarios estuviesen escritos en esos idiomas. Esta situación provocó por ejemplo que a pesar de intención original del estudio, no se le pudiera dar seguimiento a diarios escritos en alemán.

Los 23 diarios sobre los que se centró en un primer momento el presente trabajo de investigación tomando en consideración todos los criterios mencionados hasta el momento fueron los siguientes:

El Espectador (Colombia), *El Tiempo* (Colombia), *El Comercio* (Ecuador), *La Razón* (Bolivia), *ABC Color* (Paraguay), *La Nación* (Argentina), *Clarín* (Argentina), *El Mercurio* (Chile), *El Universal* (México), *O Globo* (Brasil), *O Estado* (Brasil), *A Folha* (Brasil), *The Wall Street Journal* (EEUU), *The New York Times* (EEUU), *The Washington Post* (EEUU), *ABC* (España), *El Mundo* (España), *El País* (España), *The Guardian* (Reino Unido), *Financial Times* (Reino Unido), *The Times* (Reino Unido), *Le Monde* (Francia), *Le Figaro* (Francia).

Las estructuras de estos diarios serán analizadas en mayor profundidad en el próximo capítulo, pero es importante destacar que son líderes en sus países en cuanto a la difusión e influencia dentro de la prensa generalista y considerada de referencia. Para la selección de estos diarios, se tuvo muy presente su peso y reputación, este es el motivo por el que en el caso de EEUU se incluyeran antes que *USA Today*, que hoy día tiene la mayor tirada a nivel nacional, el diario *The Washington Post*, de menor difusión pero considerado de mucho más *nivel* e influencia en la administración e instancias de toma de decisiones estadounidenses. Igualmente en relación a los diarios paraguayos, es el diario *ABC Color* el que presenta una mayor tirada en Paraguay, aunque diarios de corte sensacionalista como *Crónica* tienen una mayor difusión, no fueron tomados en consideración para el presente estudio.

En la selección se tuvo como criterio de importancia, la organización de las versiones digitales de los distintos diarios. Por un lado se tomó en cuenta que el acceso a las páginas digitales fuera gratuito. En este sentido, cabe mencionar los dos casos particulares, el de los diarios *Financial Times* y *The Wall Street Journal*, en los que no todos los artículos que pueden consultarse en sus versiones digitales son de libre acceso –pese a que tienen una parte importante de sus artículos más destacados publicados en la red– sin embargo, la reputación e influencia de ambas marcas es reconocida a nivel internacional, por lo que no podían ser

dejados por fuera. El caso de *Financial Times* es especialmente curioso porque es un diario cuya versión impresa tiene un mayor número de ventas en el exterior que en el país donde tiene su casa matriz, el Reino Unido.

De hecho la selección de los diarios para el análisis adoptó como criterio selectivo una mínima calidad a la hora de ordenar los contenidos y establecer buscadores de los artículos publicados. Por este motivo pese a la importancia de los medios de un país como Perú, ninguno de sus principales diarios fue incluido en el estudio. Diarios como el *Comercio* de Perú son de gran importancia –el primero en su país y con gran reputación a nivel latinoamericano– pero el buscador de su versión digital resultó ser inmanejable. En el caso de Bolivia se optó por *La Razón* y no por *El Deber* –aunque tienen tirajes muy parecidos– porque el buscador del último es más complicado. De manera similar en Ecuador compiten por el primer puesto en el país los diarios *El Comercio* y *El Universo*, optándose por el primero por su buscador.

El grupo que hemos denominado como prensa hegemónica, también compartía otra característica, la pertenecía a una estructura empresarial de gran envergadura. Aunque esta parte será desarrollada en mayor profundidad en el próximo capítulo, avanzamos características generales que identifican a la prensa hegemónica en cuanto a la estructura empresarial.

Los diarios seleccionados tienen un tamaño empresarial notable, en algunos casos constituyen conglomerados mediáticos inmensos, como *The Times* y *The Wall Street Journal*, pertenecientes al grupo *News Corporation*, una de las empresas a nivel mediático más importantes del mundo con negocios en multitud de países. Otros pertenecen a conglomerados de empresas donde los intereses mediáticos son una parte del conglomerado, como ocurre en el caso del francés *Le Figaro*, perteneciente al *Grupo Dassault* que tiene sus mayores intereses en la industria armamentista, o *El Espectador* de Colombia perteneciente al *Grupo Santo Domingo*, cuyos negocios principales están dedicados a la industria cervecera. Otros diarios pertenecen a grandes conglomerados mediáticos, pero de menor envergadura con intereses internacionales, como el *Grupo Prisa* que controla *El País* de España o el *Grupo Planeta*, dueña de *El Tiempo* de Colombia –aunque cabe señalar que a principios del año 2012 *Casa Editorial de El Tiempo* fue vendida al mayor banquero y fortuna de Colombia–. Otros son conglomerados eminentemente nacionales, como *Abc* de España perteneciente a *Vocento*. Existen algunos diarios pertenecientes a familias que aún controlan el diario después de más de un siglo, como *El Comercio* de Ecuador. Hay casos que nacieron con una vocación de no pertenecer a ninguna empresa de gran tamaño, como *Le Monde* en Francia, pero la crisis económica ha provocado que hayan entrado en su accionariado grandes empresas. La excepción a lo hasta ahora dicho en el grupo de 23 diarios de la prensa empresarial considerados en el presente trabajo de investigación la constituye el diario británico *The Guardian*, que aunque es una empresa de gran envergadura – que posee varios medios de comunicación a parte del mencionado periódico que se aglutinan bajo *Guardian Media Group* – ha blindado su “independencia a perpetuidad” mediante la pertenencia a un fondo llamado *The Scott Group*.

Una vez comenzado el análisis nos dimos cuenta que existía una línea editorial extremadamente homogénea en la manera en que la cobertura de Venezuela era llevada a cabo entre los 23 diarios analizados, grupo denominado en el presente trabajo como *prensa hegemónica*. Progresivamente se pudo comprobar, que en todas las referencias a la línea editorial –ya fuera en los libros de estilo, la definición de sí mismo del medio y sobre todo en las entrevistas en profundidad realizadas– se describía como *pluralista e imparcial*. Como si la información con el mero hecho de haber sido seleccionada no implicase ya todo un proceso subjetivo y de filtros. Es decir, el discurso autoperceptivo en que se asientan estos medios es lo que explicamos en el primer capítulo de este trabajo como los encuadres dentro del mito de la objetividad. Donde la imparcialidad no se concibe como un ideal, sino una meta alcanzada por el diario, lo que según nuestro marco teórico resulta falaz, imposible e incluso malintencionado como ya afirmamos.

Por este motivo a partir del 1 de enero de 2010, se inició el seguimiento de un grupo de otros cinco diarios que sirvieran como contraste a las líneas editoriales del grupo de diarios hegemónicos. Al incluir este grupo de diarios a mitad del estudio, ya se contaba con una serie de conclusiones preliminares gracias a que se había llevado a cabo el estudio durante medio año, por lo que se pudieron extraer las primeras conclusiones. Al mismo tiempo, todavía se contaba con tiempo suficiente –otro medio año– para reorientar algunos aspectos de la investigación y poder obtener conclusiones en relación a los nuevos diarios que habían sido incluidos en el estudio.

La búsqueda no fue nada fácil, y si el análisis se centra únicamente en cinco diarios –lo que constituye un desajuste importante a nivel cuantitativo con el número de los 23 diarios elegidos de la prensa hegemónica– es simplemente porque no se pudieron encontrar más diarios con las características de este grupo. Es decir, los diarios seleccionados debían contar con una edición impresa, pero al mismo tiempo que no tuvieran una estructura empresarial similar a la de la prensa hegemónica –copada por grandes conglomerados– y por lo tanto que la visión editorial sustentada en la democracia liberal pudiera ser crítica y presentar objeciones.

Finalmente el grupo de la prensa denominada como no hegemónica a la que se le llevó un seguimiento a partir del 1 de enero de 2010 fueron los siguientes:

La Jornada (México), *Página 12* (Argentina), *Morning Star* (Reino Unido), *Il Manifesto* (Italia) y *L'Humanité* (Francia).

Este grupo de diarios presenta una serie de características que lo diferencia del grupo de la prensa hegemónica:

1. Este grupo de diarios no pertenece en ningún caso a los grandes conglomerados como hemos visto ocurre en el caso del grupo de diarios perteneciente a la prensa hegemónica. De hecho, son cooperativas como el caso de *Il Manifesto* y *Morning Star*, éste último pertenece a la cooperativa *People's Press Printing Society*. En otros casos la propiedad del medio es muy dispersa, sin que haya ningún accionista dominante, como ocurre con *La Jornada*. En otros casos son propiedad de una persona, como el caso de *Página 12*, pero que pese a poder tener

un patrimonio más o menos importante no tiene comparación con aquellos de la prensa hegemónica. Cabe destacar también el caso de *L'Humanité*, que es uno de los pocos diarios que ha sobrevivido al modelo en el que los diarios eran controlados por partidos políticos, como es en este caso el Partido Comunista Francés.

2. Los ingresos que obtienen por publicidad son muy reducidos, ya que las grandes compañías publicistas no suelen invertir en ellos. Este es uno de los motivos por los que las finanzas de estos diarios, como veremos en más detalle en el próximo capítulo, suelen estar en una situación muy comprometida. Además los tirajes son muy inferiores a la prensa hegemónica, así como su capacidad de influencia. En este sentido la excepción podríamos decir que la constituye el diario mexicano *La Jornada*, con una tirada superior a los 110 mil ejemplares, por encima de varios de los diarios latinoamericanos considerados en el grupo de los diarios hegemónicos.

En cuanto a la propiedad del diario, este es uno de los elementos fundamentales por lo que no fue incluido el diario *Público* de España, perteneciente al gran conglomerado español *MediaPro*. Aunque también hay que señalar, que en un seguimiento preliminar de los artículos publicados por este diario, sus líneas discursivas en poco se diferenciaban de las del grupo de diarios perteneciente a la prensa hegemónica. Igualmente se estuvo considerando la inclusión del diario *Gara* pero el hecho de que fuera de carácter regional provocó que fuera descartado rápidamente. Otros diarios que podrían haberse incluido en este grupo es el diario *Tiempo Argentino* de Argentina, pero fue creado en el año 2010 y pertenece a un gran empresario como es Sergio Szpolski, no obstante, es un interesante caso de estudio.

3. Los diarios pertenecientes al grupo de la prensa no hegemónica reconocen de manera *honestamente* su parcialidad y compromiso con ciertos ideales. Esto se puede comprobar de manera expresa en la manera en que se definen las editoriales de estos diarios y también en las entrevistas en profundidad que realizamos. Es decir, que no tratan de disfrazar una clara orientación y sesgo bajo el llamado mito de la objetividad. La parcialidad se reconocía de manera clara, al mismo tiempo que se veía a los medios que la reivindicaban con cierta sorna.

Existieron *curiosidades* en la selección de los diarios del grupo de la prensa no hegemónica, como ocurrió con *Il Manifesto* que constituye el único diario seleccionado italiano, al no haber incluido importantes diarios italianos que podrían haber compartido el grupo de los hegemónicos por falta de capacidad en los recursos humanos de la investigación –como podría haber sido *el Corriere della Sera*, *La Repubblica* o *La Stampa*–. La elección de *Il Manifesto* es otra muestra que hubo que buscar diarios no hegemónicos *por todas las partes posibles*. El idioma también fue una limitación a la hora de establecer el número de diarios que representarían la prensa hegemónica, al haber importantes diarios que podrían haber formado parte de este grupo como *Klassekampen* de Noruega, de gran influencia en su país, pero al no manejar en el equipo de investigación el idioma noruego no pudo incluirse en el grupo de la prensa no hegemónica.

2.3 d. Preguntas previas para calibrar la importancia del tema

Siguiendo lo establecido por Wimmer y Dominick –antes de continuar con el estudio y la definición de los aspectos cuantitativos y cualitativos de la muestra, pero habiendo limitado ya la unidad de análisis, muestra y universo de diarios– pasaremos al planteamiento y contestación de una serie de preguntas previas para calibrar la relevancia del tema y las posibilidades de tener éxito al llevar a cabo nuestro posterior análisis²³².

-¿Es un tema demasiado amplio?

Aspirar a estudiar “la cobertura de los principales diarios internacionales de Venezuela”, podría resultar en demasía ambicioso para un proyecto de tesis doctoral a primera vista. No obstante, hay que tener en cuenta que el universo de los diarios y la muestra está perfectamente delimitada ya que los buscadores de las piezas periodísticas son extremadamente sencillos y basados en la aparición de las palabras “Venezuela” o “Chávez”. Dado que la muestra total alcanzó un número total que ha sobrepasado los 16 mil artículos, y que como veremos más adelante el estudio tiene un carácter intersubjetivo, para la consecución del estudio se contó con un equipo de 6 codificadores que contribuyeron en la realización de los análisis de contenido.

- ¿Admite realmente investigación?

En este momento pasaremos a contestar la posibilidad de abordar el objeto de análisis planteado por la investigación. Efectivamente el seguimiento de las versiones digitales de los diarios con las herramientas técnicas como los buscadores es una manera factible de llevar a cabo el trabajo de investigación. Ya se han llevado a cabo distintos estudios basados en el análisis de contenido en los que el centro de atención era el tratamiento de Venezuela, aunque normalmente se han centrado o en temas concretos o en muestras más reducidas, pero con menos recursos. En cuanto a las categorías y su definición, aunque el tema es explicado en toda su amplitud más adelante, su validez es en parte comprobada gracias a que ha habido estudios previos que han utilizado las mismas categorías con resultados de validez y fiabilidad bastante elevados. En la presente tesis hemos simplemente adaptado dichas herramientas a nuestros requerimientos concretos.

-¿Son susceptibles de análisis los datos?

Tanto la recogida de los datos como la aplicación del análisis han sido elaboradas de manera muy sencilla, pues el almacenamiento de la principal base de datos está elaborado en el formato del programa de Microsoft Excel. Al mismo tiempo las fichas elaboradas para el análisis cualitativo toman como referencia trabajos previos, por lo que se diluye el riesgo de carecer de validez y fiabilidad y que asegura el éxito en la cuantificación e interpretación de los datos. Además, como una manera de añadir una mayor fiabilidad y validez al trabajo descrito y obtenido tras el análisis de contenido, se contrastaron los resultados con las opiniones de los

²³² WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R., *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch Casa Editorial, S.A., 1996, pp. 23-26.

periodistas autores de las notas y responsables del universo de diarios tomado en cuenta en las entrevistas en profundidad realizadas.

- *¿Se trata de un tema importante?*

En este sentido lo que hemos debido calibrar a la hora de llevar a cabo nuestro estudio es su interés y su utilidad práctica y teórica. En términos generales nuestra investigación aspira a ser una fuente de información sobre el funcionamiento de los medios en el tratamiento de realidades que pudieran ser evaluadas como controvertidas. Al mismo tiempo este trabajo será relevante para entender ciertos estereotipos relacionados con la imagen construida por los medios de comunicación de Venezuela, después de exponer como se produce el sesgo sobre la información publicada de este país. Este análisis, es un esfuerzo crítico que trata de poner en evidencia muchos paradigmas que se asientan en prejuicios. Por este motivo, cada paso se ha tratado de dar con un extremo cuidado para no cometer ningún tipo de error, especialmente en el aspecto metodológico.

- ¿Se pueden extrapolar los resultados del estudio?

De nuevo la validez práctica de nuestro estudio podrá sopesarse porque es capaz de ser extrapolado a otros casos. La validez externa se dará en primer lugar porque muchos de los recursos utilizados se basan en otros estudios realizados anteriormente, pero además la metodología se puede extrapolar al tratamiento de otros países y realidades, así como realizar estudios comparativos. De hecho este estudio aspira a no ser definitivo, sino a continuar aplicándose al tratamiento de Venezuela en los medios, pero también –de ser posible– en fases posteriores a comparar como es el tratamiento de Venezuela con otros países de la región latinoamericana como Colombia o Brasil.

- ¿Cuáles son los costes económicos y temporales del análisis?

Los costes temporales y económicos invertidos por parte de quien realiza la presente tesis doctoral, entran dentro de lo considerado como *normal* para una investigación de tipo individual. Cabe destacar que fue fundamental el apoyo del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MINCI) de Venezuela, institución a la que se planteó contribuir con el financiamiento del proyecto de investigación que supone la presente tesis doctoral. El MINCI se interesó por la investigación planteada y financió parte del trabajo de investigación. Este financiamiento fue utilizado para contar con la colaboración de seis codificadores que fueron seleccionados para ayudar en la elaboración del análisis de contenido en el marco del trabajo académico establecido. Igualmente se contó en ocasiones con el apoyo del MINCI para llevar a cabo el trabajo de campo de las entrevistas en profundidad que se realizaron en distintos países, mientras que en otras ocasiones su financiamiento tuvo su origen en fondos propios.

- ¿El enfoque planeado resulta adecuado a los objetivos?

Tal y como Wimmer y Dominick sugieren, en el presente estudio se ha seguido a rajatabla con el principio de la auteridad o “cuchilla de Occam”²³³. Este principio plantea que en ningún momento debería de exceder el número de recursos necesarios para explicar una cosa. El número de diarios y el tiempo tomado en consideración estuvo ajustado a los requerimientos para que el trabajo presente el rigor necesario. Además siguiendo lo expresado por Van Dijk en torno a los trabajos basados en el análisis crítico del discurso, al ir estos trabajos en contra de paradigmas establecidos, necesitan de grandes esfuerzos –muchos más que en otros tipos de investigaciones– para que se consideren como válidos²³⁴. Para asegurar la validez y rigor de la investigación, se llevaron a cabo una gran cantidad de entrevistas en profundidad a periodistas que sirvieran para reforzar las conclusiones.

- ¿Existe algún riesgo de perjuicio para los individuos implicados?

²³³ WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R., *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch Casa Editorial, S.A., 1996, pp. 26.

²³⁴ VAN DIJK, Teun, *Critical Discourse Analysis*, pp. 352-355. Disponible en: <http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf>

Esta es la última pregunta que plantea Wimmer y Dominick antes de iniciar estudio metodológico en sí. En principio somos de la opinión que un trabajo de investigación como el que presentamos no tendría que tener ningún tipo de implicación perniciosa o representar ningún peligro para quien lo realiza. No obstante, en la consecución del trabajo de investigación se produjeron experiencias bastante desagradables por el trato de ciertos medios de comunicación. Así ocurrió en el caso de la presentación de una ponencia en Paraguay en agosto de 2010 de un trabajo científico que fue publicado por la revista española de comunicación *Ágora*²³⁵. Pese a que la presentación del trabajo era meramente científico, se recibieron duras críticas a mi persona –espero sea la última vez en este trabajo que se utilice la primera persona del singular– por el diario *ABC Color* –el de mayor tiraje de Paraguay y que es parte del presente estudio– que provocaron mi retirada del evento académico tras una *persecución mediática*, en la que incluso se temió la posibilidad de una agresión física²³⁶. El diario *ABC Color* básicamente inventó una noticia que colocó en la portada de su diario dos días consecutivos en la que se me desacreditaba como investigador lo que tuvo una respuesta por parte del director de *Ágora* donde finalmente se publicó el trabajo de investigación. Por este motivo se podrían recibir duras críticas en el futuro que podrían tener consecuencias negativas para la presente investigación, que pudieran constituir incluso un intento por hostigar y coartar los esfuerzos investigativos por exponer el funcionamiento de los grandes medios de comunicación.

2.3 e. Aspecto cuantitativo de la muestra

Como hemos expresado en la definición de la muestra, cuantitativamente el estudio consiste en el análisis de los 15 mil 541 artículos publicados en el grupo de 23 diarios considerados como prensa hegemónica y 655 publicados en los 5 diarios que entendemos como prensa no hegemónica.

Para la sistematización de la información, las notas recogidas fueron almacenadas en una ficha de análisis o plantilla de codificación (*coding form*) que se elaboró bajo el formato *Microsoft Excel* para su fácil manejo en el que todos los medios pertenecientes a la prensa hegemónica. Posteriormente una ficha similar se elaboró para los medios no hegemónicos, aunque todos los medios podrían haber sido incluidos en la misma ficha gracias al fácil manejo de la fichas *Excel*. Esta ficha conforme fue creciendo en la cantidad de notas almacenadas cumplió las funciones de una base de datos al ser muy manejable la manera en que permite cruzar los datos.

²³⁵ CASADO, Fernando, *La irresponsabilidad de los medios en la construcción de realidades. (Sobre cómo la prensa dominante española convirtió en un hecho constatado los “indicios de colaboración del gobierno venezolano con ETA y FARC expresados en un auto de la Audiencia Nacional española, Ágora Revista de Ciencias Sociales*, Nº 20, 2009, pp. 107-135.

²³⁶ Sobre aquellos eventos se puede consultar los anexos

FECHA	TÍTULO	MEDIO	PAÍS	AUTOR	TEMA	OTRO TEMA	RESÚMEN	Link	OBSERVA	NES
01/07/2009	Blindado por Insulza y Fernández, Zelaya esp	La Nación	Chile	Claudia Saavedra	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	El Presidente venezola	http://www.ianacion.cl/prontus_noticias_v2/site/artic/20090701/01/artic_127693-20090701.html		
01/07/2009	Firme respuesta ante el golpe en Honduras	La Nación	Chile	La Nación	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	Un viejo fantasma ha v	http://www.ianacion.cl/prontus_noticias_v2/site/artic/20090701/01/artic_127693-20090701.html		
01/07/2009	Zelaya prepara su vuelta a Honduras	El Comercio	Ecuador	Agencias	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	Manuel Zelaya sigue c	http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=127693		
01/07/2009	Chávez teme que Manuel Zelaya peligre si vu	La Jornada	México	Agencias	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	El presidente de Venez	http://www.ianacion.unam.mx/2009/07/01/index.php?section=noticias&article=127693		
01/07/2009	Policías arremeten contra manifestantes hon	El Universal	México	Agencias	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	Fuerzas policiales lanz	http://www.eluniversal.com.mx/internacional/62347.html		
01/07/2009	Micheletti envía misión a EEUU para explicar	La Razón	Bolivia	EFE	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	El nuevo presidente de	http://www.la-razon.com/versiones/20090701_006775/noticia.asp		
01/07/2009	Zelaya anuncia retorno a Honduras	O Estado	Brasil	Gustavo Chacra	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	Líder deposto desafía	http://www.mre.gov.br/portugues/noticiario/nacional/alefac		
01/07/2009	Chávez, o derrotado em Honduras	O Estado	Brasil	Richard Gott	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	O sequestro do presid	http://www.mre.gov.br/portugues/noticiario/nacional/alefac		
01/07/2009	Zelaya diz que terá companhia de Cristina e	A Folha	Brasil	Janaina Lage	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	O presidente deposto	http://www.mre.gov.br/portugues/noticiario/nacional/alefac		
01/07/2009	Briga interna explica golpe, afirma analista	A Folha	Brasil	Fabiano Maisons	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	A deposição do presid	http://www.mre.gov.br/portugues/noticiario/nacional/alefac		
01/07/2009	Golpe aísla a Honduras y une a EEUU y Cub	O Globo	Brasil	O Globo	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	Membros da Alba, alia	http://www.mre.gov.br/portugues/noticiario/nacional/alefac		
01/07/2009	España propone a la UE la retirada de sus e	El País	España	Miguel González	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	España propuso ayer	http://www.elpais.com/articulo/internacional/España/propo		
01/07/2009	El dirigente depuesto excluye un segundo m	El País	España	S. Pozzi	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	Manuel Zelaya descart	http://www.elpais.com/articulo/internacional/diariante/dep		
02/07/2009	OEA lanza ultimato a regime de Honduras.	O Estado	Brasil	Patrícia Campos M	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	Se não reinstalar Zelay	http://www.mre.gov.br/portugues/noticiario/nacional/alefac		
02/07/2009	Honduras en llamas	El Comercio	Ecuador	Miguel Molina Díaz	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	Honduras tiene sus ve	http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=127693		
02/07/2009	Aseguran a presuntos integrantes de una ba	El Tiempo	Colombia	El Tiempo	Inseguridad	Extradición	Un juez con función de	http://www.eltiempo.com/colombia/oriente/aseguran-a-pres		
02/07/2009	Ultimatum de la OEA a Micheletti	El Comercio	Ecuador	Agencias	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	El Gobierno interino de	http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=127693		
02/07/2009	Honduras Targets Protesters With Emergenc	The Washing	EEUU	William Booth an	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	The new Honduran gov	http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/20090701/2009-07-01/AR20090701_006775.html		
02/07/2009	Las calles, el otro gran escenario de la pulse	La Nación	Argentina	La Nación	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	Al ritmo de la popular	http://www.ianacion.com.ar/nota.asp?nota_id=146297		
03/07/2009	Reação a golpe indica nova visita dos EUA	O Estado	Brasil	Patrícia Campos M	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	Com amplo histórico in	http://www.mre.gov.br/portugues/noticiario/nacional/alefac		
03/07/2009	Da Líbia para a França, com breve escala no	O Globo	Brasil	Luiza Damé	Relaciones con I	Relaciones con Brasil	No primeiro semestre,	http://www.mre.gov.br/portugues/noticiario/nacional/alefac		
03/07/2009	Gobierno venezolano asume el control del te	El Mercurio	Chile	AP	Ámbito Económ	Banco de Venezuela	La operación permitirá	http://www.empl.com/noticias/Internacional/detalle/detalle		
03/07/2009	Dependente dos EUA, país teme bloqueio.	O Estado	Brasil	Gustavo Chacra	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	Tegucigalpa tem econ	http://www.mre.gov.br/portugues/noticiario/nacional/alefac		
03/07/2009	Crise trouxe só prejuízos, queixam-se hondu	O Estado	Brasil	Gustavo Chacra	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	Bairros ricos e favelas	http://www.mre.gov.br/portugues/noticiario/nacional/alefac		
03/07/2009	Insulza llegará a Honduras para exigir restit	El Comercio	Ecuador	AFP	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	El secretario general di	http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=127693		
03/07/2009	El estado de sitio rige en Honduras	El Comercio	Ecuador	Agencias	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	Toque de queda, estad	http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=127693		
03/07/2009	Insulza arriba a Honduras para pedir la restit	Página 12	Argentina	Página 12	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	El secretario general di	http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-127693-2009-07-03.html		
03/07/2009	La OEA llega a Honduras para exigir la restit	La Nación	Argentina	Agencias	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	El secretario general di	http://www.ianacion.com.ar/nota.asp?nota_id=146520		
03/07/2009	Ousted Honduras President Manuel Zelaya v	The Times	Reino Un	Hannah Strange	Relaciones con I	Golpe de Estado en Hondur	Supporters of Hondura	http://www.tlx.com/copiado/de/ap/y/reuters		

Para ir nutriendo con la información necesaria a la base de datos donde se almacena la información que constituye la muestra, se realizó un monitoreo diario durante el año que duró el estudio de todos los diarios del universo seleccionados. Según la Asociación de Comunicadores Sociales (Calandria) – que utiliza para sus estudios de análisis de contenido el monitoreo seguimiento continuo de los medios de comunicación – esta técnica es una herramienta que “permite el análisis cualitativo y cuantitativo del tratamiento que los medios de comunicación, y se realizan sobre determinado actor, tema, tópico o hecho”²³⁷.

En esta primera base de datos como puede apreciarse en la ficha Excel que funciona como una base de datos se utilizaron las siguientes variables de carácter cuantitativo:

Fecha

Cada día durante el período que duró el estudio, es decir entre julio de 2009 y el último día de junio de 2010, se fueron introduciendo las notas en la base de datos. Como veremos en el análisis de los datos cuantitativos, el número de publicaciones entre un día y otro, o incluso en los distintos meses considerados, podrá variar sustancialmente dependiendo de la coyuntura mediática.

Titular

El titular de la nota es introducido como una pieza importante de información que va a identificar a cada una de las piezas periodísticas. Posteriormente en el análisis de contenido cualitativo veremos la gran importancia que en la nota tiene este elemento, lo que fue destacado igualmente en el marco teórico.

²³⁷ Sobre los estudios de esta Asociación se puede consultar su página web donde tienen gran cantidad de trabajos publicados: <http://www.calandria.org.pe>

Autor

Mediante esta variable se identifica quien elaboró la nota. Al igual que el resto de las variables cuantitativas consideradas es de gran importancia, pues vamos a diferenciar si la pieza fue firmada por un periodista, asumió la firma el propio diario – lo que ocurre cuando no aparece ninguna firma – o el origen fue una agencia de noticias. En este último caso las notas suelen ser retocadas por los diarios que las publican, especialmente el título y la entradilla, lo que también analizaremos en el capítulo cuarto de este trabajo.

Medios y país

En el apartado de la base de datos dedicado a los medios, aparecen todos los diarios que son parte de la muestra y que ya hemos mencionado en este capítulo, mientras que en el próximo se desarrolla la estructura de cada uno de ellos. En cuanto a los países se refiere, se señala el país del que procede cada una de las notas, que fueron: España, Francia, Italia, Reino Unido, EEUU, México, Ecuador, Colombia, Bolivia, Chile, Brasil, Paraguay y Argentina. Hemos de tener en cuenta que hay países como España o EEUU que tienen una representación de 3 diarios hegemónicos cada uno, mientras que hay casos como el de Ecuador o Bolivia que tan solo tienen uno, o casos como Argentina que tienen dos hegemónicos y uno no hegemónico. Italia es un caso atípico porque tan solo la representa un diario no hegemónico, mientras que sería el Reino Unido el país con una mayor representación, tres diario hegemónicos y uno no hegemónico.

Fuente

Las fuentes revisten una gran importancia, hasta el punto que se han escrito una gran cantidad de trabajos de investigación y establecido observatorios de medios donde el equilibrio en las fuentes es el criterio fundamental para establecer la existencia del equilibrio informativo o sesgo de un medio determinado²³⁸.

Aunque en el marco teórico estuvimos de acuerdo con una gran cantidad de autores que sostienen que el equilibrio informativo no es más que una excusa para exponer la información que le interesa a la línea editorial de un medio, la problemática que se trata de solventar cuando se mide esta categoría, es si en la elección de las fuentes se fue equilibrado al responder a distintas posturas. Si esta medición cuantitativa no se contrasta con un análisis del propio contenido de lo dicho por las distintas fuentes, el trabajo puede pecar de irrelevante e

²³⁸ En este sentido se puede consultar la siguiente tesis de máster que centrado en el análisis del Observatorio de Medios de Venezuela realizado por: MARÍN, Kiblis, *Equilibrio informativo en los medios de comunicación social: ¿Una Utopía? Instrumento de Medición del Equilibrio Informativo para medios impresos, durante procesos electorales*. Este trabajo está disponible en la siguiente página web: http://www.revistalatinacs.org/2008/alma02/95metodo_Klibis.pdf

insuficiente. No obstante, como muchos trabajos y observatorios han demostrado, la mera elección del número de fuentes de una y otra postura es de por sí sesgado²³⁹.

A la hora de evaluar el equilibrio de las fuentes en relación a la imagen de Venezuela reflejada por los medios extranjeros, se tomaron en consideración los siguientes criterios:

Fuentes a favor del Gobierno	Fuentes en contra del Gobierno	Fuentes que no se relacionan a primera vista ni con una postura a favor ni en contra
-------------------------------------	---------------------------------------	---

Las fuentes igualmente fueron identificadas para tratar de llevar un seguimiento de aquellos voceros que tenían una mayor aparición en los artículos publicados. Como veremos en el apartado dedicado al análisis de los datos, la presencia casi continua en los artículos publicados sobre Venezuela del presidente Chávez, motivó que se codificaran sus apariciones en el estudio como una categoría independiente.

Tema y subtema

El tema y el subtema responden a una necesidad de clasificar y ordenar los miles de artículos que fueron publicados en el universo de diarios seleccionado en relación a Venezuela.

En un primer momento la clasificación se explotará de modo cuantitativo, y el análisis de contenido posterior tomará también cuenta esta categoría para tratar de dilucidar la existencia de un sesgo en las publicaciones referidas a un tema o subtema determinado.

En el presente estudio entendemos por tema aquellos que de manera recurrente aparecían en el universo de diarios seleccionado. Los subtemas, aclaran y especifican ámbitos temáticos coyunturales. Los temas una vez fue avanzado el estudio y los meses considerados tienen variaciones mínimas una vez consolidado el estudio. Mientras que los subtemas, de corte muy coyuntural en muchos casos, se incrementaron continuamente.

Los subtemas fueron creados y clasificados en función a un tema determinado, que en la mayoría de las ocasiones eran demasiado amplios, sin embargo pudo ocurrir que una nota determinada encajara de manera óptima en varios temas y subtemas, lo que complicaba las funciones de los codificadores a la hora llevar a cabo la clasificación. En estos casos la correcta clasificación de una pieza periodística se realizaba por acuerdo de todos los codificadores con la ayuda del coordinador del grupo, para que se fuera catalogando la información de manera adecuada.

Seguimos cuatro criterios para la definición de los temas y subtemas:

1. Actividades en las que Venezuela actúa como sujeto

²³⁹ Para ello se puede consultar tanto el observatorio APM de Argentina, como el Observatorio de Medios de Venezuela.

2. Actividades en las que Chávez actúa como sujeto simbólico o institucional
3. Grandes áreas de interés nacional (que suelen coincidir con la estructura de los gobiernos: política internacional, economía...)
4. Secciones tradicionales de estructuración de la prensa (economía, sociedad, cultura...)

TEMA	SUBTEMA
Ámbito Económico	Minería; Cacao; Desabastecimiento/Especulación; Mal desempeño económico;
Armamentismo y Defensa	Fuerzas Armadas; Milicias, Apertura bases militares en Colombia;
Cumbres / Integración Latinoamericana	Iberoamericana; ALC-UE; Grupo de Río; Banco del Sur; Bicentenario;
Deriva autoritaria	
Figura de Chávez	Aló Presidente; Opinión centrada en Chávez;
Giras Presidenciales	
Inseguridad/Sucesos	
Medios de Comunicación	Globovisión; RCTV; Sociedad Interamericana de Prensa; persecución a medios
Misiones Sociales y proyectos sociales	Salud; Alimentación; Vivienda; Educación; Trabajo
Narcotráfico	Lucha antidrogas; informes de EEUU sobre drogas; complicidad gubernamental
Organismos internacionales/ONGs	ONU/Agencias; MERCOSUR; OEA; Comisión Interamericana; Corte Interamericana; ALBA; UE; Amnistía Internacional
Otros Temas	Deportes; Farándula; Sistema de orquesta Simón Bolívar; Medio Ambiente
Petróleo	PDVSA; PDVAL; Petroquímica; Mala gestión petrolera; Inversiones extranjeras
Poderes Venezolanos Públicos	Legislativo; Judicial; Defensoría del Pueblo; Contraloría; Ejecutivo; Fiscalía General; Consejo Nacional Electoral
Política	Oposición venezolana; Elecciones Nacionales; Elecciones Internacionales; Influencia; Encuestas; Presos políticos
Propiedad Privada	Expropiaciones/Nacionalizaciones; Banco Santander; Otros Bancos;

	Agricultura
Protesta Social	Marchas estudiantiles; Huelgas;
Relaciones bilaterales con Países	Colombia; EEUU; Ecuador; España; Bolivia; Cuba; Brasil; Paraguay; Honduras; México; Argentina; Chile; Paraguay; Uruguay; Nicaragua; China; Siria; Irán; Libia; Rusia; Bielorrusia; Francia; Italia; Portugal; Otros países latinoamericanos; Otros países asiáticos; Otros países europeos; Países africanos;
Terrorismo	Relaciones ETA/FARC/Chávez; Otros ataques terroristas;
Violación de Otros Derechos Humanos	Libertad de expresión; Manifestación; judiciales; cárceles;

Se optó por categorías genéricas que permitiesen:

1. Evitar un número excesivo
2. Facilitar la tarea de codificación

En ocasiones una nota pudiera encajar en un tema determinado sin que se especificara un subtema. De esta forma, existen temas como *Inseguridad y Deriva autoritaria*, que fueron establecidos como temas por su peso y frecuencia de aparición en los medios, pero a los que no se les creó ningún subtema.

Géneros periodísticos

La definición de los distintos géneros periodísticos se realizó en la primera parte del presente trabajo con la intención de establecer el marco teórico que nos servirá en la parte cualitativa del análisis para vislumbrar si los periodistas respetan o vulneran las reglas académicas establecidas a la hora de separar la información de la opinión, siendo ese el objetivo se optó por una distinción en dos macro-géneros:

Macro-géneros Informativo	Noticia	Reportaje/Crónica	Entrevista
Macro-géneros Opinión	de Editorial	Artículo de opinión	

Hemos de aclarar que tanto el reportaje como la crónica, ya que la línea divisoria entre ellos en muchos diarios es en ocasiones difusa, fueron incluidos en la misma categoría y colocados juntos en la base de datos. A efectos del presente estudio, lo que realmente importa en relación a estos dos géneros, es que se permite cierto grado de interpretación por parte de quien redacta el artículo, aunque esto va a depender de la presencia del periodista en el lugar

en que se desarrollan los hechos, junto al resto de los factores planteados en el primer capítulo.

En las entrevistas se incluyen tanto las que están estructuradas con el formato de pregunta y respuesta, como las romaneadas, en las que se interpreta las declaraciones del entrevistado. Se considerará para el estudio cualitativo en la entrevista tanto la elección de la persona a la que se decide entrevistar, como la introducción de la entrevista elaborada por el periodista para presentar al personaje. En este sentido es importante destacar el nivel de interpretación de la información plasmada por el periodista –especialmente en las entrevistas romaneadas– lo que se tendrá en cuenta durante el análisis de contenido de estas piezas, como veremos más adelante.

En cuanto a los artículos pertenecientes a los macro-géneros de opinión, se tuvieron en cuenta los editoriales y artículos de opinión. Con ambos géneros, lo que ha ocurrido a la hora de analizar las versiones digitales de estos diarios, es que constituyen la marca e identidad del diario, por lo que en ciertas ocasiones no son publicadas con libre acceso a quienes no pagan la suscripción al diario. A efectos del presente estudio, se han incluido bajo la denominación de artículos de opinión todos aquellos artículos que reciben en los diarios el nombre de *análisis, columnas...* pero que eminentemente se basan en la opinión de la persona que redacta el artículo.

Categorías que no se tomaron en consideración

En este momento debemos aclarar que hubo una serie de categorías cuantitativas que son consideradas en otros estudios, pero que en el presente trabajo no fueron tomadas en consideración. Hemos de señalar entonces en primer lugar que nuestro estudio se centra – como ya hemos mencionado– en los artículos que han aparecido en las páginas digitales de los diarios, y que en muchas ocasiones fueron grandes cantidades de información la que se debía de codificar, por lo que se trató de establecer una metodología que lograra procesarla.

Dicho esto podemos afirmar que no tomamos en consideración la “jerarquía” que ocupa una determinada nota en el diario, es decir si sale en la portada o el número de página del diario. Al analizarse las versiones digitales de los diarios no nos fue posible tomar en consideración este tipo de categorías, no obstante se podría haberse adaptado este ítem a nuestro modelo de análisis estableciendo el lugar de la página digital ocupado por una información determinada. Sin embargo, el continuo cambio de las páginas digitales dificultaba la disposición de cada nota.

Otro criterio que podría haberse tomado en consideración –en cierta manera relacionado igualmente con la jerarquía– es la extensión de cada nota, pero nos parecía igualmente que recabar la información y llevar a cabo el metraje podría ser muy engorroso y ralentizar el ritmo de trabajo, como se pudo apreciar en el período de pilotaje.

Las fotografías y su análisis requieren de unas técnicas y capacidades que no fueron consideradas en nuestro análisis, al complejizar el estudio excesivamente. Por lo tanto las investigaciones que se centran en el uso, manipulación y colocación de las fotografías

quedaron fuera de nuestro alcance. Un caso parecido ocurre con la utilización y aparición de la publicidad en las páginas digitales, que se decidió igualmente no tomar en consideración.

2.3 f. Aspecto cualitativo de las variables del estudio

Aunque parezca una obviedad, tal y como nos explica el profesor venezolano Ludovico Silva, “no basta mencionar datos cuantitativos; es preciso confrontarlos con la totalidad del sistema, hacer ver su significación cualitativa”²⁴⁰. Los estudios que se fijan en los aspectos cualitativos de una muestra, evalúan la presencia de criterios formales –que aluden no tanto al *qué* se dice sino *cómo* se dice– al mismo tiempo que pretenden descubrir el contenido latente de los mensajes²⁴¹. Para el establecimiento de los precedentes a los análisis cualitativos actuales, podemos remontarnos a los estudios ensayísticos de Aristóteles en relación a sus análisis de la retórica y la manera en que se construían los mensajes persuasivos.

En la metodología por nosotros utilizada, la sistematicidad de la investigación reside en el establecimiento de reglas prefijadas para el análisis de categorías de contenido, entendiendo como tales desde una perspectiva cualitativa: el tema principal y secundario, adjetivación, orientación, fuentes y connotaciones. Se presta gran atención al análisis de los titulares, los subtítulos y los antetítulo, junto a la información suministrada en el cuerpo de cada artículo, así como aquella que ha sido omitida.

De nuevo volvemos a plantear las posibilidades que el análisis de contenido nos ofrece, ya que, como expresa Juan Igartua, “nos va a permitir examinar científicamente tanto los ‘significados’ (análisis temático) como los ‘significantes’ (análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales) de cualquier texto”²⁴².

Las posibilidades de entrar a analizar la información omitida es la parte más controvertida de la investigación al no ser fácil su seguimiento e identificación, pero al mismo tiempo la manera más utilizada para llevar a cabo la manipulación, tal y como señalamos en el marco teórico. No obstante la extensa muestra que hemos tomado en consideración nos ayudará a la identificación de todos los temas tratados por la prensa, para poder dilucidar si hubo alguno que haya sido ignorado en la agenda mediática. Igualmente en las entrevistas en profundidad podremos comprobar si los periodistas obviaron, ignoraron o desconocieron información sobre Venezuela.

²⁴⁰ SILVA, Ludovico, *El sueño insomne. La televisión según Ludovico Silva*, Fundación Editorial El perro y la rana, Caracas, 2009, pp. 55.

²⁴¹ IGARTUA, Juan J., *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Editorial Bosch, S.A., Barcelona, 2006, pp. 184.

²⁴² *Ibid*, pp. 181.

A la hora de llevar a cabo el análisis de contenido de los artículos – al igual que hacen los llamados observatorios de medios según lo apuntado por Pascual Serrano²⁴³ - se atenderá a las siguientes cuestiones:

1. Los temas seleccionados. En este momento y como se volverá a mencionar en los propios análisis, se tendrá en cuenta la tesis mantenida por Serrano y que se denomina Silencio/Portada, por el cual los “gobernantes no deseados”, son continuamente criticados en los medios de comunicación. Mientras que los gobernantes dóciles, no suelen ser blanco de los medios, aunque “lo que realmente se silencia son sus políticas y cualquier movilización o crítica por parte de los ciudadanos de ese país”²⁴⁴. De ahí también que *la figura de Chávez*, por la gran atención que concentra se tomara como un tema independiente.

2. Balance y relevancia de las fuentes utilizadas en el artículo –en caso de que pertenezca a los clasificados como géneros informativos–. En este punto también se tendrá en cuenta los llamados “especialistas” y “analistas” a los que recurre el autor a la hora de elaborar su nota. Si son fuentes directas o indirectas, cuando se produce el uso de las fuentes anónimas o no identificadas para describir o apoyar un argumento determinado.

3. La adjetivación utilizada por el autor. En ella se puede comprobar el marco valorativo impuesto. Por esa razón dedicaremos gran atención al uso de términos que conlleven valoraciones, juicios o estimaciones, que denoten que se ha tomado una postura sesgada.

4. Mentiras. En algunas ocasiones se llegan a utilizar datos falsos, o incluso a narrar hechos que en realidad nunca ocurrieron. Son poco utilizadas, como expusimos al hablar de los distintos tipos de desinformación en el primer capítulo.

5. Silencio. Como ya hemos comentado anteriormente, es de suma importancia poner de relieve si ocurren hechos noticiosos de importancia que no son recogidos por los medios que son objeto de este trabajo.

6. Dobles raseros. Que se produce cuando realidades noticiosas similares son tratadas de distinta manera. En alguna ocasión a lo largo de la presente investigación, analizaremos situaciones comparables, pero a las que los medios de comunicación dieron un tratamiento distinto.

La evaluación de las distintas variables a las que nos vamos a enfrentar en nuestro estudio, nos conducirá por un lado al establecimiento de variables manifiestas –aquellas que se encuentran físicamente presentes en los mensajes, y que pueden contabilizarse y cuantificarse con facilidad–, y la variables latentes –que se refieren a los aspectos no observables directamente–

²⁴³ SERRANO, Pascual, *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*, Icaria, Barcelona, 2010, pp.49-50.

²⁴⁴ SERRANO, Pascual, *Medios violentos. Palabras e imágenes para el odio y la guerra*, Caracas, Colección Análisis, 2008, pp. 81-82.

, y se infieren a partir de los indicadores manifiestos, como ocurre con el silencio informativo²⁴⁵.

Esta parte del estudio dedicada al análisis cualitativo de la muestra – como parte del análisis de contenido en el que se centra el trabajo – tendrá relación con los efectos que causan los mensajes en las audiencias y en la forma en que Venezuela es percibida por el público que lee los diarios que forman parte del universo elegido. No obstante, hay que aclarar que no es una parte central de nuestro estudio centrarnos en dichos efectos sobre las audiencias, ni las conclusiones tras el análisis aportarán resultados concluyentes en esta dirección, pero sí ciertas proposiciones sobre los efectos encontraremos a lo largo de la investigación.

En el análisis cualitativo de los artículos publicados, y al tomar como referencia los observatorios de medios de distintos países, estamos coincidiendo en el análisis de lo planteado por Ignacio Ramonet, cuando éste habla del llamado quinto poder como una forma de controlar a los ciudadanos gracias al tremendo poder que están demostrando tener los grandes medios de comunicación. Ramonet además menciona en su disertación el caso de Venezuela:

“Es necesario, simplemente, crear un “quinto poder”. Un “quinto poder” que nos permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante. Un “quinto poder” cuya función sería denunciar el superpoder de los medios de comunicación, de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal. Esos medios de comunicación que, en determinadas circunstancias, no sólo dejaron de defender a los ciudadanos, sino que a veces actúan en contra del pueblo en su conjunto. Tal como lo comprobamos en Venezuela”²⁴⁶.

Tendencia

Al hablar de tendencia, tomamos como referencia la inclinación favorable, desfavorable o la falta de inclinación expresada por el articulista a la hora de elaborar una pieza periodística determinada. Una vez más tenemos que tener en cuenta que la referencia a la hora de sopesar la tendencia va a ser en relación con el gobierno de Venezuela. Es decir, ante unos hechos determinados y objetivos (susceptibles de ser confirmados y contrastados) el medio se comportará de manera parcial, tomando posición ante ellos; el estudio evaluará si es a favor o en contra del gobierno venezolano.

Igualmente, al hablar de las valoraciones por parte del autor o periodista, también hemos de tener en cuenta lo que Van Dijk califica como estilo y que se refiere a:

“el resultado textual de la elección entre modos alternativos de decir más o menos lo mismo por medio de distintas palabras o una estructura sintáctica distinta. Dichas elecciones

²⁴⁵ IGARTUA, Juan J., *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Editorial Bosch, S.A., Barcelona, 2006, pp. 185.

²⁴⁶ RAMONET, Ignacio, *Observatorio Internacional de Medios de Comunicación. El quinto poder*, *Le Monde Diplomatique*, Edición Chile, Octubre 2003. Disponible en: <http://www.lemondediplomatique.cl/El-quinto-poder.html>

estilísticas también conllevan una clara implicación social o ideológica, porque a menudo señalan las opiniones del periodista acerca de los protagonistas de la noticia y de los sucesos, además de las propiedades de la situación social y comunicativa (su utilización en un tabloide) y la afiliación de los portavoces, por ejemplo que un periodista determinado es blanco, hombre o miembro de la clase media”²⁴⁷.

Equilibrio en las Fuentes

Una vez más tenemos que tomar las fuentes en consideración, pero en esta ocasión no solamente vamos a establecer esta variable para la contabilización de las distintas fuentes, sino que nuestro objetivo será establecer si en la publicación analizada existe un mayor o menor grado de equilibrio informativo.

En nuestro estudio, se adaptó el instrumento del Observatorio de Medios de Venezuela para la evaluación del equilibrio de fuentes, que es la primera de las dos categorías respecto a la variable de la tendencia. La ficha original del Observatorio de Medios de Venezuela utilizaba para la evaluación de su equilibrio informativo un total de nueve ítems, de los cuales hemos tomado para nuestra propia investigación los referidos a las fuentes²⁴⁸. Las categorías por tanto que fueron desechadas se relacionaban con la jerarquía, la posición, la extensión y las fotografías –en el apartado anterior ya explicamos las razones por las que no serían tomadas en cuenta–.

Sin embargo, sí que hemos tomado en consideración otras categorías que se denominaron como: fuente; contraste de fuente de la noticia; contraste de fuente del medio; y equilibrio de las fuentes.

Dado que la validez y confiabilidad de la aplicación de estas categorías en diferentes estudios ha sido ampliamente probado en distintos proyectos desarrollados por el Observatorio de Medios de Venezuela, así como en los estudios de la APM de Argentina, se optó por incorporar esta parte de su metodología a la nuestra, con las variables y ajustes que a continuación explicaremos. De tal forma que a continuación expondremos la explicación de las categorías de acuerdo al propio Manual de Observación utilizado por el Observatorio de Medios de Venezuela.

De esta manera las categorías tal y como aparecen en el Manual de Observación se explican de la siguiente manera²⁴⁹:

“Fuente: Directa Identificación expresa de la fuente que suministra la información; Indirecta sin identificación de la misma”. Según esta categoría se medirá la procedencia de la fuente, y

²⁴⁷ VAN DIJK, Teun A., *Racismo y análisis crítico de los medios*, Paidós, Barcelona, 1997, pp. 36.

²⁴⁸ Para ver ambos se puede consultar en los anexos la ficha y el Manual de Observación utilizado por los codificadores de la información.

²⁴⁹ El Manual de Observación del Observatorio de Medios de Venezuela y la Ficha utilizada para codificar la información recogida por los codificadores puede consultarse en los anexos del presente trabajo.

de acuerdo a Klibis Marín –quien llevó a cabo un trabajo de revisión de esta metodología– lo definió como un “valor fundamental de una noticia”²⁵⁰. De alguna manera en esta categoría lo que se está midiendo es si efectivamente se ha identificado a las fuentes que aparecen en el artículo o si se mantuvieron en el anonimato.

“Contraste Fuente Noticia: Utilización de fuentes sujeto u objeto en la noticia que permite verificar y/o contraponer la información reseñada”.

“Contraste Fuente del Medio: Utilización de 2 o más fuentes sobre un mismo hecho informativo desplegadas en el medio”.

“Equilibrio de Fuentes: Selección y distribución más o menos equivalente de la procedencia de las fuentes – oficial, opositor – en la información electoral”.

Nuestro estudio entonces va a tomar como referencia la ficha y categorías del Observatorio de Medios de Venezuela, aunque con algunas modificaciones. En primer lugar pensamos que se debe tener en cuenta si efectivamente van a existir fuentes para avalar la información que se presenta en la nota, y que no simplemente se exprese la opinión del periodista como ha ocurrido en alguna ocasión. Si la inclusión de fuentes se hace necesaria, su inexistencia va a significar la identificación de sesgo. Por lo tanto la primera categoría de nuestra ficha “Fuente” –a diferencia de la establecida por el Observatorio de Medios de Venezuela– en nuestro estudio se le llamará “Identificación de la Fuente”, para saber si ésta es directa o no.

La ficha para evaluar el equilibrio en las fuentes –la primera de las categorías relacionadas con el sesgo en los artículos analizados – toma en consideración los siguientes atributos:

1. Fuente	Existe → Cuando en la nota se mencionan las fuentes de las que procede la información
	No Existe → En ocasiones podemos encontrar notas en las que no se identifican las fuentes aunque es necesario por el tipo de información
2. Identificación de la Fuente	Directa → En estos casos las fuentes están perfectamente identificadas
	Indirecta → Se recurre a fuentes que declaran su anonimato de manera expresa o formulas indirectas tales como “analistas”, “especialistas”...
3. Contraste Fuente Noticia	Con Contraste → En caso de que las fuentes que aparezcan tengan en una misma nota una fuente que mantenga un argumento diferente
	Sin contraste → En caso de que las fuentes que aparecen no tienen una mención
4. Contraste	2 ó + artículos → En este caso se mide si existe sobre un tema relevante

²⁵⁰ MARÍN, Klibis, *Equilibrio informativo en los medios de comunicación social: ¿Una Utopía? Instrumento de Medición del Equilibrio Informativo para medios impresos, durante procesos electorales*, p. 91. Este trabajo está disponible en la siguiente página web:

http://www.revistalatinacs.org/2008/alma02/95metodo_Klibis.pdf

Fuente del Medio del presentado por el mismo diario en el mismo día más de un artículo y enfoque sobre el tema

1 artículo → En caso de que solo exista un artículo y enfoque sobre un tema

5. Equilibrio de Fuentes **Sin filiación política** → Son un tipo de fuentes que no van a expresarse ni a favor ni en contra del gobierno de Venezuela, en muchas ocasiones hará falta atender también la filiación no solo de la intervención de la persona citada, sino de la organización a que pertenezca, en caso de existir alguna.

En contra del gobierno → Cuando las fuentes presentadas solamente responden a interlocutores que expresan su opinión de manera negativa sobre el gobierno venezolano

A favor del gobierno → Tanto si se establecen fuentes a favor del gobierno de Venezuela o no presentan una filiación política se marcarán en este recuadro.

Falso equilibrio de las fuentes

En este momento somos de la opinión que es importante referirnos a lo que muchos autores han expresado en torno al falso equilibrio de las fuentes y como puede determinarse.

En primer lugar, Pascual Serrano se refiere a la equidistancia o equilibrio informativo como uno de los mitos en los cuales se asienta actualmente la ética periodística. De manera que “con la excusa de presentar todas las versiones de un hecho y posiciones de un acontecimiento [ya que a veces de manera superflua se exige la obligación de informar de la posición de ambos bandos], se debilita el verdadero periodismo”, pues no es cierto que “la verdad se sitúe a medio camino de dos puntos de vista contrapuestos”²⁵¹.

Edwards y Cromwell, también han tratado en sus análisis el uso del equilibrio informativo en las fuentes, para quienes:

“La famosa obsesión de los medios con el ‘equilibrio’ es de hecho un poderoso apoyo a una forma de hacer reportajes prejuiciada (...) Elegir ‘este’ hecho sobre ‘ese’ hecho constituye ya la expresión de una opinión. Destacar ‘este’ hecho sobre ‘aquel’ hecho es comentar (...) El mito del equilibrio es utilizado para justificar la imposición de una ‘línea editorial’ que obliga a los periodistas a adaptarse con los prejuicios estructurales que favorecen al poder”²⁵².

²⁵¹ SERRANO, Pascual, *Contra la Neutralidad. Tras los pasos de John Reed, Ryszard Kapuściński, Rodolfo Walsh, Edgar Snow y Robert Capa*, Península, Barcelona, 2011, pp. 18-19.

²⁵² EDWARDS, David y CROMWELL, David, *Newspeak in the 21st century*, Nueva York, Pluto Press, 2009, pp. 3-5.

La utilización de las fuentes de manera correcta juega un rol fundamental en el establecimiento de los hechos en su justa ubicación, o al menos honesta, pues su utilización interesada puede añadir confusión a la comprensión de una noticia.

Un estudio realizado con periodistas de la Comunidad de Madrid mostró que la mayoría de los periodistas –nueve de cada diez– se muestran a favor de que los periodistas concedan un protagonismo similar a todas las partes involucradas en un conflicto²⁵³. El estudio establece que “el deber del comunicador está en dar cabida a todas las personas y colectivos implicados. En ocasiones se incumple la máxima por la escasez de espacio o las premuras de tiempo: también cuando se estima que una opinión resulta en extremo minoritaria”²⁵⁴.

En este punto hemos de hacer una pequeña reseña a la importancia de las fuentes cuando el periodismo de calidad está en juego, este es un tema que hemos ya mencionado y que volveremos a tratar. Como principio general tal y como señala Teodoro León “cuanto más fuentes, más información; a mejores fuentes, mejor información”²⁵⁵. De ahí la importancia de recopilar fuentes de información que además sean fiables y den distintos puntos de vista para que el lector tenga la capacidad de poder hacerse una composición de lugar con el criterio más amplio posible. De este modo cuando se habla de temas que tienen una sensibilidad política elevada se deben exponer todas las tendencias y opiniones, pues la ponderación de una sola perspectiva da como resultado una obvia parcialidad. Esto nos conduce a otro interesante principio expuesto por León, quien afirma que “no se trata de creer a nadie sino ofrecer versiones pertinentes para que el lector pueda contar con los datos necesarios con que enfocar la realidad”²⁵⁶.

Como afirma José Manuel Burgueño, el problema con las fuentes y su uso reside en la posibilidad de disfrazar la subjetividad del propio periodista en puntos de vista y criterios objetivos, de ahí que se pueda llevar a engaño del destinatario de la información²⁵⁷.

Otra técnica de manipulación ampliamente utilizada en el ámbito periodístico tiene relación con el uso engañoso de las fuentes. En muchas ocasiones la información suministrada por la fuente es el sustento que da sentido a lo comunicado. En este sentido puede darse un uso fraudulento de este recurso cuando se utilizan fuentes que nunca existieron, un fenómeno que no hemos observado con frecuencia. Sin embargo, lo que sí es relativamente frecuente, es la

²⁵³ MACIÁ B., Carlos; HERRERA D., Susana, *La excelencia informativa: Dilemas éticos y retos profesionales del periodista*, en Cuadernos de Periodistas, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010, pp. 80.

²⁵⁴ Ibid. pp. 81.

²⁵⁵ LEÓN GROSS, Teodoro, *El periodismo débil*, Almuzara, Córdoba (España), 2005, pp. 120-121.

²⁵⁶ Ibid.

²⁵⁷ BURGUEÑO, José Manuel, *La invención en el periodismo informativo*, UOC Press, Barcelona, 2008, pp.220-221.

utilización de manera inflacionaria de fuentes anónimas empleadas con valor totalizador. En muchas ocasiones podemos encontrarnos con expresiones periodísticas tales como “expertos” o “analistas”, que no se refieren a nadie en concreto, y que podrían corresponder en realidad a dos personas únicamente, pero que, así utilizadas, dan la sensación de representar a todo el colectivo de “expertos” y “analistas”. Con este mecanismo se obvia la posibilidad de que existan fuentes disidentes. Con una estrategia semejante, a veces se emplea el recurso de poner en boca de fuentes anónimas opiniones y palabras que el periodista quiso obtener y no pudo, originando un fraude que es relativamente fácil de esconder.

Sesgo lexicológico

Esta categoría va tener relación con el análisis del discurso y los términos que se utilicen a la hora de describir una determinada realidad a través de los artículos periodísticos. Se tratará de dilucidar si efectivamente existe una posición clara a favor o en contra del gobierno de Venezuela.

Tras una detallada lectura de los codificadores, éstos establecerán los términos en los que van a determinar si existe un sesgo por parte del medio de comunicación. La evaluación de esta categoría se efectuará de manera independiente con un baremo de 0 en los casos que no se detecte ningún tipo de tendencia, o de -1 en los casos en que se detecten términos que podrían posicionar en una postura desfavorable al gobierno de Venezuela. Finalmente, se podría determinar una postura a favor del gobierno venezolano, en cuyo caso la cifra asignada es 1.

La titulación

Los titulares son una pieza fundamental en la elaboración de un artículo periodístico en prensa, atrae la atención del lector, quien decidirá en muchas ocasiones en base a como esté redactado si continua o no leyendo el artículo. Por este motivo, atender a la estructura del titular y como se han establecido las distintas palabras que podrían revelar un sesgo determinado será fundamental.

Tal y como lo expresa el Libro de Estilo del diario *El País*: “Los titulares constituyen el principal elemento de una información. Sirven para centrar la atención del lector e imponerle de su contenido”²⁵⁸. Dada su importancia y que “imponen” el contenido de la información, suelen ser objeto de manipulación ya sea fruto del reducido espacio en el que se tiene que plasmar una idea, ya sea porque la línea editorial es claramente reflejada, lo que se hace en ocasiones en detrimento de la propia información.

Si como acabamos de comprobar el titular es la parte más importante de una información, se tendrá que prestar mucha atención en la manera en que está redactado. Una de las técnicas para poder comprobar si existe sesgo en un titular, es comparar éste con las pautas en cuanto a su redacción existentes en el propio diario. A modo de ejemplo las pautas ofrecidas por el

²⁵⁸ Libro de Estilo de *El País*, pp. 35. Disponible en: <http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>

diario *El País* para la redacción de titulares –que constituyen al mismo tiempo reglas de estilo y también deontológicas que en esencia siguen todos los diarios– son las siguientes:

“Los titulares han de ser inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores y ajenos a cualquier clase de sensacionalismo”²⁵⁹.

“Los titulares responden fielmente a la información. En los casos de noticias, se desprenden normalmente de la entrada y jamás establecen conclusiones que no figuren en el texto. Los titulares y la entrada deben satisfacer la curiosidad primera del lector, que ha de quedar enterado de lo que ocurre sin necesidad de acudir al resto de la información”²⁶⁰.

“La cabeza cuenta la noticia; el antetítulo o el subtítulo, la explican o desarrollan; los sumarios o destacados resaltan partes del texto. Estos elementos complementarios de un titular guardan estrecha relación con la cabeza, pero han de redactarse de tal manera que puedan leerse por separado unos de otros, de modo que la supresión de alguno de ellos no impida la comprensión del conjunto”²⁶¹.

La introducción de las redacciones de internet ha traído una auténtica revolución en los diarios. Mientras que en las redacciones impresas cada persona suele producir una o dos notas, la inmediatez de internet y la necesidad de tener al día la última hora obliga a que redacciones de 18 personas publiquen al día entre 120 y 130 artículos²⁶². Al mismo tiempo se puede medir desde el número de personas que leyeron una nota, hasta el tiempo que se emplearon en leerla, de ahí que los redactores en función de los intereses de los lectores de internet modifiquen y adapten los titulares para llamar la atención del lector, aún a expensas de que se pueda incurrir en muchas ocasiones en sensacionalismo o criterios “canallas”²⁶³.

Además de la espectacularidad de la que puede ser objeto un titular, éste puede ser utilizado para manipular citas y referencias a otras personas. Para Francisco Sánchez García, “los textos periodísticos, pero muy especialmente los titulares de prensa, se erigen como el espacio en el que convergen dos discursos relacionados con dos tipos de voces: la del periodista (sujeto de la enunciación) que reelabora o transmite las declaraciones y la del político actor de los hechos narrados (el político)”²⁶⁴. Como resultado “las mediaciones periodísticas en la transmisión de las declaraciones ajenas puede permitir al periodista manipular o tergiversar el contenido de dichas palabras”²⁶⁵. Este tipo de manipulación es más complicada de desmontar debido a que

²⁵⁹ Título III, sección 3.2.

²⁶⁰ Título III, sección 3.4.

²⁶¹ Título III, sección 3.9.

²⁶² Entrevista a Leonardo Rodríguez, redactor Jefe de Internet de *El Espectador*. Marzo 2011.

²⁶³ Ibid.

²⁶⁴ SÁNCHEZ, G., Francisco, J., *Usos y abusos del discurso referido en la prensa política*, en Cuadernos de Periodistas, Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, marzo de 2010, p. 96.

²⁶⁵ Ibid, p. 97.

la cita da un plus de veracidad al relato periodístico, al crear una “ilusión de realidad”²⁶⁶. Normalmente pensamos que el discurso indirecto puede prestarse más a la manipulación, pero en realidad va a depender de si el periodista respeta o no el contenido original.

Habría que tener en cuenta que en muchas ocasiones la cita de una palabra determinada en el titular no tendrá la función de citar el original, sino de llamar la atención sobre algún aspecto de la declaración. Este recurso implica una focalización valorativa que contribuye a dar una relevancia interesada a determinados aspectos positivos o negativos de la persona citada.

Términos en los que se identifica intencionalidad

A los fines de nuestro estudio y para la identificación del sesgo, serán fundamentales los distintos términos utilizados. El codificador y analista de las piezas periodísticas los irá identificando con la intención de desentrañar si dicho sesgo es favorable o desfavorable a la imagen del gobierno de Venezuela.

A modo de ejemplo pasamos a presentar a continuación, en relación a los verbos, la lista –no cerrada pero orientativa– de los términos tomados en cuenta por los codificadores en el desarrollo de su trabajo y basados en otras investigaciones anteriores a la nuestra y que probaron su efectividad y pertinencia y que encontramos en una publicación de la APM.

Aunque en muchos casos los verbos utilizados son meramente descriptivos, y se utilizan únicamente para transcribir el acto de habla llevado a cabo, en muchas ocasiones son escogidos expresamente para “posicionarse implícitamente a favor de las declaraciones defendidas por el autor de las declaraciones”²⁶⁷. Esto se ha comprobado con gran cantidad de verbos como: “afirmar”, “asegurar”, “comprometerse”, “garantizar”, “prometer”, “retar”, “defender”, “insistir”, “sostener”, “ofrecer”, “proponer”, “reclamar”, “aconsejar”, “recomendar”, “acercarse”, “analizar”, “creer”, “dudar”, “estudiar”, “oponerse”, “preferir”, “ver” y “lamentar”. En otras ocasiones Francisco Sánchez García establece que no se pretende solo potenciar la imagen del sujeto del enunciado, “sino que se aprovecha para criticar al autor de las declaraciones del primero”. Este es el caso de expresiones como: “cuestionar”, “acusar”, “culpar”, “denunciar” y “responsabilizar”²⁶⁸. También existen verbos utilizados para criticar al autor de las declaraciones: “advertir”, “amenazar”, “predecir”, “vaticinar”, “arremeter”, “descalificar”, “rechazar”, “ordenar”, “alejarse”, “buscar” y “pretender”²⁶⁹.

²⁶⁶ Ibid.

²⁶⁷ SÁNCHEZ, G., Francisco, J., *Usos y abusos del discurso referido en la prensa política*, en *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, marzo de 2010, p. 110.

²⁶⁸ Ibid.

²⁶⁹ Ibid.

Impacto

En primer lugar en torno a la definición de la variable que hemos denominado como impacto, cabe señalar que tendrá relación con *qué* temas son seleccionados para su publicación por los medios de comunicación, lo cual nos lleva a preguntarnos por las motivaciones y *cómo* se tomó la decisión por los medios de comunicación de convertir los hechos en noticias. El investigador en medios de comunicación Teun A. van Dijk ha planteado el proceso en la toma de este tipo de decisiones de la siguiente manera:

“El editor principal, así como los demás editores, cooperan en partes más o menos iguales en la decisión diaria acerca de la política general del contenido cotidiano de su publicación. En teoría los periodistas, a título individual, dependen de estas decisiones y seleccionan y elaboran sus artículos, guiándose por ellas y a veces incluso siguiendo directrices precisas que se les han dado. Su socialización profesional un complejo proceso de comunicación informal les proporciona un conocimiento acerca de qué tipos de artículos tienen probabilidades de aceptación, así como de qué esquemas, estilos y contenidos son coherentes con la política en general (...) Los periodistas saben qué noticias, sucesos, temas, ángulos y qué estilo están dentro de las delimitaciones de su marco editorial. También conocen las normas valores de la elaboración de noticias y tienen un sistema de criterios integrado que define el ‘valor de interés’ o ‘valor noticiable’ de los sucesos informativos y de sus reconstrucciones textuales’ en sus artículos”²⁷⁰.

Cuando nos referimos al impacto tomamos en consideración el tema elegido para convertirlo en noticia por un diario determinado, así como el punto de vista valorativo que la información propone al lector medio, no parcializado ni prejuiciado, favorable ni desfavorablemente hacia Venezuela. La evaluación de esta variable nos traslada del campo del análisis de contenido – que también aplicamos con el impacto, al ser valorado de manera cuantitativa y sistemática – a otros métodos cualitativos como son el análisis del discurso y el semiótico, en los que lo importante es no solamente saber *qué* se dice, sino *cómo* se dice.

En relación al análisis de contenido, este estudio se aplica desde la lingüística, y como afirma Igartua, “el objetivo del análisis es descubrir el significado del lenguaje y sus asunciones ideológicas implícitas a través de un lenguaje manifiesto”²⁷¹. Tanto en el análisis de la tendencia –los aspectos microscópicos del lenguaje como la elección de las palabras y expresiones–, como en el impacto –los aspectos macroscópicos del lenguaje como son la elección de los temas– nos interesa en gran medida establecer cómo se establecen las construcciones lingüísticas para inferir sobre una realidad determinada unas conclusiones en el lector.

Se tomarán en consideración las técnicas cualitativas desarrolladas en los análisis semióticos, en los que “el foco de análisis es el significado profundo o latente de los mensajes en vez de

²⁷⁰ VAN DIJK, Teun A., *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1997, pp. 50-71.

²⁷¹ IGARTUA, Juan J., *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Editorial Bosch, S.A., Barcelona, 2006, pp. 190

sus propiedades manifiestas”²⁷². En este sentido junto al estudio de las construcciones lingüísticas también vamos a tomar como referencia estudios estadísticos relacionados con la visión de Venezuela y su gobierno en otros países.

El impacto se relaciona íntimamente con los mecanismos de lo que la prensa decide y presenta como noticiable. En este sentido el marco teórico establecido en el primer capítulo y las características que mencionábamos en relación a la producción informativa, deben volver a ser recordadas. La selección de los temas, sobre los que se asienta el impacto, y tal como lo expone Gabriel Galdón tiene las siguientes características:

“Al no imperar la lógica natural de la verdad sino la lógica mercantilista de la noticia, se busca denodadamente lo espectacular, lo impactante, lo emotivo y el conflicto. Cuando el conflicto existe realmente lo noticiable es la polémica misma, no sus aspectos sustantivos. Lo cual es una artificiosidad. Pero cuando apenas existe la polémica es también buscada y promovida artificialmente por la prensa”²⁷³.

El impacto entonces tendrá una relación muy estrecha con el tema en el que se centra la información publicada, y si ésta marca o no de manera previsiblemente positiva al lector. Lo primero que cabe destacar a la hora de determinar que impacto va a tener un artículo, es que esta variable tiene una importante relación con la anteriormente estudiada, la tendencia. Es decir, en aquellos casos en los que se haya identificado un sesgo, ya sea negativo o positivo, será muy difícil que el impacto pueda ser de otra manera. De hecho el impacto fue incluido ante la posibilidad real detectada durante el diseño de la herramienta metodológica, en donde se apreciaba que muchas notas no presentaban un sesgo determinado –mantenían equilibrio en las fuentes y carencia de sesgo–, pero que sin embargo adoptaban una perspectiva o enfoque negativo. Es principalmente en esos casos, como un añadido a la tendencia, donde cobra verdaderamente importancia la variable que hemos determinado como impacto.

A la hora de valorar el impacto de un artículo determinado, vamos a tomar en consideración la teoría de framing y la manera en que se llevan a cabo los enfoques por parte de los medios de comunicación de temas determinados, que en el caso de nuestro estudio es el gobierno de Venezuela. Para análisis de contenido de la información en relación a la variable que hemos catalogado como impacto, vamos a seguir el modelo inspirado en la profesora María del Mar Blanco Leal, quien en su obra *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa* se hace las siguientes preguntas: “Como ha enfocado cada diario la información? ¿A qué le ha prestado más atención? ¿Pretende informar o convencer? ¿En qué línea ideológica, política, económica o social podemos insertarla?”²⁷⁴.

²⁷² Ibid, p. 192.

²⁷³ GALDÓN, Gabriel L., *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*, Eunsa, Pamplona, 2006, pp. 335-342.

²⁷⁴ BLANCO LEAL, M^a del Mar, *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*, Ediciones Internacionales Universitarias, Eunsa, Pamplona, 2008, p. 140.

A la hora de ayudarnos a dilucidar la manera positiva o negativa en que se realiza el enfoque de un artículo determinado, tendremos que atender a una serie de categorías orientativas de utilidad²⁷⁵:

Titular	Se atenderá a como está redactado, que postura asume el profesional que elabora la información; si puede percibirse una actitud preconcebida
Justificación del Tema	Cabrá preguntarse si el hecho que da lugar a la información es realmente relevante; si cuenta con las características necesarias para poder convertirse en una información. En caso contrario se estaría ante la intención de rellenar una página o una actitud en exceso sensacionalista o poco profesional
Postura que toma el medio	Se establecen una serie de parámetros que ayudarán a discernir en qué situación se encuentra el diario en relación a la posición tomada por el gobierno de Venezuela: Totalmente de acuerdo/De Acuerdo/Poco de Acuerdo/Totalmente en desacuerdo
Quien elabora la información	Se establecerá si es una fuente interna o externa del diario, si es o no un experto sobre el tema, sus participaciones en política, si es habitual o no su participación en el diario... y todas las señales que una vez más puedan arrojar luz sobre la actitud y postura del autor en relación al gobierno venezolano
Actitud del diario y periodista	Esta categoría es complementaria al resto y se obtiene principalmente gracias al trabajo de las entrevistas en profundidad realizadas en relación a la percepción de Chávez y su gobierno

En la manera en que el impacto es medido en nuestro estudio, cabe la pena destacar en primer lugar, que al no creer en el mito de la objetividad, tal y como lo planteamos en el marco teórico, como tampoco en la neutralidad, pues quien elabora una pieza periodística plasma siempre en su creación una cierta subjetividad, esta variable será catalogada siempre como negativa o positiva en relación a la imagen del gobierno de Venezuela.

2.3 g. Baremo

Como ya hemos explicado, para llevar a cabo su cometido correctamente, los codificadores han sido previamente entrenados en los niveles de medición nominal atribuidos a cada una de las variables en base a las categorías de contenido. Como ya hemos podido comprobar el

²⁷⁵ Parte de las categorías utilizadas para el diseño del impacto como hemos comentado un poco más arriba, fueron tomadas de la obra BLANCO LEAL, M^a del Mar, *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*, Ediciones Internacionales Universitarias, Eiusa, S.A., Madrid, 2008, pp. 141 y siguientes, pero que se adaptaron a las exigencias y forma de nuestro estudio particular.

baremo establecido para medir cuantitativamente el análisis de contenido se basa en un sistema relativamente sencillo, ya que a ambas variables se les asignan unos valores numéricos que oscilan -1 y +1.

En cuanto al baremo de la tendencia se dará a cada una de las categorías que anteriormente definimos un valor de 0 ó 1, dependiendo de si en la ficha se marca el primer o segundo ítem. Es decir, cada vez que se marque la primera casilla o ítem, la noticia recibirá un punto. Al ser cinco las categorías que se han establecido en total en relación al equilibrio entre las fuentes, cada artículo recibirá un máximo de 5 puntos y un mínimo de 0 puntos. Para que se considere que existe un equilibrio informativo de acuerdo al baremo establecido – aunque esto lo explicaremos en mayor profundidad en el apartado dedicado al baremo – se tendrán que alcanzar 3 puntos, en caso contrario se establecerá que no existe equilibrio informativo y por lo tanto un sesgo.

Cuando en la evaluación de la categoría del equilibrio de las fuentes no se superen los tres puntos que hemos establecido como necesarios para la determinación del sesgo, que en dicho caso se considerará desfavorable. Se tendrá que atender igualmente al último ítem para determinar si el sesgo es a favor o en contra del gobierno, lo que añade un plus de importancia a este quinto criterio.

Con este variado número de ítems y sus distintas evaluaciones, lo que tratamos de lograr es ir corrigiendo las posibilidades de que un número reducido de categorías nos conduzcan a conclusiones erróneas, de ahí que se deba igualmente alcanzar una nota inferior a tres puntos para considerarse que no existe suficiente equilibrio en las fuentes.

Las variables de la tendencia e impacto siempre van a tomar en consideración la imagen del gobierno de Venezuela. En cuanto a la tendencia, ésta podrá ser desfavorable (-1), favorable (+1), o sin tendencia (0) en aquellos casos en que no sea identificado ningún sesgo de acuerdo a las categorías establecidas en nuestro estudio. En cuanto al impacto, Las publicaciones consideradas negativas para la imagen del gobierno de Venezuela se les colocará la cifra numérica de -1, mientras que las positivas serán +1. El valor cero (0) no existe en nuestro estudio en relación al impacto al no creer en la existencia de la neutralidad. No obstante, dado que para algunos casos la línea entre lo que consideramos como positivo y negativo puede ser muy difusa, existe la posibilidad de que cuando los codificadores han preferido no aventurarse por tomar una decisión de la que no estén seguros, hayan dado la calificación de “sin determinar”, que se marca con el valor (0), y que podríamos considerar como un error asumible por la investigación, ya que éste siempre ha estado por debajo del 10%.

Tendencia sesgo identificado en la elaboración del artículo	-1	Desfavorable desequilibrio en las fuentes y sesgo lexicológico en contra del gobierno de Venezuela
	0	No se ha identificado ningún tipo de tendencia
	+1	Favorable desequilibrio en las fuentes y sesgo lexicológico a favor del gobierno de Venezuela

Impacto va a depender de la tendencia y del tema publicado	-1	Negativa forma en que se presenta y trata un tema determinado en relación al gobierno de Venezuela
	0	Sin definir, utilizada en aquellos casos en los que los codificadores no pudieron llegar a un acuerdo sobre un artículo determinado. Se considera como un error en la medición pero que siempre se ha mantenido por debajo de 10%
	+1	Positiva forma en que se presenta y trata un tema determinado en relación al gobierno de Venezuela

2.3 h. Período de prueba

Cabe destacar que durante el período de pilotaje se corrigió la manera en que se estableció el baremo. En un principio y dado que en la tendencia existían dos grandes categorías – que establecimos como equilibrio en las fuentes y sesgo lexicológico – el baremo podía oscilar entre los valores -2 y +2. La manera en que se alcanza el valor -2, era en aquellos casos en que se presentaba un desequilibrio en las fuentes y la identificación de un sesgo lexicológico. Igualmente ocurría con el impacto, cuando la tendencia se establecía en -2, o el enfoque del tema se consideraba se había realizado desde una perspectiva especialmente negativa, se consideraba y otorgaba el valor -2. Durante el período del pilotaje se pudo apreciar que la fiabilidad bajaba enormemente al establecer un complicado sistema de valoración que podía incluir los valores “muy desfavorable” o “muy favorable” para la tendencia, y “muy negativo” y “muy positivo” para el impacto. Es importante señalar, que pese a que la fiabilidad del estudio fue más baja que la obtenida posteriormente al introducir los cambios definitivos en la metodología, ésta seguía situándose algo por encima del 80%, que como veremos a continuación es el mínimo a tener en cuenta al aplicar la fórmula Holsti. En conclusión, para poder agilizar la codificación de la información y al mismo tiempo incrementar la fiabilidad *intercodificadores*, se eliminaron los valores -2 y +2. Gracias a esta decisión tomada durante el pilotaje se logró alcanzar una fiabilidad por encima del 90% – lo que da una importante credibilidad al estudio – al mismo tiempo que se adquirió una mayor capacidad para tratar grandes volúmenes de información.

También hemos de señalar que al principio de la propia investigación se incluyó la neutralidad y por lo tanto el valor (0) como posible definición del impacto. Sin embargo, dadas las ambigüedades reconocidas durante la aplicación del proyecto piloto, junto al reforzamiento de los recursos metodológicos obtenidos por la ampliación del marco bibliográfico, se optó por desestimar dicho valor al considerar que la neutralidad simplemente no existe y por lo tanto es imposible su medición.

2.4 Carácter intersubjetivo de la investigación

Hasta el momento en nuestro recorrido metodológico hemos indicado que efectuaremos un análisis de contenido de carácter cuantitativo y cualitativo, habiendo indicado la unidad de análisis, la muestra y el universo de diarios sobre los que se efectuará el estudio. En cuanto a la técnica del análisis de contenido, tal y como lo explica José Ruiz, debe servir para “leer e

interpretar el contenido de toda clase de documentos que está basado —en la lectura como instrumento de recogida de información; lectura que debe realizarse de modo científico, es decir de manera sistemática, objetiva, replicable, válida”²⁷⁶.

Es decir, nuestro estudio debe aspirar a conseguir ser “sistemático, objetivo, replicable y válido” en la valoración de las categorías de contenido – que serán expuestas en profundidad más adelante – y que los sesgos propios de la idiosincrasia particular de cada codificador de la información no afecte al estudio, o lo haga en la mínima expresión posible.

Para ello el análisis estableció una metodología empírica de investigación de carácter intersubjetivo, que toma como punto de partida el sentido común general, escapando a las categorías y evaluaciones basadas en la mera percepción subjetiva del autor y superando subjetivismos reduccionistas en general. Es decir, la finalidad que se persigue es acercarse de una manera pertinente al objeto de estudio y sacar unas conclusiones que se adecúen lo más posible a lo que denominaríamos criterios de sentido común. La realidad intersubjetiva del estudio, aquello en lo que convienen varios sujetos acerca de un objeto concreto²⁷⁷.

La tarea entonces de la codificación de la información, es decir la adscripción de nuestra unidad de análisis dentro de una determinada categoría, que es el trabajo en que se centra nuestro análisis, se llevará a cabo por una serie de personas que serán los codificadores de la información. Dado el gran volumen de diarios elegidos para la investigación, el número total de codificadores que han participado en las distintas fases del estudio han sido siete. Estos codificadores se encargan de evaluar las categorías de contenido antes planteadas para determinar la tendencia – favorable, desfavorable o sin tendencia – y el impacto – positivo, negativo o sin posibilidad para su definición – en relación a los miles de piezas periodísticas recogidas a lo largo de un año.

Wimmer aconseja, para que los estudios de análisis de contenido tengan un elevado nivel de fiabilidad, que los codificadores pasen un proceso de formación y “adiestramiento práctico”²⁷⁸. Para cumplir con este requisito, diseñé una guía de procedimiento que aplique durante un período de entrenamiento a un equipo de seis codificadores. Estos colaboradores se reclutaron bajo el criterio de una alta formación y pasaron periodos de prueba para el manejo de las herramientas que se probaron en experimentos pilotos con una estrecha supervisión continua y coordinación en todo momento del proyecto de investigación por quien realiza esta tesis.

²⁷⁶ RUIZ, José, *Metodología en la investigación cualitativa*, Universidad de Deusto, Bilbao, 1996, pp. 193.

²⁷⁷ BERGANZA, M^a Rosa; RUIZ, José A.; GARCÍA, Carmen; y RÍO, Olga del, *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, Mc Graw-Hill, Madrid, 2005, pp. 212-217.

²⁷⁸ WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R., *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch Casa Editorial, S.A., 1996, pp. 181.

Las conclusiones del trabajo desarrollado por el equipo del MINCI fueron coordinados por quien conduce este trabajo de investigación y bajo los criterios metodológicos que en este capítulo se plantean. Tal y como lo expresa José Javier Sánchez Aranda en torno a distintos trabajos de investigación bajo la técnica del análisis de contenido, lo ideal se produce cuando dos investigadores extraen los mismos resultados²⁷⁹.

Cada uno de los codificadores fue entrenado bajo un manual diseñado por escrito que establecía las reglas de análisis de contenido en las que se basa el estudio y que estamos explicando en este capítulo²⁸⁰. Antes de entrar a realizar el trabajo de investigación que como se establece en la muestra tuvo una duración de un año – entre julio de los años 2009 y 2010 – se realizó una prueba de carácter piloto para afinar las capacidades de los codificadores. Dicha prueba piloto se llevó a cabo los 15 primeros días del mes de junio de 2009, tras lo cual se hicieron los ajustes necesarios a la metodología que ahora se presenta, para empezar con el trabajo en sí en el mes de julio de ese mismo año.

Posteriormente para probar que los codificadores no habían sido *contaminados* por la propia herramienta metodológica una vez aprendieron a utilizarla y fueron conscientes de los objetivos trazados por la investigación, se realizó una nueva prueba piloto con el libro de códigos (*codebook*) y las planillas que utilizaban los codificadores del MINCI y se replicó con personal que no conocía absolutamente nada del proyecto y que trabajaban en el Ministerio venezolano para la Cultura. Después de una sesión explicándoles el funcionamiento de la herramienta, ellos mismos la aplicaron a una serie de casos y artículos y los resultados en cuanto a la confiabilidad fueron muy positivos, probándose que pudo replicarse el instrumento con personas que no habían tenido ningún contacto previo con la metodología sin problemas.

Lo más importante respecto al trabajo de los codificadores es que se dé la intersubjetividad en el análisis de contenido, que se cumple porque cada una de las piezas de la muestra ha sido analizada por tres codificadores distintos para dar fiabilidad y validez a los resultados. Cuando nos detengamos en la parte dedicada a la fiabilidad, estudiaremos con más profundidad como se llevó a cabo el análisis de contenido por los distintos codificadores, valga decir en este momento, que cada pieza de la muestra ha sido analizada de manera independiente por dos codificadores, sus resultados eran posteriormente revisados por el coordinador del estudio, quien escribe el presente trabajo de investigación.

El hecho de que todas las piezas hayan sido analizadas en el 100% de la muestra por dos codificadores, incrementa considerablemente el nivel de fiabilidad del proceso de codificación, ya que en la mayoría de los estudios lo que se exige es que sea al menos un 10% la parte de la

²⁷⁹ BERGANZA, M^a Rosa; RUIZ, José A.; GARCÍA, Carmen; y RÍO, Olga del, *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, Mc Graw-Hill, Madrid, 2005, pp. 213.

²⁸⁰ Dicho manual aparece en los anexos.

muestra verificada²⁸¹. Lo que además se veía doblemente verificado por el coordinador del proyecto, motivo por el que los filtros correctores de posibles fallos de la metodología han sido muy elevados.

2.5 Fiabilidad

A la hora de determinar la calidad de los datos de un análisis de contenido, Igartua afirma que va depender de varios factores: “de una adecuada definición y operacionalización de las variables, del entrenamiento de los codificadores y de la evaluación matemática de la fiabilidad intercodificadores”²⁸². Ya hemos realizado el recorrido en el presente trabajo por la definición de las variables de carácter cuantitativo y cualitativo, ahora nos toca exponer como se llevó a cabo la valoración de la fiabilidad intercodificadores (*intercoder reliability*).

De manera similar en cuanto a la fiabilidad de los intercodificadores – a través de la cual se mide el nivel de acuerdo entre los diferentes codificadores – se siguen los pasos establecidos por Wimmer y Dominick: 1) definición de los límites de las categorías; 2) adiestramiento de los codificadores; 3) realización de ensayos previos²⁸³.

Para basarnos en definiciones de la fiabilidad, haremos alusión a la aportada por Krippendorff, quien expresa que:

“la fiabilidad mide el grado en el cual cualquier diseño de investigación, o cualquiera de sus partes, o cualquiera de los datos resultantes, representan variaciones en los fenómenos reales, en lugar de representar circunstancias extrínsecas de la medición, las idiosincrasias ocultas de cada uno de los analistas o las tendencias subrepticias de un procedimiento”²⁸⁴.

Existen diferentes coeficientes para evaluar la fiabilidad del proceso de codificación, que se realiza una vez se haya codificado todo el material de la muestra y se recojan las fichas y planillas en el sistema informático. Lo que se persigue es comprobar si efectivamente se da la intersubjetividad y el grado de acuerdo en su evaluación de las categorías entre los codificadores participantes. Al ser un acuerdo exacto vamos a utilizar en nuestro estudio un nivel de medida nominal. Una vez entrenados los distintos codificadores, la fiabilidad de los resultados arrojados por sus análisis se calcula a través del procedimiento para datos nominales que plantea Holsti²⁸⁵.

²⁸¹ IGARTUA, Juan J., *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Editorial Bosch, S.A., Barcelona, 2006, pp. 214.

²⁸² IGARTUA, Juan J., *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Editorial Bosch, S.A., Barcelona, 2006, pp. 215.

²⁸³ WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R., *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch Casa Editorial, S.A., 1996, pp. 184-188.

²⁸⁴ KRIPPENDORFF, Klaus, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1990, pp. 192.

²⁸⁵ (Wimmer y Dominick, 1996: 184-188), (Igartua, 2006: 216-225).

La fórmula utilizada fue: $Fiabilidad = \frac{2 M}{N1+N2}$. En la que M es el número de decisiones de codificación en la que dos codificadores coinciden, mientras N1 y N2 expresan el total de decisiones de codificación del Analista 1 y el Analista 2, respectivamente. Una vez obtenido este resultado lo recomendable es tomar una submuestra de entre un 10% y el 25%, pero en la presente investigación – como ya se ha mencionado anteriormente – hubo una revisión completa del 100% de la muestra por el coordinador de los codificadores.

En total la muestra recogida constituye un total de 16 mil 496 artículos. De ellos 15 mil 841 artículos fueron publicados en el grupo de los 23 diarios hegemónicos, de los cuales el primer codificador y segundo codificador coincidieron en 14 mil 520 evaluaciones, que da como resultado aplicando la fórmula Holsti un acuerdo de 0,916 (es decir un 91,6%). En cuanto a los 655 artículos aparecidos en el grupo de los 5 diarios no hegemónicos, que como se explicó, se tomaron en consideración en los últimos 6 meses del estudio, se presentó una coincidencia entre los dos codificadores que analizaron la pieza periodística en 601 casos, lo que al aplicar la fórmula Holsti nos da un acuerdo de 0,917 puntos (es decir un 91,7%).

Tras la aplicación del índice de fiabilidad de Holsti – uno de los más populares y más utilizados – se desprenden las primeras dos consecuencias: en primer lugar, si se establece que el nivel de acuerdo mínimo que se debe alcanzar para considerar que los datos son fiables es de 0,80 (80%)²⁸⁶, podemos considerar que nuestro estudio es altamente fiable con un resultado de acuerdo en ambos casos de 0,91; lo que nos conduce a la segunda conclusión, que la aplicación de nuestra metodología no solo es altamente fiable, sino que el nivel de coincidencia cuando fue aplicado a dos tipos diferentes de *hacer periodismo*, como es el grupo de la prensa hegemónica y no hegemónica, el resultado apenas varía, 91,6% y 91,7%, es decir, tan solo una décima.

Cabe señalar en este momento, en cuanto al almacenamiento de los datos informáticos de los datos relativos a la fiabilidad, que se estuvo barajando la posibilidad de utilizar el famoso programa para análisis estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), pero el hecho de que las variables adoptaran un nivel de medida nominal, hizo que descartara tal posibilidad por juzgarse innecesaria durante el pilotaje de la prueba.

En cuanto a la apreciación de la validez de la investigación, ésta se irá mostrando a lo largo de los múltiples gráficos, ejemplos y comentarios que a continuación se presentan, y en los que se expresa con mayor claridad la definición de las distintas categorías.

2.6 Las entrevistas en profundidad

El propio desarrollo de la investigación ha sido en esta tesis una fuente de sugerencias metodológicas

El pilotaje y la resolución de problemas que surgían en el análisis terminaron desvelando recursos metodológicos que se terminaron confirmando de gran utilidad.

²⁸⁶ IGARTUA, Juan J., *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Editorial Bosch, S.A., Barcelona, 2006, pp. 221.

Tras seis meses de investigación del universo de diarios se decidió incluir 5 diarios más para contrastar el *discurso de los diarios considerados como hegemónicos*. De manera similar, al iniciar el análisis de contenido, se identificó que existía un sesgo vinculado a decisiones tomadas por el sujeto institucional informativo en el proceso de producción. Esto nos invitó a plantearnos acudir directamente a la percepción que los propios periodistas tenían del tratamiento dado en los artículos.

Estas entrevistas sirvieron para contrastar conclusiones provisionales del análisis de contenido con el punto de vista de sus autores, para, o bien refutar las tesis manejadas, o reforzarlas.

-La importancia del periodista en la construcción de una noticia

Así, la inclusión de las entrevistas en profundidad se orienta a incrementar la fiabilidad de los resultados de nuestra investigación, al compartir con los entrevistados las hipótesis de partida y el análisis de contenido realizado. Esta herramienta permite contrapesar el hecho normalmente no se toman en cuenta las motivaciones subjetivas que movieron a los autores de los artículos o a la dinámica de los diarios para los que trabajan.

El primer capítulo de esta investigación nos desveló la importancia del papel de los periodistas dentro del diario y las circunstancias que provocan que el producto de su trabajo se acomode a los intereses de la empresa para la que trabaja. Como se ven constreñidos por la línea editorial del diario con poca capacidad de autonomía frente a los intereses comerciales o de poder en lo que su empresa se desenvuelve.

En relación a los autores que han escrito sobre el rol de los periodistas, coincidimos con lo planteado por García de Madariaga y Solís Domínguez, quienes llevaron a cabo entrevistas a ocho periodistas venezolanos para “conocer el grado de sintonía que mantienen los profesionales con el discurso que producen los medios en los que trabajan, y hasta qué punto tal coincidencia se traduce en una actitud de militancia o, por el contrario, de autocensura”²⁸⁷.

Para las profesoras Nogales y Macillas los entramados empresariales en los que se ven envueltos los diarios afectan el trabajo de sus propios periodistas, quienes van a escribir y seleccionar la información adecuándose perfectamente a la línea editorial respecto del diario para el que trabajan:

“La selección de contenidos, el tratamiento informativo o la segmentación de la información son prácticas periodísticas cotidianas en las que estos factores llegan a influir poniendo en serio

²⁸⁷ GARCÍA DE MADARIAGA, José María; SOLÍS DOMÍNGUEZ, Carmen, *La construcción de la realidad desde los medios venezolanos. Censura, autocensura y militancia política de los profesionales de la información*, en Redes.com, nº3. Disponible en: <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes3/21.pdf>, pp.321.

riesgo el ejercicio de la responsabilidad social por parte del periodista y su papel en el desarrollo de un entorno digno”²⁸⁸.

El reportero y teórico de la comunicación Ryszard Kapuscinski, al hablar de la profesión del periodista y su propia experiencia, la define como “una lucha constante entre nuestro propio sueño, nuestra propia voluntad de ser independientes y las situaciones reales que nos encontramos, que nos obligan a ser, en cambio, dependientes de los intereses, de los puntos de vista, expectativas de nuestros editores”²⁸⁹.

También es de gran importancia del trabajo de Van Dijk en cuanto a la obligación de los periodistas a escribir de acuerdo a la línea editorial del diario para el que trabajan y los peligros para su estabilidad laboral, lo que se produce en caso de que no tengan una plena coincidencia con ésta, así lo expresa al afirmar que:

“Los periodistas que practiquen una ideología incoherente no encontrarán trabajo si lo buscan o se les privará del mismo si no acatan las normas, al menos en apariencia. En otras palabras, la posición organizativa e institucional de los medios de comunicación demuestra su participación en el complejo tejido de la dominación sociopolítica y económica. Evidentemente, la situación es idéntica para los medios dominantes y sus periodistas, aunque no así para los medios radicales o alternativos”.²⁹⁰

En cuanto al alegato de que los periodistas no escriben lo que se les ordena que escriban, Noam Chomsky expresa que esos periodistas “no estarían ahí si no hubieran demostrado previamente que nadie tiene que decirles qué escribir porque ya dirán lo correcto ellos mismos”²⁹¹.

Alain Accardo afirma que los periodistas que están de acuerdo con las líneas editoriales de sus diarios, son continuamente calificados de excelentes profesionales “lo que quiere decir concretamente que no han cesado de dar pruebas de su adhesión a una visión del mundo en la que comparten de manera explícita o implícitamente las creencias fundamentales de sus patronos”²⁹². Continúa Accardo diciendo que cuando se ocupan los puestos superiores con “profesionales ideológicamente fiables”, se inicia un proceso de cooptación que se asegura la

²⁸⁸ NOGALES, Antonia I.; MANCINAS, Rosalba, *La estructura de la información como factor de obstrucción a la responsabilidad social del periodista*, XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Sección 2. Periodismo responsable.

²⁸⁹ KAPUSCINSKI, Ryszard, *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*, Anagrama, Barcelona, 2002, pp. 56.

²⁹⁰ Van Dijk, T. A., *Racismo y análisis crítico de los medios*, Paidós, Barcelona, 1995, pp. 53.

²⁹¹ CHOMSKY, Noam, *¿Qué hace que los medios de comunicación convencionales sean convencionales?*, Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, Caracas, 2008, pp. 22.

²⁹² ACCARDO, Alain, *En torno a la “subjetividad” de los periodistas*, en LEGUINECHE, Manuel; SÁNCHEZ, Gervasio, *Los ojos de la Guerra*, Plaza & Janes Editores, S.A., Barcelona, 2001, pp. 443.

permanencia y reafirmación del modelo dominante y se evita además que “entren zorros en el gallinero”. El mismo autor también señala que “ese mecanismo [de coacción y perpetuación ideológica] comienza a funcionar desde la entrada en las escuelas de periodismo y prosigue de manera continuada en las redacciones”²⁹³.

Es interesante mencionar también la teoría de Ramón Reig, quien afirma que hoy día existen una serie condicionantes que dirigen al periodista hasta el punto en que éste “no hace lo que quiere sino lo que puede”. Los condicionantes serían las que llama 5P: “La Propiedad de los medios, la Publicidad, la Política, los Públicos y la Producción de la información”²⁹⁴.

- Desarrollo del trabajo de las entrevistas en profundidad

Lo que empezó como una curiosidad y un aporte anecdótico fue convirtiéndose poco a poco en un desafío académico de gran importancia dados los interesantes resultados que las entrevistas fueron aportando a la investigación. De igual manera se fue afinando el sistema de la elaboración de las entrevistas y las preguntas a realizar.

Debido a que en el desarrollo del análisis se identificó el mayor sesgo del universo de los diarios considerado en el diario paraguayo *ABC Color*, se tomó la decisión de hacer un pequeño trabajo de campo en Paraguay en abril de 2010 para tratar de investigar a periodistas de este diario. Una vez analizados los resultados de las entrevistas – en donde se habló no solamente con periodistas de este diario, sino también con académicos de medios de comunicación, la sociedad civil y políticos – se vio que las entrevistas podían ser de gran ayuda para completar el análisis de contenido de los artículos publicados.

En una segunda oportunidad tras las elecciones parlamentarias en Venezuela en abril de 2010, se pudo hablar con varios de los corresponsales en Venezuela de diarios como *Le Figaro*, *El País* y *ABC* de España, lo que una vez más demostró la importancia de la herramienta de las entrevistas para apoyar el análisis de contenido. A partir de ese momento y aunque se fue consciente de que el trabajo de las entrevistas añadiría una gran carga a la investigación, su consecución se consideró fundamental para reforzar las conclusiones alcanzadas.

Se realizaron entrevistas tanto a los corresponsales para los grandes diarios que hacen vida en Venezuela, como los enviados especiales. Igualmente se trató de contactar a editorialistas y columnistas de opinión. Para complementar estos testimonios, también se tomaron en consideración las opiniones académicos y expertos sobre la materia, que en muchos casos han tratado el tema de la cobertura de Venezuela en la prensa. Además de las entrevistas realizadas en Venezuela a los corresponsales que allí residen, se realizaron trabajos de campo e investigación en Paraguay y Argentina (año 2010), Chile, Colombia, Ecuador, México, EEUU (año 2011) y España (año 2012).

²⁹³ Ibid.

²⁹⁴ REIG, Ramón, *Condicionantes estructurales del trabajo del periodista. Las causas de una sociedad desinformada*, Global Media Journal México, Volumen 7, Número 14 Pp. 39-59.

Cabe destacar que el éxito de las entrevistas realizadas fue distinto dependiendo del país donde se realizó el trabajo de campo y el medio al que se trató de contactar. De esta manera, fueron infructuosos los esfuerzos para ponerse en contacto con los periodistas en EEUU pertenecientes a los diarios *The Washington Post*, *The New York Times* y *The Wall Street Journal*, que no respondieron a las múltiples solicitudes para ser entrevistados. Lo mismo que ocurrió con la agencia de noticias estadounidense *Associated Press*, que alegó tener la política de no conceder entrevistas ni para estudios académicos. Aunque no es el objetivo del presente estudio, estas reacciones dicen mucho del talante democrático de estos medios de comunicación que no se atreven a comentar sus propias publicaciones. En el mismo sentido fue extremadamente complicado poder hablar con periodistas del diario chileno *El Mercurio*, en que las pocas entrevistas concedidas fueron otorgadas bajo anonimato.

En contraposición hubo otros medios de comunicación que se mostraron extremadamente colaboradores para comentar sus artículos y expresar sus impresiones en relación con las conclusiones preliminares de nuestro estudio tras el análisis de contenido, este fue el caso del trabajo de campo realizado en Colombia con los diarios *El Espectador* y *El Tiempo*.

Por último cabe destacar que no todos los periodistas entrevistados quisieron que se hiciera pública su identidad a la hora de emitir sus declaraciones. Los motivos fueron de diversa índole, pero siempre vinculadas con el miedo de poder perder su trabajo debido a las medidas que pudieran tomar sus jefes en caso de que la información dada pudiera ser de su conocimiento y disgustarles. Por este motivo, algunas de las personas que fueron entrevistadas no aparecen en la lista que a continuación presentamos, al mismo tiempo que cuando se haga referencia a sus citas éstas serán reflejadas de manera anónima.

-Las entrevistas realizadas

En total se realizaron a periodistas del grupo de diarios hegemónicos un total de 70 entrevistas. No obstante, cabe destacar que no en todos los diarios del universo seleccionado se pudieron llevar a cabo entrevistas, y cuando se realizaron, la cantidad fue distinta dependiendo del diario. En cuanto a los diarios de los países que no fueron objeto de estas entrevistas encontramos a EEUU, Bolivia, Brasil y Reino Unido. El motivo es que no se hizo un viaje de campo a ninguno de estos países, menos en el caso de EEUU, que como acabamos de señalar en el apartado anterior, ni los diarios parte del estudio estadounidenses – *The Washington Post*, *The New York Times* y *The Wall Street Journal* –, ni la agencia de noticias, *Associated Press*, quisieron dar ninguna entrevista para esta investigación pese al gran número que se solicitó²⁹⁵.

En casos como *La Razón* de Bolivia, se pudo realizar una breve llamada telefónica a su editor general, para averiguar principalmente datos relacionados con la estructura de este diario, que fueron imposible encontrar en ningún otro lugar. De *Le Figaro* se obtuvo la importante y útil

²⁹⁵ En los anexos se pueden consultar muchas de las cartas enviadas a los periodistas solicitándole una entrevista, así como las infructuosas respuestas, como el editor de *The Washington Post*, Milton Coleman.

entrevista de su corresponsal para América Latina Patrick Bèle, pero tan solo uno de sus periodistas fue entrevistado. Sin embargo, en otras ocasiones se realizaron una gran cantidad de entrevistas, como es el caso de *El Tiempo* de Colombia, ya que el trabajo de campo en este país dado el gran número de noticias publicadas por este diario, fue de dos semanas. Igualmente por su importancia relativa en relación a las publicaciones sobre América Latina y Venezuela y su reputación como uno de los *grandes diarios*, se pudieron elaborar una gran cantidad de entrevistas a personas pertenecientes al diario español *El País*.

Señalar ahora que el perfil de las personas entrevistadas no fue en todas las ocasiones el mismo. Aunque al principio se estuvo buscando sobre todo aquellas personas que habían firmado un mayor número de notas relacionadas sobre Venezuela, posteriormente se buscó también la opinión de los editores que corrigen las notas de sus periodistas y quienes toman las decisiones dentro de los periódicos, como los directores y presidentes de los grupos mediáticos. De esta manera en el presente trabajo se incluyen desde la corresponsal de diario ABC, Ludmila Vinogradoff, a redactores como Cesar González Calero de *La Nación* de Argentina, pasando por el editor general de *El Espectador* o el presidente ejecutivo de PRISA, Juan Luis Cebrián. Igualmente se entrevistó a gran cantidad de periodistas pertenecientes al grupo de diarios de la prensa no hegemónica, como son el caso de los periodistas de *La Jornada*, *Página 12*, *L’Humanité* e *Il Manifesto*.

En las entrevistas realizadas a los periodistas de la prensa hegemónica, se hizo especial hincapié en aquellas voces *disidentes* existentes dentro de los mismos diarios – aunque pocas y en ocasiones temerosos de posibles represalias si hablaban mal de la línea editorial del diario – estos testimonios fueron de gran interés. Cabe destacar que en la inmensa mayoría de las entrevistas se obtuvo una interesante información de gran utilidad para nuestro estudio, motivo por el que se continuó ahondando en esta herramienta de investigación.

En la siguiente lista no están todas las personas entrevistadas, ya que algunos de los nombres se mantuvieron en el anonimato por petición expresa. La lista de las personas entrevistadas fue la siguiente:

España	<i>El País</i>	Juan Luis Cebrián, presidente ejecutivo del grupo PRISA
		Miguel Ángel Basternier, subdirector de Relaciones Internacionales
		Soledad Gallegos, ex subdirectora, ex corresponsal en Buenos Aires y ex defensora del lector
		Fernando Gualdoni, editor jefe de la sección Internacional
		José Yoldi, redactor jurídico y corresponsal de Interior
		Maite Rico, redactora en la sección internacional y enviada especial en distintos países
		Bonifacio de la Cuadra, editorialista y articulista de opinión, ex redactor
		Maye Primera, corresponsal en Caracas

	<i>El Mundo</i>	Antonio Fernández-Galiano , consejero delegado de <i>Unidad Editorial</i>
		Francisco Herranz , editor jefe de la sección Internacional
		Jaime López , corresponsal en Caracas
	<i>ABC</i>	Ángel Expósito , ex director
		Ramón Pérez Maura , adjunto al director, vinculado a la sección de Opinión y analista internacional
		Alberto Sotillo , editor jefe de la sección Internacional
		Ludmila Vinogradoff , corresponsal en Caracas
		Alejandra de Vengoechea , corresponsal en Bogotá
Argentina	<i>Clarín</i>	Marcelo Cantelmi , editor jefe de la sección Internacional
		Pablo Biffi , redactor en la sección internacional y enviado especial en distintos países
		Silvina Heguy , redactora en la sección internacional y enviada especial en distintos países
		Natasha Nibieskikwiat , redactora de la sección Nacional y corresponsal en el ministerio de Asuntos Exteriores
		Telma Luzanni , ex redactora en la sección internacional y ex enviada especial en distintos países
	<i>La Nación</i>	Fernando Laborda , jefe de Editoriales
		Hugo Alconada Mon , prosecretario de Redacción
		César González Calero , redactor en la sección Internacional
	<i>Página 12</i>	Mercedes López San Miguel , redactora y enviada especial en distintos países
Colombia	<i>El Tiempo</i>	Francisco Miranda , editor jefe de la sección de Opinión y editorialista
		Daniel Samper , columnista
		Eduardo Soto , editor de la sección Internacional
		Eduardo Peña , editor de la sección Política
		Poncho Rentería , columnista
		Socorro Ramírez , analista y colaboradora
		Álvaro Valencia , columnista
		Luis Guillermo Forero , redactor de la Sección Política

México	<i>El Espectador</i>	Nelson Enrique Parra , redactor de la sección Política
		Oscar Collazos , columnista
		Saúl Hernández , columnista
		Luis Alberto Villamarin , ex bloguero del diario
		Jorge Cardona , editor general
		Angélica Lagos , editora de la sección Internacional
		Leonardo Rodríguez , editor general de <i>El Espectador.com</i>
	<i>El Universal</i>	Diego Alarcón , redactor en la sección Internacional
		Jean Meyer , editorialista
		Eduardo Mora , editor de la sección Internacional
Silvia Otero , redactora de la sección Nación		
Jorge Ramos , redactor de la sección Nación		
Chile	<i>La Jornada</i>	Jorge Luis Cervantes , subdirector de Contenidos
		Manuel Meneses , editor jefe de <i>La Jornada en línea</i> y director de publicidad
		Roberto González , editor jefe de Economía y subdirector
		David Brooks , corresponsal en Washington
	<i>El Mercurio</i>	Carlos Fazio , articulista de opinión
		Audénico Barría , corresponsal en Valparaíso
		Victoria Reyes , ex redactora de Economía y Negocios
		Marcelo Delpino , ejecutivo de ventas
		Pedro Urzúa , director de <i>El Mercurio de Valparaíso</i>
		Ian Ashcroft , jefe de Información de <i>El Mercurio de Valparaíso</i>
Paraguay	<i>ABC Color</i>	Valeria Aspillaga , jefa de Economía <i>El Mercurio de Valparaíso</i>
		Edwin Brítez , editor de la sección de Internacional
		Sandra López , redactora de investigación
		José Luis Ruiz Olazar , redactor de Política
		Julio Benegas , redactor de Política
		Roberto González , redactor de Política

Ecuador	<i>El Comercio</i>	Fernando Lareas , editor general
		Agustin Eusse , editor de la sección Mundo
		Santiago Zeas , coordinador de la sección Mundo y ex corresponsal en Bogotá
		Carlos Rojas , editor de la sección Política
		Gonzalo Maldonado , columnista y ex redactor
Francia	<i>Le Figaro</i>	Patrick Bèle , corresponsal del diario <i>Le Figaro</i> para América Latina
	<i>L'Humanité</i>	Cathy Ceïbe , redactora de la sección Internacional y enviada especial
Italia	<i>Il Manifesto</i>	Maurizio Mateuzzi , redactor de la sección Internacional y enviado especial frecuente
Bolivia	<i>La Razón</i>	Carlos Orias , editor general

En segundo lugar, para contrastar la información ofrecida por los propios periodistas de los diarios que forman parte del presente trabajo de tesis doctoral, también se realizaron otras entrevistas con el objetivo de ayudar a entender el tipo de información publicada por el grupo de diarios hegemónicos seleccionada. Entre los entrevistados se encontraban analistas de medios de renombre, periodistas de otros medios de comunicación, académicos relacionados con los medios de comunicación e incluso políticos, que aportaron en una u otra dirección luz sobre el presente trabajo. Quienes forman parte de este grupo de entrevistados, en muchas ocasiones también comentaron las declaraciones y entrevistas realizadas a los periodistas pertenecientes a los medios hegemónicos.

En total, el número de entrevistados en este bloque fueron 25, por lo que el número total de entrevistas ascendió a 95. La lista de las personas que fueron entrevistadas como apoyo para el trabajo de investigación y entrevistas en profundidad fue el siguiente:

EEUU	Noam Chomsky , Lingüista y analista de medios profesor en el <i>Massachusetts Institute of Technology</i>
	Alex Main , analista de Política Exterior en el <i>Center for Economic and Policy Research</i>
	Steve Rendall , analista senior de la organización FAIR (<i>Fairness & Accuracy in Reporting</i>)
España	Pascual Serrano , analista de medios de comunicación
	Pere Rusiñol , ex director adjunto del diario español <i>Público</i>
	Gorka Castillo , ex corresponsal para América Latina del diario español <i>Público</i>

Chile	Ernesto Carmona , periodista y analista de medios
	Daniel Nuñez , secretario general de la Universidad de la ARCIS
	Sergio Sepulveda , secretario de Partido Comunista de Chile
	Paulina Acevedo , periodista y coordinadora del Observatorio Ciudadano
	Daniel Jadue , locutor de tv y analista de medios
Argentina	Pablo Llonto , ex trabajador de <i>Clarín</i> y escritor sobre este diario
	Víctor Hugo Ducrot , profesor en periodismo de la Universidad de la Plata y creador del modelo de análisis mediático “intencionalidad editorial”
	Guillermo Giberti , editor del diario <i>Tiempo Argentino</i>
	Alberto López , editor de la sección Internacional de <i>Tiempo Argentino</i>
	Modesto Guerrero , escritor venezolano en relación a medios de comunicación
	Gustavo Bulla , director de Supervisión de la Autoridad de Aplicación de Medios
Paraguay	Ignacio González , miembro de la dirección Nacional del partido político P-MAS y director del periódico “El Dedo en la Llaga”
	Víctor Ríos , diputado por el Partido Liberal Radical Auténtico y ministro de Educación
	Miguel López , redactor del diario <i>Ultima Hora</i> y académico
	Víctor Bogado , diputado colorado
	José López Chávez , diputado por el partido UNACE
	Alfredo Jaeggli , senador de la República por el Partido Liberal Radical Auténtico
Ecuador	Vicente Ordoñez , presidente de la Unión Nacional de Periodistas
Venezuela	Bernardo Álvarez , ex embajador de Venezuela en EEUU

Una vez que hemos completado la descripción de la herramienta metodológica que utilizaremos durante nuestro estudio, pasaremos entonces a la exposición y análisis de los datos que arrojó la aplicación del análisis de contenido. Las entrevistas complementarán y nos ayudarán a contextualizar –en algunos casos– y a entender en otros, la envergadura y alcance del análisis, para que finalmente nuestras conclusiones sean lo más acertadas y fiables posible.

Cabe señalar en este momento, que aunque fueron 95 el total de las entrevistas realizadas, el trabajo de investigación ante nosotros tomó para el análisis de contenido pormenorizado y a modo de ejemplo tanto solo los cinco diarios que publicaron un mayor número de notas sobre Venezuela –que como veremos en el cuarto capítulo fueron *El Tiempo*, *ABC Color*, *El Comercio*, *El Espectador* y *La Nación*– dejándose para investigaciones posteriores las conclusiones del resto de las entrevistas. No obstante, dado que el número de artículos y entrevistas publicados por el grupo de diarios no hegemónicos es mucho menor, si se llevó a cabo su estudio en profundidad.

“En pocas industrias el nivel de concentración ha sido tan asombroso como en los medios de comunicación”

Robert McChesney

Capítulo 3. Estructura de la prensa internacional

Cuando hablamos de la estructura de un diario nos referimos a qué es lo que se encuentra detrás de su letra impresa, de cuál es su entramado empresarial. El análisis del aspecto estructural, es fundamental para la comprensión del funcionamiento de los medios y las motivaciones tras la selección de la información. No tomar en cuenta perspectiva estructural impediría la comprensión en toda su dimensión del comportamiento de los diarios que hemos calificado en el presente estudio como prensa hegemónica. Como lo expresa Ramón Reig, “no es posible comprender el significado profundo de los acontecimientos sin el enfoque estructural. Sin este enfoque el sujeto es mucho más manipulable”²⁹⁶.

No obstante, ya que esta es una parte complementaria de lo que será en el presente trabajo el análisis de piezas informativas que traten el tema de Venezuela, el capítulo que se presenta a continuación no aspira a ser completamente exhaustivo en los medios seleccionados. Al mismo tiempo, habrá que tener en cuenta que, debido a la pertenencia de los medios que vamos a presentar a los *vaivenes* de los mercados, y que su capital pertenece a distintos conglomerados cuyos propietarios y alianzas cambian constantemente, no es nuestro objetivo ahora delimitar al detalle la situación de los distintos grupos empresariales, para no correr el riesgo de que la información plasmada quede rápidamente desfasada. De hecho en el transcurso de la elaboración del presente trabajo de investigación, un importante diario como *El Tiempo* de Colombia, pasó de ser propiedad del español *Grupo Planeta*, a las manos del mayor banquero colombiano, Luis Carlos Sarmiento.

A la hora de exponer un breve marco teórico de la forma en que se estructuran y tienden a la concentración los medios de comunicación, así como realizar el estudio de los diarios que posteriormente tomaremos en consideración en el análisis de las piezas publicadas sobre Venezuela, seguiremos teniendo muy presentes cuales son los procesos de manipulación a los que se somete la información. En este sentido cabe la pena señalar como vincula el argentino Heriberto Muraro la dependencia económica de la producción cultural con la manipulación de la información:

“La importancia teórica y la fertilidad del concepto de manipulación nos impulsan a conservarlo; entendemos que éste nos previene de recaer en una sociología de la comunicación empirista y acrítica. Sin embargo, también se debe proceder a una revisión crítica de su sentido.

²⁹⁶ REIG, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 2011, p. 50.

La manipulación no puede ser adoptada como una explicación automática y apriorística de la cultura de masa; su eficacia es algo que no podemos dar por descontado. La teoría debería tomar en cuenta la estructura del sistema monopolista y de las estructuras políticas y sociales de carácter popular que pueden oponerse a las maniobras de los grupos dirigentes. En última instancia, el problema básico es relacionar la eficacia de los mensajes emitidos y sus contenidos con la conciencia nacional y de clase de la población de un país o grupo de países determinados²⁹⁷.

Nuestro estudio se va a centrar en ciertos *conglomerados*, que es como se ha llamado a los grandes consorcios a los que pertenecen hoy en día la mayor parte de los medios hegemónicos y que han diversificado enormemente sus intereses y campos de acción, así como su influencia, con nefastos resultados para el derecho a ser informado verazmente. Para Eric Klinenberg, entre muchos de estos efectos “no se alienta a los periodistas que pertenecen a conglomerados a informar de manera crítica sobre sus propietarios”²⁹⁸. En el mismo sentido, según el sociólogo Peter Phillips, quien desde hace años lidera el programa “Proyecto Censurado” –que visibiliza algunas de las noticias que los medios hegemónicos ocultan cada año– “en EEUU tenemos tal concentración de la propiedad de los medios en tan pocas manos que no se divulgan las noticias que afectan a los poderosos”²⁹⁹.

En el presente trabajo seguimos la definición de Ramón Reig de grupo de comunicación, que se conforma “cuando se unen una cadena de editoriales con otra de periódicos y revistas, más una cadena de televisión, discos multimedia, etc., todos bajo los mismos accionistas”. En cambio, cuando se produce una diversificación de los intereses empresariales a otros sectores ajenos a lo puramente comunicacional, lo que está relacionado con la concentración e incremento de poder y capital, estaríamos ante un conglomerado³⁰⁰.

En cuanto a la manera en que se da la concentración en los medios de comunicación, los investigadores Mastrini y Becerra han establecido tres tipos:

1. En primer lugar la concentración Horizontal o Expansión Monomedia, que “ocurre cuando una firma se expande con el objetivo de producir una variedad de productos finales dentro de una misma rama”. La mayor parte de los grupos en prensa hoy día tienen varias empresas relacionadas con el mismo ramo, para abarcar un mayor mercado y tener una posición sólida.

²⁹⁷ MURARO, Heriberto, *Neoliberalismo y comunicación de masa*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1974, pp. 101.

²⁹⁸ KLINENBERG, Eric, *La voz monocorde de los medios estadounidenses*, Le Monde Diplomatique, número 46, 2003, pp. 32-33.

²⁹⁹ CARMONA, Ernesto, *¿Qué es el Proyecto Censurado? Las 25 noticias más importantes censuradas por la prensa*, en PHILLIPS, Peter; ROTH, Andrew, *Proyecto Censurado 2009*, Ediciones Timeli, Ginebra, 2008, pp. 11.

³⁰⁰ REIG, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 2011, pp. 55.

2. La integración vertical, que se daría cuando las empresas se expanden para “abarcar las distintas fases de la producción, desde las materias primas al producto acabado para obtener reducción de costos y mejor aprovisionamiento”. Entre los múltiples ejemplos podemos mencionar el paradigmático caso de la posesión de la empresa Papel Prensa, para la elaboración de los diarios en Argentina, que controlan dos de los diarios que a continuación describiremos como parte de nuestro estudio, los argentinos *Clarín* y *La Nación*.

3. En último lugar cabe destacar los conglomerados de crecimiento diagonal o lateral. En que se “trata de buscar la diversificación fuera de la rama de origen con el objetivo de reducir y compensar riesgos a través de crear sinergia”³⁰¹. Ejemplo de este tipo de concentración es la frecuente incursión que en los últimos años han realizado los grandes grupos tradicionalmente vinculados a la prensa, en el negocio de la televisión.

Una de las preocupaciones más importantes en torno a la conformación de conglomerados y concentraciones de medios, es si la posición dominante de una empresa sobre el mercado de la comunicación tendrá como consecuencia la capacidad de influir en las ideas de los ciudadanos y una disminución del pluralismo. Aunque al mismo tiempo, no puede entenderse necesariamente que una mayor cantidad de empresas tienen el efecto contrario y un mayor pluralismo³⁰².

En cuanto a la perspectiva que se adopte en los estudios relacionados con los medios de comunicación y su estructura, Mastrini y Becerra establecen que se pueden adoptar tres posiciones en relación a la concentración:

“una perspectiva liberal que no cuestiona los procesos de concentración los procesos de concentración salvo en casos de monopolio, la escuela crítica que encuentra en la concentración de la propiedad uno de los principales mecanismos del capitalismo para legitimarse y, en tercer lugar, la escuela pluralista que no comparte esta crítica pero advierte sobre los riesgos de la concentración y reclama la participación estatal para limitarla”³⁰³.

A efectos del presente trabajo de investigación, la perspectiva que se ha considerado más adecuada es la denominada como crítica, pues es ella que se basan también tanto las teorías relacionadas con el *mito de la objetividad* y el Modelo de Propaganda de Chomsky y Hermann que vimos en el primer capítulo. Igualmente hemos de tener en cuenta, tal y como el

³⁰¹ MASTRINI, Guillermo; y BECERRA, Martín, *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, Prometeo libros, Buenos Aires 2009, pp. 52.

³⁰² PÉREZ SERRANO, María José, *Configuración y estructura de los ‘multimedia’ globales*, en PÉREZ-UGENA, Álvaro (Coor.); HERRERO, Julio Cesar, *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*, Editorial Universitas S.A., Madrid, 2010, pp. 82-83.

³⁰³ MASTRINI, Guillermo; y BECERRA, Martín, *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, Prometeo libros, Buenos Aires 2009, pp. 39.

venezolano Ludovico Silva lo plantea, que la teoría crítica sirve para combatir la ideología de alienación que los medios de comunicación contribuyen decisivamente a reforzar³⁰⁴.

En relación a la influencia e intereses de los medios y las pautas que tienen que seguir los periodistas, en una entrevista con Patrick Bèle corresponsal francés *Le Figaro*, éste expresó su alegría por estar excluido de su cobertura Brasil, donde se vería expuesto a presiones del diario. El motivo es que Serge Dassault –jefe del *Grupo Dassault*– quien es el dueño tanto del diario *Le Figaro* como de la compañía *Dassault Aviation* – constructora de los aviones *Rafale* – ha estado negociando con Brasil la venta de varios de estos aparatos. Lo que ha dado lugar a la creación de unos intereses tan fuertes, que sin duda constriñen los temas a tratar y la forma de escribir sobre los mismos del corresponsal en Brasil, según lo manifestó el propio corresponsal Bèle³⁰⁵.

3.2 Los medios y grupos analizados en el presente estudio

A continuación vamos a proceder al análisis de la estructura de los diarios que son parte de nuestro estudio, en primer lugar mencionaremos una vez más los diarios que hemos optado por denominar como hegemónicos, en relación a este grupo y tal como Mastrini y Becerra han expuesto “la multiplicación de fusiones y adquisiciones de empresas del sector informacional ha implicado que la tradicional estructura de firmas ha dejado lugar a una estructura de grupos”³⁰⁶. El estudio de las firmas elegidas, nos llevará indefectiblemente al estudio de los grupos a los que pertenecen. Como veremos todos los diarios pertenecientes a la prensa hegemónica tienen intereses y negocios que trascienden al propio diario. Todo ello en contraposición con los diarios no hegemónicos – que no pertenecen en ningún caso – a grupos que trasciendan la propia firma.

3.2 a. Los diarios hegemónicos y sus grupos

El estudio de la estructura de los medios que proponemos a continuación se centra en 23 diarios del mundo occidental. Estos diarios constituirán parte de lo que Carmona considera como la *gran prensa*, mientras que Serrano ha hecho referencia a este tipo de diarios como los *medios comerciales*. Otros autores como Víctor Ducrot –siguiendo a Mattelart y Gramsci– usan el término de *prensa hegemónica* –utilizado ya a lo largo de este trabajo– quien señalaba en el primer capítulo que es la responsable de la creación de “sentidos comunes hegemónicos”.

³⁰⁴ SILVA, Ludovico, *El sueño insomne. La televisión según Ludovico Silva*, Fundación Editorial El perro y la rana, Caracas, 2009, pp. 14.

³⁰⁵ Entrevista realizada a Patrick Bèle, redactor de la sección Internacional de *Le Figaro*, septiembre 2010.

³⁰⁶ MASTRINI, Guillermo; y BECERRA, Martín, *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, Prometeo libros, Buenos Aires 2009, pp. 53.

Estos 23 diarios generan los artículos sobre Venezuela que posteriormente serán estudiados en presente trabajo de investigación. En el grupo de diarios seleccionado proceden 12 de América Latina, 8 de Europa y 3 de EEUU. Los latinoamericanos provienen de Brasil: *O Estado de Sao Paulo*, *A Folha de Sao Paulo* y *O Globo*; Colombia: *El Espectador* y *El Tiempo*; Argentina: *La Nación* y *Clarín*; México: *El Universo*; Ecuador: *El Comercio*; Bolivia: *La Razón*; Chile: *El Mercurio*; Paraguay: *ABC Color*. Los europeos por su parte provienen de España: *El País*, *El Mundo* y *ABC*; Reino Unido: *The Times*, *The Financial Times* y *The Guardian*; Francia: *Le Figaro* y *Le Monde*. Finalmente los diarios estadounidenses estudiados fueron: *The New York Times*, *The Washington Post* y *The Wall Street Journal*.

La elección de estos diarios obedece a tres premisas fundamentalmente: En primer lugar la importancia en la creación de Opinión Pública en sus respectivos países; en segundo lugar – debido a que el estudio se centra en las páginas digitales de estos diarios – a la posibilidad de hacer un rastreo y seguimiento a los artículos de interés para el estudio – cabe mencionar que muchas de las páginas de los grandes diarios son un verdadero desastre –; finalmente la capacidad para hablar los idiomas en los que estaban escritos estos diarios, que en el caso concreto del presente estudio fueron español, inglés, francés y portugués, también el italiano como se verá a continuación con el caso del diario *Il Manifesto*.

En la selección de estos diarios hemos tomado en consideración igualmente el enfoque que nos transmite McQuail en cuanto a los medios de comunicación de masas y el paradigma de “dominación” que estos ejercen sobre la sociedad:

“El ‘paradigma dominante’ (o estructura dominante de significado) combina una visión de *media* poderosos en una sociedad masificada, con las prácticas habituales de investigación de las ciencias sociales emergentes, en particular las encuestas, los experimentos sociopsicológicos y el análisis estadístico. El paradigma es a la vez un resultado de la investigación de la comunicación y su guía. La visión de la sociedad, subyacente al paradigma dominante aunque rara vez explicada, es básicamente normativa. Presupone una especie de ‘buena sociedad’ de funcionamiento normal, que sería democrática (con elecciones, sufragio universal y representación), liberal (laica, individualista, con libertad de expresión y libre mercado), pluralista (competencia institucionalizada entre partidos e intereses) y ordenada (pacífica, socialmente integrada, justa y legítima)”³⁰⁷.

3.2 b. Los diarios no hegemónicos

Como se explicó en el primer capítulo, cuando se había iniciado el trabajo de investigación se consideró importante la comparación de las líneas discursivas de la prensa dominante con un grupo de diarios que no tuvieran esa homogénea mirada sobre Venezuela. De esta manera se estuvo tratando de encontrar un grupo de diarios, que aunque se atendía a los artículos publicados en sus páginas digitales, tuvieran una versión impresa de circulación diaria en sus respectivos países. Finalmente se logró reunir un grupo de cinco diarios en: Francia, *L’Humanité*; el Reino Unido, *Morning Star*; Italia, *Il Manifesto*; Argentina, *Página 12*; y México, *La Jornada*.

³⁰⁷ McQUAIL, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 3ª edición revisada y ampliada, Paidós, Barcelona-Buenos Aires, 2000, pp. 83-84.

3.3 Concentración y envergadura de los grandes medios

Los profesores Mastrini y Becerra, quienes – como ya vimos – han estudiado en profundidad la concentración en los medios de comunicación y sus procesos, han establecido que en sus propias características económicas se identifican las presiones que hacen tiendan a economías de escala y a su expansión hasta erigirse en oligopolios y monopolios. En primer lugar señalan que “su cualidad esencial, de la que deriva su valor de uso, es inmaterial, por ser un contenido simbólico transportado por algún soporte”, aunque comparte las características económicas de los bienes de consumo. La otra característica reside en la novedad, “cuando tenemos una información no la necesitamos de nuevo”. El al ser un bien inmaterial, su costo marginal – el incremento que sufre el coste cuando se incrementa la producción en una unidad – es extremadamente bajo y en algunos casos cercano a cero. Esto va a favorecer las economías de escala, pues se facilita la expansión cuando cae el costo de producción cuanto más copias se hagan del prototipo³⁰⁸.

Pero los medios de comunicación no se limitan solamente a las economías de escala, sino también de gama, aquellas relacionadas a la eficiencia asociada principalmente con cambios en el lado de la demanda, tales como el incremento o disminución del alcance del marketing y la distribución de diferentes tipos de productos. Para lograrlo Mastrini y Becerra afirman que se debe:

“controlar un conjunto o gama de productos o segmentos de mercado, para tener mayores oportunidades de tener éxito, pero para ello se necesita fuertes inversiones iniciales para entrar en el mercado. Las empresas que han ido tomando una posición dominante en el mercado han ido ampliando los mercados y una vez saturados los mercados nacionales, pasaron a adoptar un carácter transfronterizo”³⁰⁹.

3.3 a Desarrollo de la concentración de los medios

El siglo XVIII fue un momento crucial en el desarrollo moderno del periodismo, por primera vez la prensa llega a los sectores burgueses e incluso populares, experimentando un considerable crecimiento. La expansión es especialmente notable en Inglaterra, y evolucionó en dos direcciones: la noticioso-política y la del negocio publicitario³¹⁰.

En cuanto a las transformaciones del mercado de los medios de comunicación desde su nacimiento, Graham Murdock explica cual fue la evolución en la estructura de los medios de comunicación en los dos siglos pasados:

³⁰⁸ MASTRINI, Guillermo; y BECERRA, Martín, *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, Prometeo libros, Buenos Aires 2009, pp. 36-39.

³⁰⁹ *Ib.*

³¹⁰ LANGA, N., Concha, “Claves de la Historia del periodismo”, en REIG, Ramón (Dir.) *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, p. 16.

“con el devenir del siglo XIX, la producción de diarios se tornó más sofisticada tecnológica y operacionalmente, con crecientes costos que restringían la entrada a los principales mercados y condujo a los pequeños títulos a salir del mercado. En el comienzo del Siglo XX se produce la era de los dueños de cadenas de periódicos y los barones de la prensa, llevando a los pensadores liberales democráticos a reconocer una creciente contradicción entre el rol ideologizado de la prensa como un recurso de la ciudadanía y su base económica de propiedad privada”³¹¹.

El Siglo XXI es también testigo de la formación y ampliación de grandes conglomerados en los que, junto a los medios, grandes empresas transnacionales tienen intereses en otros sectores industriales.

Este proceso de concentración de la propiedad de los medios se inicia a partir de la Segunda Guerra Mundial pero es desde los años 80 cuando se produce la conformación de los grandes conglomerados y multimedia, hasta el punto de que hoy día sean muy pocos los medios de comunicación de los que se pueda decir que siguen una línea independiente³¹². En cuanto al proceso en los últimos años las profesoras Nogales y Mancilla han explicado que:

“Desde finales de los años noventa se han intensificado una serie de tendencias que han propiciado el contexto mediático-económico actual. Una de ellas es la diversificación cada vez más frecuente de los grupos mediáticos. Su objetivo es copar cada vez una cuota mayor de mercado por lo que no dudan en adentrarse en todos los ámbitos posibles de la comunicación: un mismo grupo cuenta con emisoras de radio, cadenas de televisión, cabeceras de periódicos, revistas, estudios de cine...

Así mismo, procuran hacerse también con el control de todas las fases productivas: salas de exhibición de películas, productoras cinematográficas y televisivas, etc. El resultado es la constitución relativamente reciente de macrocorporaciones mediáticas, también llamadas ‘gigantes de la comunicación’. En su descomunal tamaño influyen además dos factores de vital importancia: por una parte, la transnacionalización que caracteriza a estas empresas, y por otro lado, aunque íntimamente relacionada con este factor, se encuentra la entrada en las industrias mediáticas de sectores ajenos a la comunicación. En lo que respecta al primer factor, conviene decir que la que algunos han bautizado como ‘sociedad de la información’ no conoce de fronteras y por eso los que aspiran a dominar sus ejes de influencia han de situarse estratégicamente de forma internacional. Sus tentáculos no conocen de delimitaciones espaciales ni muchas veces culturales, y es por eso por lo que un grupo de comunicación de origen italiano, por ejemplo, no duda en invertir en el accionariado de medios de otro País u otro continente, como veremos más adelante. En lo referente a la incursión de sectores ajenos a la comunicación, no es menos cierto que estos ven en el universo

³¹¹ En: BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo, *Concentración de Medios*, Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Sociales Carrera de Ciencias de la Comunicación, http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=CONCENTRACION%3%93N+DE+MEDIOS+Por+Mart%C3%ADn+Becerra+y+Guillermo+Mastrini+&source=web&cd=1&ved=0CCQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.catedra.s.fsoc.uba.ar%2Fmastrini%2Ftextos%2Fbecerra-mastrini.doc&ei=0XkxT5biG8yf-wa8rPHpBQ&usq=AFQjCNE0pFL7HcG67KcKc4xfz7u76v_Qhw

³¹² PÉREZ SERRANO, María José, *Configuración y estructura de los ‘multimedia’ globales*, en PÉREZ-UGENA, Álvaro (Coord.); HERRERO, Julio César, *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*, Editorial Universitas S.A., Madrid, 2010, pp. 65.

mediático un suculento mercado que reporta tanto dividendos como beneficios inmateriales. Este último punto resulta fundamental, dado que a finales del siglo pasado se intensificó especialmente esta carrera por la inversión en medios de las grandes industrias a nivel mundial. Empresas armamentísticas, del sector inmobiliario, e incluso compañías de seguros comenzaron a adquirir medios de comunicación para que formaran parte de su grupo empresarial.

La justificación de esta ‘bulimia’ informativa se explica, tanto por las halagüeñas perspectivas de negocio que representaba el panorama comunicativo, como por la posibilidad nada desdeñable para estas industrias de contar con un medio a través del cual proyectar una buena imagen de sí mismos y al mismo tiempo filtrar los flujos de información perjudicial para sus intereses. En la actualidad nos encontramos ante ese contexto mediático y político-económico”.³¹³

Existe por tanto un entendimiento bastante extendido en torno a la percepción de que los medios de comunicación están experimentando en la actualidad un proceso de concentración de la propiedad profundo, que con el paso del tiempo se agudiza cada vez más. La obra de referencia en el análisis de la concentración de los medios de comunicación es *El Monopolio de los Medios*,³¹⁴ de Ben Bagdikian, en los prefacios de sus sucesivas obras revisadas iba constatando como se reducía el número de las mayores empresas de medios en los EEUU, aunque esta situación es trasladable al resto del mundo. De esta manera si al terminar su primera edición en 1982 las empresas dominantes o hegemónicas en el mercado de medios estadounidense era de 50, tras la segunda edición solamente cinco años después el número había decrecido a 29, para pasar a 23 en 1990, 10 en 1997, seis en 2002 y cinco en 2004. En cuanto a la situación hoy día, Mastrini y Becerra afirman que “la concentración se ve desafiada por la irrupción de procesos como la digitalización, que tornan los procesos más complejos”³¹⁵.

3.3. b. Características y consecuencias de la concentración de los medios

Para Manuel Castells la mayor parte de los medios de comunicación se agrupan en unas pocas megacorporaciones dominantes que controlan el mercado de la información a modo de oligopolio. El dominio que estas grandes corporaciones ejercen “se basa en su capacidad para conectar en todas partes con empresas de comunicación de ámbito local y nacional y servirse de ellas”³¹⁶. Igualmente el proceso de fusiones de las distintas corporaciones sufre un proceso de aceleración constante, de esta manera entre 1990 y 1995 se produjeron tantas fusiones como entre 1960 y 1990.

³¹³ NOGALES, Antonia I.; MANCINAS, Rosalba, *La estructura de la información como factor de obstrucción a la responsabilidad social del periodista*, XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Sección 2. Periodismo responsable.

³¹⁴ BAGDIKIAN, Ben H., *The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston, 1983.

³¹⁵ MASTRINI, Guillermo; y BECERRA, Martín, *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, Prometeo libros, Buenos Aires 2009, pp. 36.

³¹⁶ CASTELLS, Manuel, *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, Torrejón de Ardoz (Madrid), 2009, pp. 110.

Otra de las características de los grandes conglomerados mediáticos conformados a raíz de la absorción de otras plataformas, es que la más poderosa se erige en la matriz de las restantes, lo que da lugar a la pérdida de autonomía de éstas, al ser disueltas. Para María José Pérez Serrano, por concentración de medios debemos entender:

“la acción y el efecto de aglutinar empresas de comunicación bajo una misma corporación que puede afectar a la efectiva libertad de comercio, expresión, difusión y elección por parte del consumidor-receptor entre los diversos productos que concurren en el mercado de la información”³¹⁷.

La concentración va a redundar de manera negativa en la posibilidad de contrastar hechos, ideas y opiniones, al disminuir el número de fuentes que las ofrecen, así como la posibilidad de expresarlas por los profesionales y la ciudadanía³¹⁸. Como consecuencia mediante la concentración de los medios de comunicación se estaría ampliando las posibilidades de salida de gran cantidad de temas de los medios de comunicación, y por lo tanto una mayor *espiral del silencio*, que sigue a la homogenización de los temas tratados por ellos³¹⁹.

La consecuencia de que se hagan grandes concentraciones de medios va a implicar que el público no vaya ser informado sobre las posibles consecuencias negativas de estas operaciones, sino que al contrario, Bagdikian señala que “los medios han tratado durante años las fusiones y adquisiciones como un excitante juego que no representa ninguna amenaza a los modelos de noticias e información”³²⁰. La concentración de los medios en pocas manos trae la consecuencia de que los medios vayan siempre a tratar a sus *amigos* de forma preferencial, inmunes a la crítica y dejando fuera la información embarazosa para mantener siempre una imagen positiva de las mismas. En las redacciones de los diarios se denomina, según Bagdikian, a estos amigos de los medios como “vacas sagradas”, y suelen incluir “al dueño, la familia del dueño y sus amigos, los principales inversores en publicidad, las causas políticas del dueño”³²¹.

Al mismo tiempo el proceso de concentración mediático se inserta en una dinámica de homogenización de los mensajes, pues los reducidos grupos comparten una visión similar del

³¹⁷ PÉREZ SERRANO, María José, *Configuración y estructura de los ‘multimedia’ globales*, en PÉREZ-UGENA, Álvaro (Coor.); HERRERO, Julio Cesar, *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*, Editorial Universitas S.A., Madrid, 2010, pp. 74.

³¹⁸ ALCOLEA, Gema, *Opinión pública y periodismo*, en REIG, Ramón (Dir.) *La Dinámica Periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, pp. 386.

³¹⁹ NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2003. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=ePbphHu5tKsC&printsec=frontcover&dq=la+espiral+del+silencio&hl=es&ei=vElqTrPGNaXz0gGztZWABQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CckQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

³²⁰ BAGDIKIAN, Ben H., *The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston, 1983, p. 17.

³²¹ Ib, p. 47.

mundo³²². Estos mensajes estarían sometidos al mismo tiempo a un proceso de espectacularización, claro sesgo y superficialidad en ocasiones, y “dirigido a transmitir valores propios de la economía de mercado”³²³.

En términos parecidos también se expresa Vicente Romano en relación a los peligros que se derivan de la concentración de los medios de comunicación, que tiene una relación directa con como la disminución de los medios de comunicación “facilita el control ideológico y la dirección”. Romano establece que la concentración no solamente va a contribuir al enriquecimiento de unos pocos individuos y clanes familiares, al mismo tiempo que la disminución del número de medios, pero donde lo decisivo es la reducción de la diversidad de opiniones³²⁴.

Hay autores que critican de manera frontal la concentración de los medios de comunicación por sus efectos perniciosos que incluiría su uso estratégico “para obtener peso político de los dueños de corporaciones; homogenización de los contenidos; promociones cruzadas; y banalización”³²⁵.

La concentración de los medios de comunicación “presenta una clara intranquilidad para los informadores”, así lo señalan siete de cada diez “sujetos, en su mayoría redactores y jefes de redacción” en un estudio realizado con comunicadores de la Comunidad de Madrid³²⁶. Otros estudios han revelado igualmente que el 33% de los editores que trabajan para conglomerados de medios no se sienten libres a la hora de elaborar artículos que pueden dañar la imagen de la empresa³²⁷.

La absorción de medios de pequeño y mediano tamaño por plataformas de mayor envergadura, suele tener como consecuencia una drástica reducción de costes y personal en el medio absorbido³²⁸. En cuanto a los procesos de concentración de las plataformas de medios

³²² LABIO, B., Aurora; NOGALES, B., Antonia, I., *Poder, medios de comunicación y periodismo*, en REIG, Ramón (Dir.) *La Dinámica Periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, p. 101.

³²³ *Ib.* p. 107.

³²⁴ ROMANO, Vicente, *La violencia mediática. El secuestro del conocimiento*, Colección Tilde, Ediciones Correo del Orinoco, Caracas, 2012, p. 126.

³²⁵ PICARD, Robert, *Media concentration, economics and regulation*, en GRABER, Doris; McQUAIL, Denis; NORRIS, Pippa (Eds), *The politics of news: The news of politics*, Congressional Quarterly Press, Washington DC, 1998, pp. 193-217. Disponible en: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/concentrationeconandreg.pdf>

³²⁶ MACIÁ B., Carlos; HERRERA D., Susana, *La excelencia informativa: Dilemas éticos y retos profesionales del periodista*, en Cuadernos de Periodistas, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010, p. 70.

³²⁷ BAGDIKIAN, Ben H., *The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston, 1983, p. 31.

³²⁸ *Ib.*, p. 7.

de comunicación estos van a competir por un mercado determinado o colaborar entre sí dependiendo de las circunstancias y casos específicos, tal y como lo atestiguan los estudios de numerosos investigadores que han tratado el tema de la propiedad de los medios³²⁹. De esta forma veremos que muchos de los diarios que son parte del presente estudio pertenecen a grandes corporaciones que en muchas ocasiones van a tener intereses comunes o pertenecen a organismos, como la *Sociedad Interamericana de Prensa* o el *Grupo de Diarios de América*, donde hay una estrecha relación y colaboración entre sí, así como una visión homogénea de la realidad.

Actualmente el sector de la prensa se encuentra en una doble crisis: en primer lugar la de modelo, aparecida en las últimas décadas del S.XX, principalmente por la preferencia de las audiencias de internet y televisión; y la segunda, a partir del año 2007, debido a la recesión financiera. En España se ha llegado a afirmar “que pueden contarse con los dedos de la mano las redacciones que no han sufrido recortes de empleo, recortes de sueldos o recortes de derechos laborales”³³⁰. Los motivos de la crisis han propiciado una drástica disminución de la inversión publicitaria en los diarios, que en EEUU ha sido de un 43% entre el 2007 y 2009, y en España se calcula alrededor de un 38% para el mismo período, al mismo tiempo que una caída del 95% en los beneficios netos³³¹.

Desde el punto de vista sociopolítico, Mastrini y Becerra declaran que el pluralismo en los medios es una parte esencial de la materialización de los derechos humanos, estando contenido el derecho a una información veraz en la Declaración Universal de los Derechos Humanos³³². Se podría entonces considerar la falta de pluralismo y la homogenización de los mensajes como una violación a los derechos humanos plasmados en los documentos internacionales.

Por último, en relación a los mencionados investigadores Mastrini y Becerra y sus estudios en relación a la concentración de los medios, cabe la pena destacar, que en el estudio que hemos llevado a cabo nos resulta de gran importancia exponer la estructura de los medios que vamos a analizar para entender mejor posteriormente en el análisis la manera y piezas que publican los diarios seleccionados. No obstante, no realizaremos análisis de medición de la concentración o posición de dominio en su mercado de estos diarios que son parte del análisis, pues pensamos que no es el objetivo del presente trabajo. Aunque no podemos dejar de

³²⁹ NOGALES, Antonia I.; MANCINAS, Rosalba, (2010), Reig (2011), Castells (2009), Serrano (2010).

³³⁰ M.C.R., *Los periodistas ganas 35.000 euros al año de media en España*, en Cuadernos de Periodistas, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010, p. 24.

³³¹ CASERO, Andreu; DOMÉNECH, Hugo, *La prensa escrita*, en PÉREZ-UGENA, Álvaro (Coor.); HERRERO, Julio Cesar, *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*, Editorial Universitat S.A., Madrid, 2010, pp. 658-659.

³³² MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín, *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, Prometeo libros, Buenos Aires 2009, p. 38.

alabar los estudios de estos investigadores utilizando la “razón de concentración” en cada mercado³³³, que lo calculan en base a dos variables: el volumen de facturación y el porcentaje de las audiencias. Es importante destacar sin embargo, que en nuestro estudio siempre se eligió los diarios que poseen una posición de dominio en sus mercados, pero no se escogieron para cada uno de los países que forman parte del estudio necesariamente los cuatro diarios dominantes, lo que habría dado una mejor idea de la situación de concentración del mercado de la prensa, pero que habría dado lugar a que se necesitaran muchos más recursos humanos.

3.3. c. Europa

La concentración y estructura de los medios de comunicación no ha recibido la atención que ha tenido en otros lugares como EEUU. Sin embargo tanto a nivel académico como institucional en el nivel europeo empieza a haber cierta preocupación al respecto. Como reflejo de esta preocupación podemos mencionar el estudio elaborado a petición de la Comisión Europea en año 2009 en el que se identifican ciertas amenazas para el pluralismo dada la tendencia hacia la concentración de los medios que en el ámbito de la Unión Europea se está produciendo³³⁴.

España (El País, El Mundo y Abc)

La concentración de medios de comunicación es una realidad en España como lo es en el resto de los países occidentales, de esta forma Checa Godoy ha denunciado que el “85% de la cabeceras españolas de diarios pertenecen hoy a ocho o diez grupos de comunicación, cuando a la salida del franquismo eran por encima de sesenta las empresas diferentes, casi todas locales o regionales”³³⁵. Lo mismo estaría ocurriendo con las más de 2000 emisoras de radio que se agrupan mayoritariamente en torno a cinco o seis grandes cadenas. Al mismo tiempo España es uno de los países de Europa donde menos prensa per cápita se consume, mientras en Noruega se venden 600 periódicos por cada mil habitantes, en Alemania 300 y en Francia 200, en España el número apenas alcanza los 100³³⁶. Lo que según Pedro J. Ramírez, “están fronterizas con lo que se considera el umbral del subdesarrollo”³³⁷.

³³³ Para la manera en que llevaron a cabo la evaluación de la concentración de los medios en Centroamérica en base a la “razón de concentración”, se puede consultar la obra tantas veces mencionada en el presente trabajo: MASTRINI, Guillermo; y BECERRA, Martín, *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, Prometeo libros, Buenos Aires 2009, a partir de la página 59.

³³⁴ *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach*, Preliminary Final Report, http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf

³³⁵ REIG, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 2011, p. 48.

³³⁶ ESCOLAR, Ignacio, *Otra forma de acercarse a los lectores*, en *Tiempos de Incertidumbre para los Medios de Comunicación*, Debates del curso 2008/2009, Nueva Economía Forum, S.L., Madrid, 2009, p. 121.

Los tres diarios que hemos seleccionado pertenecen a 3 grupos mediáticos que juntos conforman el 52,6% del mercado de la prensa en España, pues además de los diarios analizados en el presente estudio poseen muchos más, la mayoría a nivel regional y local. De esta forma el diario *El País* pertenece al *Grupo Prisa* que copa el 17,5% de la difusión de la prensa en España; *El Mundo* que pertenece a *Unidad Editorial* alcanza el 16,8%; y finalmente *ABC*, perteneciente al *Grupo Vocento* llega al 18,3%³³⁸.

Como adelantábamos al hablar de la publicidad en el primer capítulo, en los últimos años ha habido un dramático descenso en los ingresos de los diarios españoles en concepto de publicidad. El período 2008-2009 fue calificado por Antonio Fernández-Galiano, presidente de la *Asociación de Editores de Diarios Españoles* (AEDE), como el peor de la historia, con un retroceso del 41% en las ventas de publicidad y un descenso del 25,4% en los ingresos por explotación, dando lugar a unas pérdidas totales después de impuestos de 35,2 millones de euros³³⁹.

El País

El País se posiciona en el primer diario de habla hispana en cuanto al promedio de tirada con 494 mil ejemplares y 251 de difusión³⁴⁰. El tráfico de la página digital de este diario también es extremadamente elevado, situándose en el puesto 14º a nivel de España³⁴¹, una posición privilegiada, pero si atendemos al resto de los competidores, se encuentra justamente por detrás del otro gran diario español *El Mundo*. En cuanto al Ranking de diarios por audiencia establecido por la ECM, *El País* se situaría en segundo lugar –después del diario deportivo *Marca*– con una difusión de 1,459 millones de lectores³⁴².

El País, definido por muchos como el diario de la transición española, sale a la luz su primer número el 4 de mayo de 1976. Igualmente ha sido calificado como la joya del *Grupo Prisa*, al

³³⁷ RAMÍREZ, Pedro J., *Divulga la verdad en la esencia de nuestro proyecto*, en *Tiempos de Incertidumbre para los Medios de Comunicación*, Debates del curso 2008/2009, Nueva Economía Forum, S.L., Madrid, 2009, p. 134.

³³⁸ CASERO, Andreu; DOMÉNECH, Hugo, *La prensa escrita*, en PÉREZ-UGENA, Álvaro (Coord.); HERRERO, Julio Cesar, *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*, Editorial Universitas S.A., Madrid, 2010, p. 650.

³³⁹ FERNÁNDEZ GALIANO, Antonio, *El control del gasto reduce el alcance de la peor crisis publicitaria de la prensa*, en *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011*, Asociación de Editores de Diarios de Españoles (AEDE), Madrid, 2011.

³⁴⁰ Datos establecidos por la Oficina de Justificación de la Difusión, establecido en el período entre julio de 2009 y junio de 2010, que como se verá más adelante coincide con el presente estudio. Datos disponibles en: http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/4DOSpuiQo1Y_FOivPcIIIA.

³⁴¹ Información disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/elpais.com>.

³⁴² Asociación de Editores de Diarios de Españoles (AEDE), *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011*, (Pres) Antonio Fernández Galiano, Madrid, 2011, p. 76.

cual pertenece³⁴³. *Prisa* (Promotora de Informaciones S.A.) se define a sí misma como “el primer grupo de medios de comunicación en los mercados de habla española y portuguesa, líder en educación, información y entretenimiento. Presente en 22 países, llega a más de 50 millones de usuarios a través de sus marcas globales *El País*, *40 Principales*, *Santillana* o *Alfaguara*”³⁴⁴.

Según Juan Luis Cebrián, Consejero Delegado del Grupo *PRISA*, el Grupo tiene 14 mil empleados, y para el año 2008 facturó 4000 millones de euros, con una EBITDA recurrente entre 700 y 800 millones de euros³⁴⁵. No obstante, habría que atender a los números actuales en los momentos de crisis, aunque Miguel Angel Bastenier, se jactaba en una entrevista a finales de 2011 de que *El País* era uno de los pocos diarios del mundo y el único de España que todavía en estos tiempos presenta beneficios³⁴⁶. En contraposición, otro gran periodista de este diario *off the record* reconocía que el *Grupo* había tenido en el año 2010 una deuda de 5 mil millones de euros, que se había reducido a 3 mil 600 millones en el 2011, pero que ello producía solamente en intereses que se tuviera que pagar un millón de euros diarios, mientras que los beneficios durante el primer semestre del diario ascendían a 30 millones de euros, es decir lo necesario para cubrir las deudas de un mes de intereses³⁴⁷.

Sobre esta situación en la que el *Grupo Prisa* tiene una deuda cinco veces mayor que su patrimonio y no entra en quiebra, Serrano afirma que es precisamente porque “tiene algo más importante que el dinero, la capacidad de crear opinión, su propiedad son los millones o cientos de miles de audiencias o lectores a quienes se puede transmitir lo que quiera el dueño del grupo”³⁴⁸.

Augusto Delkáder, Consejero Delegado de *Unión Radio*, ha expresado que “salvo el Grupo Prisa no existe un grupo de comunicación en español que tenga definición, proyecto y presencia

³⁴³ NOGALES, Antonia I.; MANCINAS, Rosalba, *La estructura de la información como factor de obstrucción a la responsabilidad social del periodista*, XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Sección 2. Periodismo responsable.

³⁴⁴ Esta información está colgada en la propia página web de la Grupo Prisa. Disponible en: <http://www.prisa.com/quienes-somos/>.

³⁴⁵ CEBRIAN, Juan Luis, *Tiempos de incertidumbre por los medios*, en *Tiempos de Incertidumbre para los Medios de Comunicación*, Debates del curso 2008/2009, Nueva Economía Forum, S.L., Madrid, 2009, p. 61.

³⁴⁶ Entrevista realizada a Juan Luis Cebrian, CEO de *El País*, en diciembre de 2011.

³⁴⁷ Entrevista realizada a un periodista de *El País* que quiso dejar fuera de la grabación esta parte de la entrevista.

³⁴⁸ SERRANO, Pascual, *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Akal, S.A., Madrid, 2010, p. 32.

global³⁴⁹. En el entramado de los intereses de *PRISA* en América Latina, es de gran importancia mencionar *Unión Radio* que es el grupo radiofónico de mayor envergadura en habla española, con más de 1242 emisoras entre propias y asociadas en España, EEUU, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina y Chile. Unión Radio totalizaría una audiencia de 24 millones de personas³⁵⁰.

La presencia de este gran grupo mediático incluye Venezuela, en donde operan varias de las empresas editoriales del grupo como: *Aguilar, Alamah, Alfaguara, Alfaguara Infantil y Juvenil, Altea, Punto de Lectores, Suma de Letras, Taurus, Santillana, Santillana en Red, Richmond Publishing* y *Sistema Uno*. Entre las revistas del Grupo destacan: *Cinemanía, Rolling Stone* (España y México), *Gentleman, La Revista 40, Claves, Car...* En televisión mantenía *Cuatro* y *Digital Plus* a través de *Sogecable*³⁵¹.

Precisamente en relación a la presencia del *Grupo Prisa* en América Latina, Serrano afirma:

“Si repasamos las empresas y medios de comunicación en los que *Prisa* tiene la propiedad, total o parcial, los encontramos prácticamente en todos los países latinoamericanos, excepto en los de Centroamérica, lo que convierte a *Prisa* en un agente político de primer orden y explica su alto nivel de intencionalidad informativa respecto a las acciones de los Gobiernos de estos países”³⁵².

Pero al diario *El País* no se le ha relacionado únicamente con un gran holding mediático sino con una gran cantidad de empresas que serían propietarios accionariales de *Prisa* y por lo tanto de este diario: *Grupo Santander, Caja Madrid, El Corte Inglés, BBVA, Fininvest* (Italia), *Time-Warner* (USA), *Telefónica, South American Partners* (USA), *Liberty Acquisition Holdings* (USA)³⁵³. En el año 2010, el grupo *Prisa* se alió con la italiana de Berlusconi *Fininvest*, para liderar la división televisiva *Sogecable/Digital+*, contando para ello con la ayuda de la trasnacional *Telefónica*.

El profesor Ramón Reig ha realizado sesudos análisis de las distintas conexiones del grupo *PRISA* en España y a nivel internacional que muestran las conexiones entre distintos

³⁴⁹ DELKÁDER, Augusto, *La construcción del primer Grupo de comunicación en español*, en: *Tiempos de Incertidumbre para los Medios de Comunicación*, Debates del curso 2008/2009, Nueva Economía Forum, S.L., Madrid, 2009, p. 151.

³⁵⁰ *Ib.*

³⁵¹ LABIO, B., Aurora; NOGALES, B., Antonia, I., *Poder, medios de comunicación y periodismo*, en REIG, Ramón (Dir.), *La Dinámica Periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, p. 129.

³⁵² SERRANO, Pascual, *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Akal, S.A., Madrid, 2010, pp. 151-152.

³⁵³ REIG, Ramón, *Condicionantes estructurales del trabajo del periodista. Las causas de una sociedad desinformada*, Global Media Journal México, Volumen 7, Número 14, pp. 39-59.

conglomerados mediáticos en el que expone su enfoque estructural de los medios a modo de telaraña³⁵⁴. De esta manera en España PRISA posee importantes medios de comunicación como la cadena de radio SER y la plataforma de canales por cable Digital+. En el plano internacional Prisa tendría una alianza en EEUU con Time Warner, que es el conglomerado dueño de CNN y que en España tenía la alianza de CNN+. Time Warner tendría propiedades en común con otro gran conglomerado: Viacom. Éste a su vez tiene colaboraciones con otros grupos como News Corporation de Rupert Murdoch, quien a su vez es dueño de otros diarios que son objeto de estudio en el presente trabajo de investigación. De esta forma entre los consorcios que se hayan bajo News Corporation se encuentra Times Newspapers Ltd., al que pertenece el diario The Times, y en EEUU Dow Jones & Company, que posee The Wall Street Journal. En América Latina, según lo explica Reig, existen vínculos directos de PRISA con News Corporation, a través por ejemplo de grupos Colombianos como Bavaria/Caracol, grupo que es dueño a su vez de otro de los diarios que estudiamos: El Espectador.

Igualmente Santillana es una pieza clave, en el sector de la educación, un Grupo con más de 4 mil 200 empleados y unos ingresos en el ejercicio 2010 de 642 millones de euros,³⁵⁵ presencia y negocios –especialmente en el área educativa– en la mayoría de los países de América Latina.

En Bolivia se vinculaba Prisa –hasta que vendió sus intereses en este país– a Garafulic, grupo al que pertenece el diario boliviano La Razón –otro de los grupos objeto del presente estudio– pero que vendió en los inicios de la actual crisis financiera global. Mientras en México se vincula a Televisa, ya que juntos son dueños de las radios Radiópolis y Radiorama. En Europa la alianza con el conglomerado francés Vivendi, y hasta 2010 accionista del diario francés Le Monde, que también es objeto de análisis. En Portugal posee el grupo mediático Media Capital.

El Mundo

El Mundo constituye el segundo diario en España, una tirada promedio de 390 mil ejemplares y 292 mil de difusión³⁵⁶. Como adelantábamos más arriba, pese a que la difusión impresa es menor que la de El País, su página digital presenta un mayor tráfico, situándose en el puesto 13º en España, un puesto por delante de aquel³⁵⁷. El único diario que superaría a El Mundo en cuanto a su tráfico en internet es el deportivo Marca, que ocupa el 6º lugar en el mismo ranking, aunque ambos pertenecen al grupo Unidad Editorial. En relación al Ranking de diarios

³⁵⁴ REIG, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 2011, pp. 20-35.

³⁵⁵ Grupo Santillana. Disponible en: <http://www.gruposantillana.com/cifras1.htm>

³⁵⁶ Datos establecidos por la Oficina de Justificación de la Difusión, establecido en el período entre julio de 2009 y junio de 2010, que como se verá más adelante coincide con el presente estudio. Datos disponibles en: http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/4DOSpuiQo1YFOivPcLIIA.

³⁵⁷ Información disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/elmundo.es>.

por audiencia establecido por la ECM, *El Mundo* se sitúa en tercer lugar – detrás de *Marca* y *El País* – con una difusión de 1,007 millones³⁵⁸.

El *Grupo Unidad Editorial*, según el director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, es el que tiene más lectores en España en cuanto a periódicos se refiere, con más de cuatro millones de lectores de diarios, y otros dos millones más de lectores de revistas, y según la OJD el que más ejemplares vende en los quioscos, “por supuesto, el líder mundial de la información electrónica, en internet, en español”³⁵⁹. *Unidad Editorial* tiene otros diarios como la *Gaceta Universitaria*, y algunos especializados en economía como *Expansión* y *Actualidad Económica*. Igualmente el grupo posee revistas como *Telva*, *Yo Dona*, *Descubrir el Arte*, *La Aventura de la Historia*, *Diario Médico*, *Magazine*, *XBOX 360* u *OKSalud*. En el área audiovisual también ha incursionado con *Libertad Digital* o *Esradio*³⁶⁰.

Otras muchas empresas que también tienen participación en el *Grupo Unidad Editorial* a la cual pertenece *El Mundo* serían: *Rizzoli Corriere Della Sera* (RCS) que controla el Grupo, *Fiat*, *Pirelli* o *Banco di Lavoro*³⁶¹. El *Grupo Unidad Editorial* a su vez fue el que absorbió el *Grupo Recoletos*, pues se unió en el año 2007 con el Grupo *Unedisa* por 1.100 millones de euros, que poseía – entre otros – el diario económico español *Expansión*. A su vez este grupo tenía a través de la revista gratuita *Qué!* Una conexión con el gran grupo alemán *Bertelsmann*³⁶², y que después pasó a formar parte de *Vocento*, al que pertenece *ABC*, como diremos a continuación.

Hoy día se puede considerar que un gran grupo extranjero, el italiano *RCS Media Group*, tiene bajo su control a *Unidad Editorial*. Como parte de RCS se puede mencionar que es editor del diario *Corriere della Sera* (el más importante en Italia), *La Gazzetta dello Sport* y el gratuito *City*. También posee una gran cantidad de revistas, editoriales (*Bompiani*, *Rizzoli*, *Fabbri*...) y

³⁵⁸ Asociación de Editores de Diarios de Españoles (AEDE), *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011*, (Pres) Antonio Fernández Galiano, Madrid, 2011, p. 76.

³⁵⁹ RAMÍREZ, Pedro J., *Divulga la verdad en la esencia de nuestro proyecto*, en *Tiempos de Incertidumbre para los Medios de Comunicación*, Debates del curso 2008/2009, Nueva Economía Forum, S.L., Madrid, 2009, p. 134.

³⁶⁰ LABIO, B., Aurora; NOGALES, B., Antonia, I., *Poder, medios de comunicación y periodismo*, en REIG, Ramón (Dir.), *La Dinámica Periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, p. 130.

³⁶¹ REIG, Ramón, *Condicionantes estructurales del trabajo del periodista. Las causas de una sociedad desinformada*, Global Media Journal México, Volumen 7, Número 14, pp. 39-59.

³⁶² REIG, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 2011, p. 94.

en España es propietaria de *Esfera de los Libros*³⁶³. En televisión a través de la empresa *Digicast* posee cuatro canales telemáticos que se distribuyen en Italia. Entre los principales accionistas de *RCS* cabe destacar *Mediabanca* (con 14,209%), que es el tercer banco más importante de Italia, que entre sus empresas se encuentran bancos en Suiza y Luxemburgo. Otro importante accionista es Agnelli (10,497%), dueño de los automóviles Fiat, e industria pesada, como armamento, considerado como el principal complejo industrial de Italia³⁶⁴.

Unidad Editorial, al igual que el resto de los grandes grupos mediáticos analizados, no está pasando financieramente por un buen momento. En el año 2007 presentaba unas deudas superiores a los 1.000 millones de euros, al mismo tiempo que los diarios *El Mundo* y *Marca* tuvieron un descenso en las ventas y unas entrada de ingreso mucho menores por la crisis publicitaria. Al grupo que controla *Unidad Editorial*, *RCS*, tampoco le cuadran las cuentas, en el año 2009 sufrió pérdidas por valor de 129,7 millones de euros, y en total el endeudamiento del grupo alcanzaba los 1.057 millones de euros, que equivale a 30 veces el valor del resultado bruto de explotación. La situación ha llegado al punto que “los resultados ni siquiera permiten cubrir el pago de la abultada deuda, una de las mayores de los grupos de comunicación en términos relativos”³⁶⁵. Para hacer frente a la precaria situación financiera, *Unidad Editorial* presentó en 2009 un pactado ERE que suponía el despido del 9% de la plantilla, lo que en el año 2010 fue denunciado por el Sindicato de Periodistas de Madrid, al afirmar que *Unidad Editorial* había aprovechado el despido de 164 para sustituirlos por 90 becarios³⁶⁶.

Abc

Abc constituye el tercer diario en España, con una tirada promedio de 331 mil ejemplares y 251 mil de difusión³⁶⁷. En cuanto a su tráfico por internet ocupa un lugar más rezagado que los dos diarios españoles mencionados anteriormente, ocupando el puesto 55º³⁶⁸, superándole también el diario gratuito 20 minutos. En cuanto a la difusión establecida en el Ranking de

³⁶³ LABIO, B., Aurora; NOGALES, B., Antonia, I., *Poder, medios de comunicación y periodismo*, en REIG, Ramón (Dir.) *La Dinámica Periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, pp. 122.

³⁶⁴ SERRANO, Pascual, *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Akal, S.A., Madrid, 2010, pp. 219-234.

³⁶⁵ *Ib.*, pp. 238-239.

³⁶⁶ *Ib.*, pp. 241.

³⁶⁷ Datos establecidos por la Oficina de Justificación de la Difusión, establecido en el período entre julio de 2009 y junio de 2010, que como se verá más adelante coincide con el presente estudio. Datos disponibles en: http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA.

³⁶⁸ Información disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/abc.es>.

diarios por audiencias, *Abc* se coloca en séptimo lugar con una difusión de 938 mil³⁶⁹. Otras mediciones colocan a *Abc* con una tirada de 300 mil ejemplares³⁷⁰ y más de 750 mil lectores³⁷¹.

El origen de *Abc* se remonta a 1903 con el diario *Blanco y Negro*, que dos años después cambia al nombre que tiene en la actualidad. *Abc* está ligado a otro de los grandes Grupos mediáticos españoles, *Vocento*, que es fruto de la fusión de dos grupos tradicionales españoles *Grupo Correo* y *Prensa Española*, que al mismo tiempo están ligados al gran capital financiero vasco y a empresas de construcción e inmobiliarias³⁷².

El director adjunto de *Abc*, Ramón Pérez Maura, definía la línea editorial de *Abc* “genéricamente como un periódico liberal conservador, con una larga tradición de defensa de los valores de raíz cultural cristiana que pretende hacer de la familia uno de los núcleos de armazón de la sociedad en la que vivimos”³⁷³. Sin embargo, para el analista de medios Pascual Serrano la visión de este diario es distinta, pues durante la primera mitad del siglo XX *ABC* era el diario de la oligarquía, la Iglesia y la clase dominante, “tras la muerte de Franco, ha sido el diario que se ha mantenido más cercano a los sectores franquistas, a quienes ha mostrado fidelidad en todo momento”³⁷⁴.

Entre los diarios regionales que pertenecen a *Vocento* se pueden mencionar: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio* o *Las Provincias*. El Grupo *Vocento* posee una gran cantidad de intereses, en el área de la prensa escrita ya que también posee *Qué!*, que se define como “el tercer diario con información general más leído, con 1.496.000 lectores”³⁷⁵.

El Grupo *Vocento* también tiene intereses y participación en Revistas como *Mi Cartera de Inversión* y en radio *Punto Radio* y *Onda Rambla*³⁷⁶. En televisión a través de la *Sociedad Gestora de Televisión Net TV*, en la que el Grupo tiene una participación del 55%, con estratégicas alianzas con *Disney Channel* y el *Canal Intereconomía*. El Grupo posee dos nuevos

³⁶⁹ Asociación de Editores de Diarios de Españoles (AEDE), *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011*, (Pres) Antonio Fernández Galiano, Madrid, 2011, pp. 76.

³⁷⁰ DIFUSION OJD 2010: Enero-Marzo 2010, http://www.vocento.com/nacionales_prensa_abc.php

³⁷¹ EGM: 3er Año Móvil 2010, http://www.vocento.com/nacionales_prensa_abc.php

³⁷² SERRANO, Pascual, *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Akal, S.A., Madrid, 2010, pp. 55.

³⁷³ Entrevista realizada a Ramón Pérez Maura, director adjunto de *ABC*, enero de 2012.

³⁷⁴ SERRANO, Pascual, *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Akal, S.A., Madrid, 2010, pp. 62.

³⁷⁵ EGM: 3er Año Móvil 2010, http://www.vocento.com/nacionales_prensa_que.php

³⁷⁶ SERRANO, Pascual, *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Akal, S.A., Madrid, 2010, pp. 55-56.

canales generalistas *La 10* – aunque hoy día desaparecida – y *MTV*³⁷⁷. Entre las revistas y suplementos del grupo se pueden incluir; *Hoy*, *Motor*, *XL Semanal*, *Mujer Hoy*, *Corazón*, *Semanal Pantalla*, *Mi cartera de inversión*, etc. También posee otras actividades como la empresa *Cirpress* para la distribución y *Localprint* para la distribución³⁷⁸.

En Argentina posee la segunda revista dominical de mayor tirada, y hasta el 2007 poseía 33,33% del holding argentino *Compañía Inversora de Medios de Comunicación* (Cimeco), que vendió al Grupo *Clarín*, cuya propiedad comparte hoy día con el diario *La Nación*³⁷⁹. Las relaciones de *Abc* con *Clarín* son muy buenas, a la vista de lo cual está el hecho de que la corresponsal del primero en Caracas, Ludmila Vinogradoff, también escribe artículos para el segundo. Igualmente el *Vocento* tendría vinculaciones accionariales con el *BBVA*, la familia Ybarra, la familia Urrutia, la familia Luca de Tena y Mercapital (capital riesgo)³⁸⁰.

Para Maura, la crisis ha tenido consecuencias negativas en el grupo aunque de manera dispar dependiendo del medio concreto del Grupo, dado que ha habido una desinversión generalizada de la publicidad. La mayoría de los diarios pertenecientes “al Grupo Correo son líderes en su ámbito de venta e influencia”, a excepción de diarios como *El Diario de Cádiz* y *El Comercio de Gijón*³⁸¹. Son precisamente los diarios líderes en su sector los que no se han visto fuertemente afectados por la crisis, pues el publicista deja de invertir primero en los medios que no son líderes, ya que los primeros siguen generando beneficios. Sin embargo este no sería el caso de *Abc*, que si ha tenido una mayor desinversión al ocupar el tercer puesto en la prensa generalista nacional, no obstante aunque haya presentado pérdidas, Pérez Maura mantenía que al contrario que su competencia es el único diario que crece en cuanto a la venta de ejemplares³⁸².

Pérez Maura, subdirector del diario, opinaba que la crisis en el diario se ha dejado ver cuando los corresponsales como Carmen de Carlos (Argentina) y Manuel Cascante (México), se quedaron en las corresponsalías pero cambiando su estatus y condiciones laborales en relación, que ahora se parecería más a la de un colaborador³⁸³ y no un corresponsal. En relación a los cambios en las condiciones laborales, Pascual Serrano denuncia que “a los

³⁷⁷ *Ib.*

³⁷⁸ LABIO, B., Aurora; NOGALES, B., Antonia, I., Poder, medios de comunicación y periodismo, en REIG, Ramón (Dir.) *La Dinámica Periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, p. 128.

³⁷⁹ *Ib.*

³⁸⁰ REIG, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 2011, p. 225.

³⁸¹ Entrevista a Ramón Pérez Maura, *Ib.*

³⁸² *Ib.*

³⁸³ *Ib.*

directivos del *Grupo Vocento* no les ha temblado la mano a la hora de decidir despidos y aplicar Expedientes de Regulación de Empleo³⁸⁴. En marzo de 2009, *ABC* presentó un ERE que afectaba a 238 de los 456 de la plantilla total, finalmente fueron despedidos 133 y recolocados 75³⁸⁵.

Francia (*Le Monde* y *Le Figaro*)

Le Monde

En cuanto a las consultas de la página digital de este diario, ocuparía el puesto 34º, el primer lugar en cuanto a un diario generalista, pero detrás de otro de carácter deportivo como *L'Equipe*, que ocuparía el puesto 25º³⁸⁶. La certificación de medición OJD, coloca a *Le Monde.fr* con más de 54 millones de visitas en diciembre de 2011, 40 millones de ellas en Francia³⁸⁷. En cuanto a la difusión, el diario *Le Monde* ha sufrido un retroceso continuado, según la OJD se situó para el 2010 en 286 mil ejemplares, colocándose en estos momentos en tercera posición, por detrás de *Le Figaro*, mientras que diez años antes llegó a superar los 400 mil³⁸⁸. *Le Monde* es el diario de habla francesa que más se vende fuera de Francia, con una plantilla de unos 220 periodistas³⁸⁹.

Este diario nace a finales de 1944, marcado por el final de la II Guerra Mundial. Fundado por Hubert Beuve-Méry, con una gran influencia del General Charles de Gaulle, "con el fin de volver a restablecer la integridad a una prensa francesa teñida por la colaboración Nazi durante la ocupación"³⁹⁰. Aunque nació como un diario vespertino, en la actualidad y frente a los tiempos de dificultades que atraviesa, una de las estrategias consideradas para reflotarlo como el diario de referencia en Francia es convertirlo en un diario matutino.

La línea editorial de *Le Monde* es considerada como de centro izquierda y el diario es famoso por la Sociedad de redactores, donde los periodistas retienen un gran poder de decisión dentro del propio diario. Fue por ejemplo la propia Sociedad de Redactores la que en el año

³⁸⁴ SERRANO, Pascual, *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Akal, S.A., Madrid, 2010, pp. 79.

³⁸⁵ *Ib.*

³⁸⁶ Información disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries;1/FR>.

³⁸⁷ Cifras de Internet, OJD, Diciembre de 2011, <http://www.ojd-internet.com/chiffres-internet>

³⁸⁸ 21 Observatoire de la Presse, Presse Quotidienne Nationale, Total de la Diffusion OJD 2010, http://observatoire.ojd.com/report/visu/obs/21/do/GP_PQN/

³⁸⁹ Entrevista a Patick Bèle, *Ib.*

³⁹⁰ "Le Monde Group, Les Nouvelles Editions Indépendantes y The Huffington Post Media Group se asocian para formar nueva "joint venture": Le Huffington Post", *Business Wire*, 10 de Octubre de 2011, <http://www.compartir-tecnologias.es/monde-group-nouvelles-editions-independantes-y-prensa-2150551.html>

2001 decidió salir en Bolsa³⁹¹. Igualmente fue esta entidad la que dadas las dificultades económicas por las que atravesaba el diario decidió entre los distintos postores que iban a ayudar a pagar la deuda de unos 100 millones de euros que tenía el diario. A mediados de 2010 se dejaban de lado las ofertas de *PRISA* y *Orange-France Telecom*, para tomar la de tres empresarios franceses “el socio de Saint-Laurent y mecenas Pierre Bergé, el banquero Matthieu Pigasse, y Xavier Niel, un empresario de internet que comenzó a hacer fortuna con la pornografía”³⁹². Fueron estos tres empresarios quienes elevaron la propuesta para la decisión del actual director, Erik Izraelewicz, pero que fue ampliamente aprobado por la Sociedad de Redactores de *Le Monde*, que es el órgano que refrenda esta posición del diario³⁹³.

El grupo *Le Monde* publica un periódico, *Le Monde*, y varias revistas semanales, entre las que se encuentran *Télérama*, *Courrier International* y *La Vie*. A través de sus páginas web, *lemonde.fr*, *télérama.fr*, *courrierinternational.com*, *la vie.fr*, *lepost.fr*, el grupo *Le Monde* cuenta con una audiencia de casi 8 millones de visitantes únicos al mes³⁹⁴. *Le Monde* es también poseedora del 51% de la revista *Le Monde Diplomatique*, pero la línea editorial de éste es completamente independiente. *Le Monde.fr* es editado por *Le Monde interactif*, creado en 1998, filial en un 66% por *Monde SA* y en un 34% por el grupo *Lagardère*³⁹⁵. El grupo *Lagardère* – que por esta filial se conecta con *Le Monde* – es uno de los grandes grupos franceses en el área de comunicación y armamento, como ocurre con el grupo *Dassault* que está detrás de *Le Figaro*. *Lagardère* posee el 7,5% del accionariado de *European Aeronautic Defence and Space Company*, encargada de la construcción de aviones cazas de combate como el Eurofighter. En el área de la comunicación se encuentra *Lagardère Publishing*, que posee marcas como *Hachette Livre* y que propone cada año más de doce mil novedades

Entre los proyectos de *Le Monde Group*, cabe destacar que anunció junto a *Les Nouvelles Editions Indépendantes* (“LNEI”) y *The Huffington Post Media Group* planes para la creación de *Le Huffington Post*, una versión internacional de *The Huffington Post*, un popular

³⁹¹ “La Sociedad de Redactores de 'Le Monde' aprueba salir a Bolsa”, *El País*, 23 de Octubre de 2001, http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Sociedad/Redactores/Le/Monde/aprueba/salir/Bolsa/elpepisoc/20011023elpepisoc_8/Tes

³⁹² “Trío de empresarios franceses toma control del diario Le Monde”, *Señales*, 28 de Junio de 2010, <http://seniales.blogspot.com/2010/06/trio-de-empresarios-franceses-toma.html>

³⁹³ “Erik Izraelewicz, nuevo director de 'Le Monde' con una aprobación del 75% de la redacción”, *El País*, 2 de febrero de 2011, http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Erik/Izraelewicz/nuevo/director/Le/Monde/aprobacion/75/redaccion/elpepusoc/20110210elpepusoc_20/Tes

³⁹⁴ “Le Monde Group, Les Nouvelles Editions Indépendantes y The Huffington Post Media Group se asocian para formar nueva "joint venture": Le Huffington Post”, *Business Wire*, 10 de Octubre de 2011, <http://www.compartir-tecnologias.es/monde-group-nouvelles-editions-independantes-y-prensa-2150551.html>

³⁹⁵ *Le Monde.fr* description, <http://www.ojd-internet.com/chiffres-internet/5691-lemonde.fr>

destino web de noticias y opiniones de América. La alianza combinará la potente plataforma de *The Huffington Post* con la experiencia local y una sólida red editorial francesa³⁹⁶.

Le Figaro

A *Le Figaro* en cuanto a su difusión, pese al retroceso generalizado que está experimentando el soporte del papel, no le ha ido tan mal como a *Le Monde*, la OJD le concede la primera posición de la prensa generalista nacional con 316 mil ejemplares diarios, aunque hace una década se situaba con 360 mil ejemplares³⁹⁷. En cuanto al número de consultas de su página electrónica, este diario se coloca en el puesto 51º, detrás de *Le Monde*³⁹⁸. La certificación de medición OJD, coloca a *Lefigaro.fr* con casi 41 millones de visitas en diciembre de 2011, alrededor de 32 millones de ellas en Francia³⁹⁹. *Le Figaro* tiene una plantilla aproximada de 290 periodistas⁴⁰⁰. Como lo define el corresponsal Patrick Bèle, *Le Figaro* tiene “una línea de derecha, derecha pero muy de derecha, no es derecha, es sarkosismo”⁴⁰¹. A nivel internacional la línea editorial del diario es considerada como un referente de la prensa conservadora francesa⁴⁰².

Desde el año 2004 *Le Figaro* pertenece a Serge Dassault, dueño del *Grupo Dassault*, que junto el *Lagardère Group*, serían los conglomerados mediáticos más grandes de Francia. Ignacio Ramonet al hablar en torno a estos dos grupos ha expresado que “*Dassault* y *Lagardère*, tienen en común la inquietante particularidad de haberse constituido alrededor de una firma central cuya actividad principal es militar (aviones caza, helicópteros, misiles, cohetes, satélites). De modo que el viejo temor se hizo realidad: algunos de los principales medios están ya en manos de traficantes de cañones”⁴⁰³.

En el caso concreto de *Le Figaro*, el corresponsal Patrick Bèle que cubre América Latina a excepción de Brasil, expresó estar no haber recibido nunca presiones por parte de sus jefes a la hora de cubrir una noticia determinada. No obstante, también se alegró de que no le toque

³⁹⁶ *Ib.*

³⁹⁷ “21 Observatoire de la Presse, Presse Quotidienne Nationale”, *Total de la Diffusion OJD 2010*, http://observatoire.ojd.com/report/visu/obs/21/do/GP_PQN/

³⁹⁸ Información disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries;2/FR>.

³⁹⁹ Cifras de internet, OJD, Diciembre de 2011, <http://www.ojd-internet.com/chiffres-internet>

⁴⁰⁰ Entrevista a Patrick Bèle, *Ib.*

⁴⁰¹ *Ib.*

⁴⁰² LABIO, B., Aurora; NOGALES, B., Antonia, I., *Poder, medios de comunicación y periodismo*, en REIG, Ramón (Dir.), *La Dinámica Periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, pp. 124.

⁴⁰³ RAMONET, Ignacio, *Medios concentrados*, Le Monde Diplomatique edición chilena, diciembre 2002, p.1. Disponible en: <http://www.lemondediplomatique.cl/Medios-concentrados.html>.

cubrir Brasil, debido a los intereses que tiene el *Grupo Dassault* en la venta de aviones Rafale en este país, que todavía está en trámites⁴⁰⁴, lo que indudablemente influía en la línea editorial del diario en relación a este país. Los empresarios de *Dassault* –como Bèle expresó– siempre viajaban junto al presidente francés, Nicolás Sarkozy, a Brasil, motivado por la venta de los aviones de combate, lo que también es motivo de que sobre *Le Figaro* –dada la cercanía a la Presidencia francesa– hoy no se hable de un diario de derechas, sino *sarkocista*⁴⁰⁵.

En materia de comunicación los intereses del *Grupo Dassault* se incardinan en torno al *Grupo Socpresse* –que tal y como ha detallado el Observatorio Francés de Medios– aglutina alrededor de 70 diarios⁴⁰⁶. Por un lado el holding *Le Figaro* posee un gran número de diarios como *Le Figaro économie*, *Le Figaro entreprises*, *Madame Figaro* (incluidas sus 8 versiones internacionales), *Le Figaro magazine*... Además a través de su filial *Société d'Édition* edita el primer semanario de Francia, *TV Magazine*. Igualmente tiene control del semanario especializado en operaciones bursátiles, *Journal des Finances*.

Pero *Socpresse* tiene también el control de varios grupos editoriales, como *Groupe Express-Expansion*, que a su vez es la fusión de *Express Roularta*, que entre otros negocios edita 21 revistas, y *Expansion*, especializado en las noticias de economía y finanzas. *La Société Delaroche*, es una subsidiaria a través de la que controla el importante diario de la Côte-d'Or, *Le Bien public*, con una difusión de 65 mil ejemplares, o el *Groupe Progress*, centrado en temas educativos. La *Société Nouvelle Week-End*, se centra en la publicación de revistas y noticias hípcas, incluido Paris-Turf. *La Société d'exploitation du Maine Libre*, edita el diario de la provincia de Sarthe llamado *La Maine Libre*, con una difusión de 47 mil ejemplares. Además de otros diarios de importancia como *Le Courrier de l'Ouest*. También tiene el grupo la *Chaîne Météo*, y la sociedad *Meteo Consult*, que controla todas las vías de difusión de información meteorológica en Europa⁴⁰⁷.

Otro grupo de importancia bajo el control de *Socpresse* es *La Voix du Nord*, que posee el diario con el mismo nombre, que se difunde en el norte de Francia con una difusión nada despreciable de más de 285 mil ejemplares. Este grupo además posee otros diarios como *Nord éclair*, con más de 126 ejemplares diarios, gran cantidad de revistas semanales, como el *Messenger*, con más de 27 mil ejemplares diarios, prensa gratuita como *Direct Lille Plus*, con

⁴⁰⁴ Rafale: Brasil dice a Francia que priman "consideraciones financieras", *Radio Nederland*, 18 de Octubre de 2011, <http://www.rnw.nl/espanol/bulletin/rafale-brasil-dice-a-francia-que-priman-consideraciones-financieras-0>

⁴⁰⁵ Entrevista a Patrick Bèle, *Ib*.

⁴⁰⁶ Información disponible en la página del Observatorio Francés de Medios: http://www.observatoire-medias.info/article.php?id_article=505.

⁴⁰⁷ LABIO, B., Aurora; NOGALES, B., Antonia, I., "Poder, medios de comunicación y periodismo", en REIG, Ramón (Dir.), *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, p. 124.

60 mil ejemplares diarios, canales de televisión con Wéo en la zona de Lille y eventos como *La Voix de l'Étudiant*.

Pero *Socpresse* también tiene el 40% de *Le Journal du Dimanche*, con 300 mil ejemplares, mientras el resto de la participación está en manos del *Grupo Lagardère*, compartiendo ambos intereses. Pero incluso hasta el equipo Club de Fútbol Nantes, que hoy día se encuentra en la segunda división, le pertenece.

Pero *Socpresse* es tan solo una pequeña parte de los intereses del *Grupo Dassault*, que como mencionaba más arriba Ramonet tiene una gran participación en la industria de la aviación francesa incluida la bélica. De esta forma, el grupo industrial Marcel Dassault tiene la propiedad de *Dassault Aviation* que a su vez está compuesta de *Dassault Falcon Jet*, *Thales*, *Dassault Procurement Services*, *Dassault Falcon Service*, *Sogitec Industries*, cada una de ellas con distintas funciones en el mundo de la aviación. Pero además también comprende los conglomerados de: *Dassault Systèmes*, especializada en la presentación de productos en 3D; *Immobilière Dassault*, en el área inmobiliaria; *Château Dassault*, dedicado a la producción de vino; *Artcurial*, que lideriza el mercado francés en materia de subasta de obras de arte, librerías y exhibiciones de arte contemporáneo; *Cleanova*, dedicada a la producción de vehículos eléctricos e híbridos⁴⁰⁸. Pero el estudio de cada una de estas empresas no es competencia del presente trabajo, valga simplemente su mención para darnos cuenta de lo diversificado que pudieran estar los intereses de lo que en principio pareciera un *simple* diario como *Le Figaro*, pero que pertenece a un gran conglomerado.

Todo esto ha tenido como resultado que Serge Dassault, dueño del grupo se le coloque en la lista de millonarios del mundo de la revista Forbes en el puesto 96 para el año 2011, con una fortuna de 9,3 mil millones de dólares⁴⁰⁹.

Reino Unido (*Financial Times*, *The Times* y *The Guardian*)

Financial Times

Pese a ser un diario británico, su página digital figura en relación al tráfico en EEUU, alcanzando el puesto 917⁴¹⁰. En cuanto a su circulación, para diciembre del año 2011, *Financial Times* (FT) certificó su tirada en 333 mil ejemplares diarios (un decrecimiento de un 14,44% en relación al año anterior), de los que 98 mil se vendían en el Reino Unido, y el resto en otros países⁴¹¹. *FT.com* tiene un total de 263 mil suscriptores de pago que pagan alrededor

⁴⁰⁸ Toda esta información relacionada con el *Grupo Dassault* puede ser encontrada en la propia página web del *Grupo Dassault*. Disponible en: <http://www.dassault.fr/en/index.php>.

⁴⁰⁹ The World's billioners, Forbes 2011, <http://www.forbes.com/wealth/billionaires/list>

⁴¹⁰ Información disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/ft.com>.

⁴¹¹ National Newspapers, Circulation Certificate, Diciembre 2011, abc, <http://www.abc.org.uk/Certificates/17466031.pdf>

de 300 dólares anualmente por tener acceso al diario⁴¹² y 4,3 millones de usuarios registrados⁴¹³. *FT* entre sus versiones impresas y digital tiene diariamente un total de 2.1 millones de personas alrededor del mundo.

El *FT* nació en 1.888 y hoy día se define a sí mismo como uno de los “diarios líderes en noticias e información de negocios, reconocida a nivel internacional por su autoridad e integridad”⁴¹⁴, siendo la mayoría de sus lectores según las encuestas de corte conservador⁴¹⁵. Hoy día *FT* se imprime en 22 ciudades del mundo con cuatro versiones internacionales distintas, para el Reino Unido, Europa continental, EEUU, Asia y Oriente Medio. La firma *FT* está formada también por *FT Chinese*, que cuenta con 1,7 millones de usuarios registrados; *Medley Global Advisors* (MGA), que ofrece asesoramiento en el área de inversiones bancarias, fondos de riesgo y manejo de propiedades; *FT Publishing* y *Assanka*, adquirida por *FT* en enero de 2012, es una página web relacionada con el nuevo periodismo y tecnologías.

El diario *Financial Times* es parte del Grupo que lleva el mismo nombre y que para el año 2010 tuvo un total de ingresos por ventas de 403 millones de libras y 60 millones de Beneficio⁴¹⁶. Además de *FT*, el grupo posee otros diarios como *Investors Chronicle*, *The Banker*, *Money Management* o *Financial Adviser*⁴¹⁷. A su vez el *Grupo Financial Times* pertenece al *Grupo Pearson*, una de las corporaciones mediáticas más importantes del Reino Unido, que es dueña por ejemplo de *Penguin*, la compañía editorial más grande del mundo, que a la vez posee una gran cantidad de casas editoriales como *Hamish Hamilton*, *Putnam*, *Berkley*, *Viking*, *Dorling Kindersley*, *Puffin* y *Ladybird* entre otras. *Penguin* obtuvo durante el año 2010 unos ingresos por ventas que llegaron a los 1.053 millones de libras y unos beneficios de 106 millones⁴¹⁸. El grupo está actualmente reorientando sus negocios para centrarse en el mundo anglosajón,

⁴¹² BENNETT, Philip, *¿Qué va quedando y qué seguirá cambiando en el mundo de los medios periodísticos?*, en Cuadernos de Periodistas, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010, pp. 51.

⁴¹³ National Newspapers, Circulation Certificate, Diciembre 2011, abc, <http://www.abc.org.uk/Certificates/17466031.pdf>

⁴¹⁴ About Us, Financial Times, <http://aboutus.ft.com/corporate-information/ft-company/#axzz1jYROGUW5>

⁴¹⁵ Voting Intention by Newspaper Readership, IPSOS, 9 de Marzo de 2005, <http://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/755/Voting-Intention-by-Newspaper-Readership.aspx>

⁴¹⁶ Información disponible en la propia página web de Pearson: <http://www.pearson.com/about-us/business-information/performance-2010/>

⁴¹⁷ LABIO, B., Aurora; NOGALES, B., Antonia, I., *Poder, medios de comunicación y periodismo*, en REIG, Ramón (Dir.), *La Dinámica Periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, pp. 127.

⁴¹⁸ Información disponible en la propia página web de Pearson: <http://www.pearson.com/about-us/consumer-publishing/performance-2010/>.

pero tanto *Penguin* como el resto de las empresas tienen presencia no solo en el Reino Unido, sino también en EEUU, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, India y China⁴¹⁹.

Igualmente posee el 50% de la revista *The Economist*, una de las revistas más extendidas y famosas en el área económica con una gran capacidad de influencia y que financia estudios demoscópicos como los llevados a cabo por la corporación *Latinobarometro*, muy importantes en la creación de opinión pública en América Latina. Este grupo para el 2011 tuvo unos ingresos totales de 347 millones de libras y unos beneficios de 63 millones,⁴²⁰ con una circulación aproximada de 1,5 millones de ejemplares por número de la revista *The Economist*.

Todo ello convierte al *Grupo Pearson* en uno de los más poderosos del mundo que forma parte a su vez del *Grupo FSTE*, del que forman parte las cien empresas más capitalizadas del Reino Unido que están en la bolsa. Igualmente tiene presencia en la bolsa de Nueva York, pero con una importancia mucho menor. El origen de *Pearson* se sitúa en el sector de la construcción en el siglo XIX, posteriormente se especializa en el campo de la educación y la información estratégica de negocios⁴²¹.

Llama la atención cómo este grupo –que compite por el mercado inglés y estadounidense con otro gran grupo anglosajón, *News Corporation*– colabora en base a intereses comunes de apertura de mercados, como ocurre con el diario económico y de negocios ruso *Vedomosti*⁴²². *Financial Times* y *The Wall Street Journal* se aliaron junto a *Independent Media* para crear este diario en 1999, que hoy día es el líder de Rusia en materia económica y negocios.

The Times

En relación al tráfico de la página digital de este diario, pese a ser uno de los más importantes del Reino Unido, se coloca en el puesto 222º⁴²³. La circulación de este diario es muy elevada, 409 mil ejemplares diarios (lo que supone un decrecimiento del 8,79% en relación al año anterior)⁴²⁴.

⁴¹⁹ LABIO, B., Aurora; NOGALES, B., Antonia, I., Poder, medios de comunicación y periodismo, en REIG, Ramón (Dir.) *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, pp. 127.

⁴²⁰ The Economist Group, Annual Report 2011, pp. 2. Disponible en: http://www.economistgroup.com/pdfs/annual_report_2011_final_for_websites.pdf.

⁴²¹ LABIO, B., Aurora; NOGALES, B., Antonia, I., Poder, medios de comunicación y periodismo, en REIG, Ramón (Dir.), *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, pp. 127.

⁴²² Información disponible en la propia página web del diario *Vedomosti*: <http://www.vedomosti.ru/eng/>.

⁴²³ Información disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/timesonline.co.uk>.

⁴²⁴ ABCs: Every national Sunday down in December, abc, 13 de enero de 2012, <http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?sectioncode=1&storycode=48559&c=1>

El diario *The Times* salió a la luz en 1785, aunque en los tres primeros años de vida se llamó *Daily Universal Register*. Se define hoy día como un diario de línea conservadora, así como la mayoría de sus lectores⁴²⁵, no obstante su fundador “apostó por la independencia política para tener las manos libres para ofrecer una opinión propia”⁴²⁶. Eran los tiempos en los que se iniciaba el periodismo como negocio y *The Times* fue uno de sus pioneros, al mismo tiempo que introdujo una serie de mejoras técnicas en la impresión del diario. Uno de sus corresponsales, Russel, inicia durante su cobertura de la guerra de Crimea el estilo de la crónica de guerra, llegando a tener mejor información que el propio gobierno, esto le valió al diario una estrecha colaboración con él⁴²⁷. *The Times* llegó a tener antes de 1855 una tirada superior a la de todos los demás matutinos británicos juntos, llegando a superar los 60 mil ejemplares durante la guerra de Crimea⁴²⁸.

The Times –al igual que *The Sunday Times*– se publican por *Times Newspapers Limited*, que desde 1981 es una subsidiaria de *News Internacional*, a la que también pertenece *The Sun*, un diario amarillista que vende casi tres millones de copias al día⁴²⁹. *News Internacional* pertenece al Magnate Rupert Murdoch, y es una rama de *News Corporation*, uno de los seis mayores conglomerados mediáticos del mundo⁴³⁰, conglomerado al que también pertenece *The Wall Street Journal*, otro de los diarios tomados en consideración en el presente trabajo.

News Corporation es un conglomerado de tal magnitud que sus intereses y propiedades deben ser analizados con mayor detenimiento. Como curiosidad merece la pena mencionar que a su Junta Directiva pertenece el ex presidente del Gobierno español, José María Aznar⁴³¹. Este gran conglomerado mediático cotiza en cuatro bolsas distintas (NASDAQ: NWS, NWSA; ASX: NWS, NWSLV), durante el 2011 tenía un patrimonio valorado en alrededor de 60 mil millones de dólares y unos beneficios totales anuales de alrededor de 34 mil millones de dólares⁴³². *News Corporation* se define a sí misma como una “compañía global de medios diversificada, con operaciones en seis sectores industriales: televisión por cable; películas de entretenimiento;

⁴²⁵ “Voting Intention by Newspaper Readership”, IPSOS, *Ib.*

⁴²⁶ LANGA, N., Concha, *Claves de la Historia del periodismo*, en REIG, Ramón (Dir.), *La Dinámica Periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, pp. 26.

⁴²⁷ *Ib.*, pp. 27.

⁴²⁸ *Ib.*, pp. 32.

⁴²⁹ Información que puede ser consultada en la página web de la propia compañía *News International* <http://www.newsint.co.uk/>

⁴³⁰ REIG, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 2011, pp. 58-60.

⁴³¹ Board of Directors, News Corporation, http://www.newscorp.com/corp_gov/bod.html

⁴³² Investor Relations, News Corporation, <http://www.newscorp.com/investor/index.html>

televisión; televisión satelital; publicidad; y otros. Las actividades de *News Corporation* se llevan a cabo principalmente en EEUU, Europa Continental, Reino Unido, Australia, Asia y América Latina⁴³³. Los beneficios netos de la compañía habrían ascendido a dos mil setecientos millones de dólares⁴³⁴.

Entre las propiedades de *News Corporation* podemos mencionar en primer lugar los programas de televisión por cable con plataformas en Asia y EEUU⁴³⁵. Entre estos destacan una gran cantidad entre las que se puede mencionar entre otros: *Big Ten Network*, *FOX Business Network*, *Fox Movie Channel*, *FOX News Channel*, *FOX College Sports*, *FOX Sports Enterprises*, *Fox Deportes*, *FOX Sports Net*, *FOX Soccer*, *Fuel TV*, *FX*, *Nat Geo Wild*, *National Geographic Channel*⁴³⁶.

Filmed Entertainment, con *20th Century Fox*, es líder global en la producción y distribución de películas, entre las que se incluyen “las películas de más éxito de la historia, *Avatar* y *Titanic*”⁴³⁷. En lo que la transmisión de televisión satelital se refiere, controla la plataforma *Sky*, que tan solo en Italia tiene 4 millones de suscriptores y es la de mayor audiencia. Igualmente tiene la primera plataforma en el Reino Unido que llega a un tercio de los hogares del país, la primera posición en Alemania, y existe en la India a través de TATA Sky y en FOXTEL en Australia y Nueva Zelanda⁴³⁸.

Las publicaciones de diarios como *The Times* son muy numerosas, más de 20 grandes marcas, entre revistas y diarios repartidas en una gran cantidad de países. *News Corporation* posee en el Reino Unido 3 de estas marcas y 150 publicaciones en Australia. Desde el diario de mayor tirada en Australia, *The Australian*, pasando por el *New York Post*, el séptimo de mayor circulación en EEUU y de corte sensacionalista, hasta el grupo *Dow Jones*, al que pertenece el diario *The Wall Street Journal*⁴³⁹.

Finalmente mencionar que este gran conglomerado tiene intereses en otros rubros, como la plataforma de búsqueda de empleo *Milkround*, o las marcas *American Idol* y *News Digital Media*⁴⁴⁰.

⁴³³ Investor Relations, News Corporation, <http://www.newscorp.com/investor/index.html>

⁴³⁴ News Corps Financials, <http://www.google.com/finance?q=NASDAQ:NWSA&fstype=ii>

⁴³⁵ Para consultar todas las propiedades de *News Corporation* puede consultarse la siguiente página web: <http://www.cjr.org/resources/index.php?c=newscorp>

⁴³⁶ Cable Network Programming, News Corporation, <http://www.newscorp.com/operations/cable.html>

⁴³⁷ Filmed Entertainment, News Corporation, <http://www.newscorp.com/operations/index.html>

⁴³⁸ Direct Broadcast Satellite Television, News Corporation, <http://www.newscorp.com/operations/dbst.html>

⁴³⁹ Publishing, News Corporation, <http://www.newscorp.com/operations/publishing.html#>

⁴⁴⁰ Other assets, News Corporation, <http://www.newscorp.com/operations/other.html#>

A mediados del año 2011, un escándalo de escuchas telefónicas ilegales llegó a costarle al grupo *News Corporation* el cierre del semanario con mayor tirada del Reino Unido *News of The World*. El caso consternó a la opinión pública inglesa, pues las escuchas ilegales provocadas por el diario por medio de corrupción podrían haber sido miles y una práctica habitual, salpicó incluso al propio dueño del conglomerado Rupert Murdoch y puso en tela de juicio el poder e influencia de la prensa⁴⁴¹, el desarrollo el caso continúa en el momento que se escriben estas líneas. Murdoch ha sido visto como un magnate controvertido, pero al mismo tiempo ambiguo en el terreno político, juntándose a los gobiernos que vayan a reportarle unos mejores beneficios, de ahí que haya apoyado a los republicanos en EEUU y los laboristas en el Reino Unido – aunque en las últimas elecciones parlamentarias inglesas también apoyó a los conservadores – dependiendo de la coyuntura y sus intereses⁴⁴².

The Guardian

Este diario ocupa una posición muy privilegiada en cuanto al tráfico de su página digital, que es una de las más consultadas, al alcanzar el puesto 16º⁴⁴³, solo superado en cuanto a servidor de noticias por *BBC Online*. La circulación de este diario impreso se sitúa en 230 mil ejemplares diarios – un 13,11% menos que el año anterior –⁴⁴⁴. *The Guardian* se supone que tiene en términos generales un corte de centro izquierda, siendo la mayoría de sus lectores votantes del partido Laborista⁴⁴⁵. Entre sus columnistas suelen encontrarse igualmente posturas muy progresistas que normalmente no tienen cabida en otros diarios de la envergadura de *The Guardian*.

Al diario *The Guardian* pertenece a la empresa *Guardian Media Group* (GMG), a la que pertenecen al mismo tiempo *The Observer* y otros diarios locales de menor envergadura. Tal y como lo explica el propio Grupo, tienen un conjunto de inversiones orientadas a recaudar una serie de fondos para el grupo que preserven la independencia del periodismo que llevan a cabo⁴⁴⁶. De esta manera, GMG posee las radios *Smooth Radio* y *Real Radio*⁴⁴⁷. También el

⁴⁴¹ “Por un escándalo, Rupert Murdoch cierra el diario británico de mayor tirada”, *La Nación*, <http://www.lanacion.com.ar/1387619-murdoch>

⁴⁴² LABIO, B., Aurora; NOGALES, B., Antonia, I., *Poder, medios de comunicación y periodismo*, en REIG, Ramón (Dir.), *La Dinámica Periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, pp. 118.

⁴⁴³ Información disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/guardian.co.uk>.

⁴⁴⁴ “ABCs: Every national Sunday down in December”, *abc*, 13 de enero de 2012, <http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?sectioncode=1&storycode=48559&c=1>

⁴⁴⁵ “Voting Intention by Newspaper Readership”, *IPSOS*, 9 de Marzo de 2005, <http://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/755/Voting-Intention-by-Newspaper-Readership.aspx>

⁴⁴⁶ 2011 Annual Report Accounts, GMG, introduction, http://www.gmgplc.co.uk/wp-content/uploads/2011/08/GMG_Annual_Report_2011.pdf

⁴⁴⁷ Brands, GMG Radio, <http://www.gmgradio.com/brands/>

grupo tiene la completa propiedad del canal de televisión situado en Manchester *M* y la imprenta *Trafford Park*, en la que se imprimen entre otros *The Guardian* y *The Observer*⁴⁴⁸. *GMG Property Services*, dedicado a proveer el software, la tecnología y diseño en la industria inmobiliaria⁴⁴⁹. También mencionar que posee una de las más célebres páginas digitales de internet dedicadas al comercio *Trader Media Group*, principalmente dedicada a la compra-venta de vehículos, y *Emap*, una consultora de negocios⁴⁵⁰. Por último mencionar que también posee parte del accionariado de distintas revistas, como *Sainsbury's* o *Mixmag*, y plataformas proveedoras de noticias como *Digital News Network*⁴⁵¹.

En relación al *Guardian Media Group*, algo muy original en su propiedad y poco común, es que en su integridad pertenece a *Scott Trust*, un fondo creado en 1936 precisamente para preservar “la independencia a perpetuidad”⁴⁵². El objetivo de dicha fundación es preservar *The Guardian* de posibles absorciones para adquirir la empresa por otros grupos o empresas que harían que dicha independencia de la que hoy día se enorgullece se viera puesta en peligro⁴⁵³.

GMG al igual que el resto de los grupos mediáticos está atravesando por una situación financiera muy complicada, sin embargo durante el 2011 después de dos años de pérdidas presentó unos beneficios de 9 millones de libras, aunque todavía una cifra muy alejada de los 306,4 millones de 2008⁴⁵⁴. Su EBITA alcanzó los 49,6 millones de libras, pero hubo un retroceso de un 10% de los beneficios recaudados por los medios de *GMG*, aunque el portafolio de inversiones y en especial las empresas *Trader Media Group* y *Emap*, dieron la estabilidad financiera al resto de los negocios⁴⁵⁵.

3.3. d. EEUU

Gran cantidad de autores han establecido que el proceso de concentración de la prensa en EEUU empezó con anterioridad a Europa. Dicho proceso puede considerarse se inicia con la creación de la *Associated Press*, que es en sí mismo un producto típico de concentración⁴⁵⁶.

⁴⁴⁸ Other interests, Our Investments ,<http://www.gmgplc.co.uk/gmg/our-investments/#>

⁴⁴⁹ GMG Property Services, Our Investments , Guardian Media Group, <http://www.gmgplc.co.uk/gmg/our-investments/>

⁴⁵⁰ Our Brands, Trader Media Group, <http://www.tradermediagroup.com/>

⁴⁵¹ Other Interests, Our Investments, Guardian Media Group, <http://www.gmgplc.co.uk/gmg/our-investments/#>

⁴⁵² About GMG, Guardian Media Group, <http://www.gmgplc.co.uk/gmg/>

⁴⁵³ The Scott Trust, GMG, <http://www.gmgplc.co.uk/the-scott-trust/>

⁴⁵⁴ 2011 Annual Report Accounts, GMG, pp. 1, http://www.gmgplc.co.uk/wp-content/uploads/2011/08/GMG_Annual_Report_2011.pdf

⁴⁵⁵ *Ib.*, pp. 5.

⁴⁵⁶ MUJICA, Héctor, *El imperio de la noticia*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010, p. 120.

Bagdikian ha presentado la profunda concentración de los medios de comunicación en los EEUU señalando que “los CEO de veintinueve corporaciones controlan la mayor parte de lo que los americanos leen y ven, puede meterse en un salón de una vivienda normal”⁴⁵⁷. Esta concentración se ha acelerado en los últimos años. Bagdikian explica que en torno al proceso de concentración que:

“al finalizar la Segunda Guerra Mundial, el 80% de los diarios estaban en manos de propietarios independientes, pero para el año 1986, esta cifra se había revertido: 72% de los diarios estaba en manos de corporaciones, de las que quince tenían casi todo el negocio”⁴⁵⁸.

No obstante es bueno recordar que ha existido desde hace tiempo en este país una preocupación por la concentración y ciertos esfuerzos para impedirla. Los investigadores Mastrini y Becerra han establecido que “en 1947 el informe Hutchins, ‘A Free and Responsible Press’, identificaba la concentración de la propiedad de los medios como uno de los tres grandes riesgos para la libertad de prensa”⁴⁵⁹.

Bagdikian también afirma que diarios como *The New York Times* o *The Washington Post*, tenían una envergadura y realizaban operaciones modestas en el momento de su fundación en el siglo XIX, pero que es a partir de los años 60, gracias “al crecimiento de la población, la eliminación del analfabetismo, así como la publicidad masiva y monopolios locales, como se han convertido en grandes compañías”. Una anécdota que ilustra la transformación de estos diarios en grandes compañías, es que Adolph Ochs compró el diario *The New York Times* en 1896 con 75 mil dólares de su propio dinero, cuando hoy en día es un negocio que cuesta millones de dólares⁴⁶⁰.

Bagdikian también afirma que no se puede hablar realmente de la existencia de prensa a nivel nacional en los Estados Unidos, en este sentido el diario que más se aproximaría a un diario nacional es *The Wall Street Journal*, pero es un diario especializado. *The New York Times* es el único que ha logrado ir posicionándose poco a poco en todo el país, y ahora también tiene ahora una versión internacional, así como gran cantidad de acuerdos con otros diarios fuera del país en que se comercializa primeramente. No obstante cabe recordar que el diario que ha tenido una mayor difusión en todo EEUU es *USA Today*, pero Bagdikian acota que, aunque tiene una proyección nacional, “no pretende entre sus prioridades dar a conocer todas las noticias importantes”⁴⁶¹. Éste es de hecho el motivo por el que se tomó en consideración para

⁴⁵⁷ BAGDIKIAN, Ben H., *The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston, 1983, p. 6.

⁴⁵⁸ *Ib.*, p. 4.

⁴⁵⁹ MASTRINI, Guillermo; y BECERRA, Martín, *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, Prometeo libros, Buenos Aires 2009, p. 39.

⁴⁶⁰ BAGDIKIAN, Ben H., *The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston, 1983, p. 13.

⁴⁶¹ *Ib.*, p. 17.

el actual estudio tanto *The Wall Street Journal* como *The New York Times*, dejando fuera diario *USA Today*.

Simultáneamente en la actualidad se está produciendo una caída en la credibilidad de los medios de comunicación. Un estudio del Pew Research Center revela que mientras en 1985 el 55% de los encuestados consideraba que la información suministrada por los medios de comunicación era correcta y solo el 34% la consideraba como incorrecta, para el año 2009, solamente el 26% consideraba que los medios de comunicación daban información imparcial, mientras que el 60% juzgaba la información procedente de los medios como sesgada⁴⁶².

La crisis económica mundial en los medios de comunicación está siendo bastante dura en los EEUU, donde hasta el momento en los cuatro años anteriores a 2011 han perdido su trabajo al menos 15 mil periodistas,⁴⁶³ aunque otras fuentes llegan a colocar la cifra en 30 mil⁴⁶⁴. La crisis ha provocado que todos los diarios importantes en EEUU hayan reducido sus páginas, cerrado corresponsalías y oficinas⁴⁶⁵.

Al analizar los medios estadounidenses hay que hacer mención de las agencias de noticias anglosajonas Reuters y AP, ya que “un 60, 70 y hasta 80%” de las notas que publicadas son elaboradas por ellas. Según David Brooks en EEUU puede existir un total de 50 mil diarios pero el origen de la mayoría de las notas es el mismo: las agencias Reuters y AP⁴⁶⁶. En consecuencia “AP, está produciendo para todos, no para tu público. Entonces, lo que tienes es más información que nunca, más lectores que nunca, más acceso que nunca y una población menos informada que nunca, y ahí está [la data que refleja] que tal vez [Estados Unidos] es el país menos informado del mundo”⁴⁶⁷.

The New York Times

Este es uno de los diarios con una mayor difusión en el mundo, ocupando el puesto 26 en cuanto a las páginas digitales con más tráfico en los EEUU y el 91º en el mundo⁴⁶⁸. En cuanto a las visitas recibidas de su página web, rondarían los 20 millones diariamente, lo que le coloca a la cabeza de los diarios digitales, no obstante esta situación ha cambiado drásticamente

⁴⁶² SAHAGÚN, Felipe, *La Credibilidad de los Medios en Declive*, en Cuadernos de Periodistas, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, marzo de 2010, pp. 38.

⁴⁶³ Entrevista realizada a David Brooks corresponsal de *La Jornada* en Washington, mayo de 2011.

⁴⁶⁴ BENNETT, Philip, *¿Qué va quedando y qué seguirá cambiando en el mundo de los medios periodísticos?*, en Cuadernos de Periodistas, Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, marzo de 2010, pp. 49.

⁴⁶⁵ *Ib.*

⁴⁶⁶ Entrevista a David Brooks, *Ib.*

⁴⁶⁷ *Ib.*

⁴⁶⁸ Información disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/wsj.com>.

después de establecer el pago de los contenidos del diario consultados en internet⁴⁶⁹. En cuanto a su circulación ocuparía la tercera posición en los EEUU, detrás de *USA Today* y *The Wall Street Journal*. Según datos del propio diario tiene una circulación de 1,4 millones de copias el domingo, lo que le coloca en la primera posición de EEUU ese día, y alrededor de un millón entre semana en el año 2009. Igualmente tendría un número de 850 mil lectores suscritos al diario, lo que presenta un incremento en relación a los 650 mil del año 2000⁴⁷⁰. No obstante, la caída en la circulación que afecta actualmente a la inmensa mayoría de los diarios, también le ha afectado a *The New York Times*, que tras una caída en la circulación de un 7,5% se coloca por primera vez desde los años 80 por debajo del millón de ejemplares con 980 mil, el decrecimiento en la edición de los domingos fue de un 2,7%⁴⁷¹.

The New York Times es el diario que tiene la mayor cantidad de trabajadores en EEUU, con un total de 1.150⁴⁷². En cuanto a su línea editorial se podría decir que es de carácter demócrata y progresista dentro de los términos del bipartidismo imperante en los EEUU. Un estudio del *Pew Research Center* reveló que los demócratas tienen hacia *The New York Times* una opinión positiva, junto a *CNN*, *MSNBC* y *National Public Radio*⁴⁷³. Además este diario es el que se considera que más polariza a los partidos políticos de EEUU: “odiado por los republicanos y admirado por los demócratas como ningún otro medio estadounidense”⁴⁷⁴. Cabe señalar que distintos estudios colocan a este diario entre los 15 medios de comunicación más influyentes en EEUU⁴⁷⁵. Es un diario de gran prestigio y considerado en la cobertura de América Latina como el diario con la mejor cobertura junto a *El País*, dado el despliegue de corresponsales y espacio que el diario dedica a esta región. El diario tiene numerosos acuerdos de cooperación con distintos diarios por los que permite la publicación de sus artículos, entre los que destacan diarios que son parte del presente estudio, como *El País* en España, pero también en América Latina *La Nación* de Argentina o *El Espectador* de Colombia.

⁴⁶⁹ *Did You Know? Facts about The New York Time*, NYTIMES.com, p.2,
http://www.nytc.com/pdf/DidYouKnow_March2010_FINAL.pdf

⁴⁷⁰ *Ib.*, pp. 1.

⁴⁷¹ *U.S. Newspaper Circulation Falls 10%*, *The New York Times*,
<http://www.nytimes.com/2009/10/27/business/media/27audit.html?adxnnl=1&adxnnlx=1328182896-Wj/R5Mldv6pxr7/NtYD6CQ>

⁴⁷² *Did You Know? Facts about The New York Time*, NYTIMES.com, p.1,
http://www.nytc.com/pdf/DidYouKnow_March2010_FINAL.pdf

⁴⁷³ SAHAGÚN, Felipe, *La Credibilidad de los Medios en Declive*, en Cuadernos de Periodistas, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010, p. 43.

⁴⁷⁴ *Ib.*, pp. 45.

⁴⁷⁵ *Did You Know? Facts about The New York Time*, NYTIMES.com, p.5,
http://www.nytc.com/pdf/DidYouKnow_March2010_FINAL.pdf

El diario pertenece a *The New York Times Company* que tiene una larga lista de propiedades, la mayoría relacionadas con los medios de comunicación y la prensa con más de cuarenta publicaciones, pero también con otros sectores como el deportivo. Podemos destacar en primer lugar la posesión del diario *Boston Globe* el diario de mayor circulación en la región de Nueva Inglaterra⁴⁷⁶. En esta misma región la compañía también es propietaria de *Telegram & Gazette*. Otro diario de renombre que pertenece al grupo, es el *International Herald Tribune*, que tiene su sede en Francia pero se escribe en inglés y es de circulación internacional, se considera como la edición global de *The New York Times*. En el sur de los EEUU posee también una gran cantidad de publicaciones de carácter regional agrupados en un total de 16 periódicos llamados *Regional Media Group*, pero que fueron vendidos por en enero de 2012 producto de la crisis económica. Entre aquellos diarios que pertenecían al grupo se pueden mencionar: *The Gadsden Times of Gadsden*, Alabama; *The Tuscaloosa News of Tuscaloosa*, Alabama; *Petaluma Argus-Courier of Petaluma*, California (weekly); *The Press Democrat of Santa Rosa*, California; *The Gainesville Sun of Gainesville*, Florida... En otros sectores posee sitio de internet de asesoramiento en inglés dirigido sobre todo a estadounidenses llamado *About.com*. Por último mencionar que tiene el 17% del accionariado de la compañía de inversiones en deporte *Fenway Sports Group* –aunque la mitad de la participación habría sido vendida para poder hacer frente a la deuda que tiene la compañía por 117 millones de dólares– que a su vez es propietaria del equipo de beisbol *Boston Red Sox*, el estadio *Fenway Park*, el equipo de futbol *Liverpool F.C.* y el canal por cable de deportes de Nueva Inglaterra *New England Sports Network*.⁴⁷⁷

La crisis económica golpeó de manera muy dura al diario y grupo de *The New York Times*, después de haber perdido en el primer trimestre de 2009 un total de 75 millones de dólares, el magnate mexicano Carlos Slim prestó al diario un total de 250 millones dólares a un interés del 14% para saldar sus deudas⁴⁷⁸. Igualmente en ese momento el diario tuvo que vender parte del edificio en el que estaba situado, despedir a una parte del personal y reducir los salarios de otra. No obstante parece que el progreso positivo de la empresa acompañada de medidas como la venta de los *Boston Red Sox*, hará que el diario pueda saldar su deuda con Slim antes de lo previsto, quien además posee 6,9% de las acciones clase A de *Times Co*⁴⁷⁹. Para sanear sus cuentas el grupo entre otras acciones también llevó a cabo el 6 de enero de 2012 la venta del *Regional Media Group* por un total de 143 millones de dólares⁴⁸⁰. Pese al saneamiento de

⁴⁷⁶ <http://www.nytco.com/>

⁴⁷⁷ En relación a todas las propiedades que tiene *The New York Company*, se puede consultar la siguiente pagina web: <http://www.cjr.org/resources/index.php?c=nyt>

⁴⁷⁸ “New York Times pagará por adelantado deuda con Carlos Slim”, *The Wall Street Journal*, 13 de Julio de 2011, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304911104576443910462326394.html>

⁴⁷⁹ *ib.*

⁴⁸⁰ “The New York Times Company Reports 2011 Fourth-Quarter and Full-Year Results”, *The New York Times Company*, 2 de febrero de 2012, <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=105317&p=irol-newsArticle&ID=1655886&highlight=>

las cuentas la mayor parte de los negocios del grupo siguen teniendo un decrecimiento en los beneficios que sus actividades producen⁴⁸¹, de ahí los ajustes continuos para reducir costos. Para analistas de medios estadounidenses como Philip Bennett, este es un diario que sigue presentando pérdidas⁴⁸². La situación es bastante complicada para este diario que se estima necesitaría una inversión de 5 mil millones de dólares para financiar los 200 millones que al año cuesta mantener el funcionamiento de la redacción de *The New York Times*⁴⁸³.

The Wall Street Journal

La versión digital de este diario se colocaría en el puesto 69 en los EEUU en cuanto al tráfico y consultas⁴⁸⁴. En la circulación impresa – recientemente y con datos de septiembre 2011 – The Wall Street Journal ha desplazado a *US Today* de la primera posición con 2 millones 96 mil ejemplares diarios, incluidos 400 mil suscriptores de la versión digital⁴⁸⁵. Otras fuentes sitúan la cantidad de suscriptores de este diario en 1,1 millones, quienes pagarían entre 100 y 140 dólares anualmente por tener acceso al diario *online*⁴⁸⁶.

The Wall Street Journal es del conservador magnate Rupert Murdoch, quien compró este diario en el año 2007, junto con el grupo *Dow Jones* al que este diario pertenece. Este diario tendría igualmente una línea editorial eminentemente conservadora. El mencionado estudio de la *Pew Research Center*, manifestó que *The Wall Street Journal*, junto a la cadena *Fox* – ambos de Murdoch – son los que más simpatía cuentan entre los republicanos⁴⁸⁷. Para Castells, un factor decisivo en la adquisición de este diario fue el comprar una marca con una reputación de carácter mundial orientado a su introducción en las versiones de China e India, dirigido a una élite que podría marcar el futuro del crecimiento de la publicidad global⁴⁸⁸. De

⁴⁸¹ *Ib.*

⁴⁸² BENNETT, Philip, *¿Qué va quedando y qué seguirá cambiando en el mundo de los medios periodísticos?*, en Cuadernos de Periodistas, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010, pp. 49.

⁴⁸³ *Ib.*, pp. 53.

⁴⁸⁴ Información disponible en: <http://www.alexacom/siteinfo/wsj.com>.

⁴⁸⁵ Average Circulation at the Top 25 U.S. Daily Newspapers, Audit Bureau of Circulation, <http://accessabc.wordpress.com/2011/11/01/the-top-25-u-s-newspapers-from-september-2011-fax/>

⁴⁸⁶ BENNETT, Philip, *¿Qué va quedando y qué seguirá cambiando en el mundo de los medios periodísticos?*, en Cuadernos de Periodistas, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010, pp. 51.

⁴⁸⁷ SAHAGÚN, Felipe, *La Credibilidad de los Medios en Declive*, en Cuadernos de Periodistas, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010, pp. 44.

⁴⁸⁸ CASTELLS, Manuel, *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, Torrejón de Ardoz (Madrid), 2009.

hecho desde que está bajo la tutela de *News Corporation* es que ha logrado superar a su principal competidor *US Today*.

Aunque ya hemos hablado de las propiedades del gran conglomerado de mediático de *News Corporation*, podemos dedicarnos a describir con mayor detalle a otro gran grupo como es *Dow Jones*. Este grupo tiene la marca de *The Wall Street Journal*, con sus versiones para Asia, Europa, además de una radio y una plataforma digital, y una versión para alumnos. Igualmente posee una gran cantidad de diario locales, con más de 25 publicaciones en distintos estados de EEUU. Estos diarios se dividen a su vez en pequeños grupos mediáticos, como *Cape Cod Media Group* que opera en la zona de Massachusetts con tres publicaciones que son: *Cape Cod Times*, *Cape Cod View* y *Barnstable Patriot*⁴⁸⁹.

La influyente agencia de noticias de estados unidos *AP*, también se encuentra vinculada al diario *The Wall Street Journal* a través de *Dow Jones*. Al mismo tiempo también se encuentra asociada con la agencia *Efe*⁴⁹⁰, con la que tiene una alianza para el servicio de noticias económicas *Efe Dow Jones*⁴⁹¹.

The Wall Street Journal ha sido calificado por autores como Federico Álvarez, como el primer diario que introduce en las noticia del carácter económico el periodismo interpretativo, contrario a la mera utilización de *facts*⁴⁹².

En enero de 2009 la Oficina Contable del Gobierno de EEUU informó de que *News Corporation* poseía alrededor de 152 empresas subsidiarias en paraísos fiscales donde no pagarían impuestos o serían mínimos⁴⁹³.

⁴⁸⁹ En relación a todas las propiedades que tiene *Dow Jones*, se puede consultar la siguiente pagina web: <http://www.cjr.org/resources/index.php?c=newscorp>

⁴⁹⁰ Es importante señalar que la agencia *Efe* es la cuarta más importante en el mundo y la primera con diferencia en español, que posee 3000 periodistas con corresponsales en 181 ciudades de 120 países. En nuestro estudio como veremos a continuación en muy importante ya que una gran cantidad de artículos publicados provienen de esta agencia.

⁴⁹¹ REIG, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 2011, pp. 81.

⁴⁹² ÁLVAREZ, Federico, *La información contemporánea*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010, pp. 34.

⁴⁹³ LABIO, B., Aurora; NOGALES, B., Antonia, I., *Poder, medios de comunicación y periodismo*, en REIG, Ramón (Dir.), *La Dinámica Periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010, pp. 119.

The Washington Post

La página web de este diario alcanza el puesto 86 en cuanto a las de mayor tráfico en los EEUU⁴⁹⁴. En cuanto a su circulación impresa –pese a su importante influencia en los EEUU– ocupa la octava posición con una circulación de 507 mil ejemplares diarios⁴⁹⁵. Las pérdidas de circulación en los últimos 3 años han sido notables, al situarse en 639 mil en el año 2008, es decir una pérdida comparativa del 21%.⁴⁹⁶

La línea editorial es de carácter conservador y de gran influencia en la administración de los EEUU. El diario es propiedad de *The Washington Post Company*, que además de una gran cantidad de medios de comunicación, posee la empresa *Kaplan, Inc*, dedicada a programas educativos y formación profesional. Entre los ingresos de la empresa, el 62% provienen de los negocios relacionados con la educación, mientras que solamente el 14% tiene relación directa con los diarios que posee el medio⁴⁹⁷.

Entre los medios de comunicación del grupo, se pueden mencionar los diarios que operan en Washington como *The Herald* o *El Tiempo Latino*, u otros que son de nueva creación únicamente con carácter digital como el *Grupo Slate*, al cual pertenece entre otras la publicación de la revista bimensual *Foreign Policy*. En el área de la televisión el grupo posee siete de carácter local y regional agrupadas en Post-Newsweek Stations y que operan mediante afiliación en *NBC*, *CBS* y *ABC*. Entre los otros intereses de la compañía destaca la televisión por cable de Arizona llamada *Cable ONE*.⁴⁹⁸

Dentro de *The Washington Post Company*, la empresa *Kaplan* reviste una gran importancia al ser de la que más ingresos reporta a la compañía, que durante el año 2010 alcanzó un total de casi tres mil millones de dólares⁴⁹⁹. *Kaplan* consta de la Universidad Kaplan y los Campus de Educación superior. En la Universidad Kaplan se encuentran inscritos más de 58 mil estudiantes *online* y más de siete mil en clase, mientras en los campus consta de 63 escuelas con más de 30 mil estudiantes⁵⁰⁰.

⁴⁹⁴ Información disponible en: <http://www.alex.com/siteinfo/washingtonpost.com>.

⁴⁹⁵ “Average Circulation at the Top 25 U.S. Daily Newspapers”, *Audit Bureau of Circulation*, 1 de noviembre de 2011, <http://accessabc.wordpress.com/2011/11/01/the-top-25-u-s-newspapers-from-september-2011-fas-fax/>

⁴⁹⁶ 2010 Annual Report, *The Washinton Post Company*, p. 19.

⁴⁹⁷ *Ib.*, introduction.

⁴⁹⁸ Para consultar el número de empresas e intereses que posee *The Washington Post Company* se puede consultar la siguiente página web: <http://www.cjr.org/resources/index.php?c=washpost>.

⁴⁹⁹ 2010 Annual Report, *The Washinton Post Company*, p.1.

⁵⁰⁰ *Ib.* p. 2.

Otra de las consecuencias de la crisis para la maximización de los recursos, ha sido la creación de acuerdos de cooperación con otros diarios, en este sentido los diarios *The Washington Post* y *El Mundo* permiten que los corresponsales y periodistas de uno y otro diario utilicen las oficinas de las casas matrices del otro⁵⁰¹. En cuanto a los ingresos de *The Washington Post* es un 66% de la publicidad y un 32% de los suscriptores⁵⁰². No obstante el diario ha presentado pérdidas por el descenso de la inversión publicitaria y la circulación. Como resultado las pérdidas acumuladas en el tercer trimestre del año 2011 fueron de 6,2 millones de dólares, frente a los más de 60 millones de beneficios del año anterior. Igualmente los ingresos cayeron en un 13% para el diario, situándose en 1.030 millones de dólares⁵⁰³.

No obstante, *The Washington Post Company* no puede ocultar como está afectando la crisis a sus empresas de medios, prueba de ello es que mientras anteriormente se hacía llamar “A Media & Education Company”, en la actualidad a revertido el orden pues las compañías relacionadas con la comunicación da perdidas, y pasó entonces a ser “Education & Media Company”⁵⁰⁴.

Como consecuencia de la crisis, las oficinas que el diario *The Washington Post* tenía en otras ciudades han ido de manera paulatina cerrándose, acabando con las últimas que tenía en Nueva York, Chicago y Los Ángeles. Entre los años 2005 y 2010 el diario redujo en un 20% su plantilla en la redacción mediante los acuerdos de jubilación voluntaria, proceso que continua desde entonces⁵⁰⁵. Philip Bennett afirmaba en tono jocoso que hoy día tiene más oficinas en EEUU *El País* que *The Washington Post*⁵⁰⁶.

3.3. e. América Latina

Ramon Reig afirma que el sector mediático está altamente concentrado en América Latina, pues las cuatro primeras empresas de la región controlarían el 60% del mercado y de la audiencia. Al mismo tiempo existe una gran dependencia informativa de agencias extranjeras de noticias⁵⁰⁷, lo que en el próximo capítulo será revisado en el presente estudio cuando

⁵⁰¹ Entrevista realizada a Francisco Herranz, editor de la sección Mundo de *El Mundo*, enero de 2012.

⁵⁰² 2010 Annual Report, *The Washinton Post Company*, pp. 19.

⁵⁰³ “Ingresos de Washington Post Co. caen en papel y online”, *Terra.es*, 4 de Noviembre de 2011, <http://www.terra.com.mx/noticias/articulo/1240973/Ingresos+de+Washington+Post+Co+caen+en+papel+y+online.htm>

⁵⁰⁴ Entrevista a David Brooks, *ib.*

⁵⁰⁵ BENNETT, Philip, *¿Qué va quedando y qué seguirá cambiando en el mundo de los medios periodísticos?*, en Cuadernos de Periodistas, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010, pp. 50.

⁵⁰⁶ *ib.*, pp. 49.

⁵⁰⁷ REIG, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 2011, pp. 119.

veamos las fuentes de las que provienen los artículos publicados. Hay otros estudios, como los elaborados por Mastrini y Becerra, que van más allá al asegurar en cuanto a la concentración del mercado de los medios de comunicación en América Latina, que “en promedio los cuatro primeros operadores de cada mercado dominan el 80% del mismo”⁵⁰⁸.

En América Latina se encuentran algunos de los grandes consorcios mediáticos, como *Televisa* y *TV Azteca*, así como los intereses de las grandes compañías europeas y estadounidenses. Como ocurre con la grandes adquisiciones de radios por parte del grupo *PRISA*, inversiones de conglomerados como *Disney* y *Fox* en múltiples países, la compra de *Planeta* del diario *El Tiempo* [recientemente adquirido por el banquero colombiano Sarmiento] o la presencia de las grandes editoriales en la mayoría de los países de la región. A esta realidad hay que añadir una fuerte dependencia de los diarios de la región de las grandes agencias de noticias, que son las que proveen de noticias en el área internacional, pero a veces hasta para la sección nacional, como es el caso de *Efe*.

Desde los años 60 ha habido gran cantidad de autores que han identificado una importante influencia de las agencias noticiosas de origen estadounidense, como *AP*⁵⁰⁹ en diarios latinoamericanos. Héctor Mujica menciona varios de los consorcios que analizamos en el presente estudio –*La Nación* de Argentina, *El Mercurio* de Chile, *El Comercio* de Ecuador, *El Espectador* y *El Tiempo* de Colombia– y las familias a las que estos diarios pertenecen, para declararlos “la retaguardia informativa de los grandes consorcios norteamericanos”, aunque se definan como conservadores, liberales, republicanos o cualquier otra distinción⁵¹⁰. Este autor también reconoce que la presión sobre Cuba y el miedo al surgimiento de nuevos focos revolucionarios ha moldeado los medios de comunicación del continente y utilizado a la prensa como un instrumento del imperialismo. Quizás en estos momentos el imperialismo estadounidense esté menos presente en la región, pero el comportamiento de los medios como vehículo de ideas conservadoras y de resistencia ante los cambios sociales que se están viviendo en la región todavía están muy presentes.

En América Latina existen grandes concentraciones de medios en la actualidad, lo que se ve reforzadas por la existencia de organizaciones de cooperación empresarial, al mismo tiempo que ideológicas, como son la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y el Grupo de Diarios de América (GDA). A estas organizaciones pertenecen muchos de los diarios que son objeto de nuestro análisis y que da coherencia a la visión política y económica que estas empresas comparten.

⁵⁰⁸ MASTRINI, Guillermo; y BECERRA, Martín, *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, Prometeo libros, Buenos Aires 2009, p. 44.

⁵⁰⁹ MUJICA, Héctor, *El imperio de la noticia*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010, p. 130.

⁵¹⁰ *Ib.*, p. 131.

Es importante señalar respecto a los diarios latinoamericanos estudiados en el presente trabajo de investigación, que la propiedad y estructura podrá variar de uno a otro diario. De esta forma tenemos grandes conglomerados nacionales como *O Globo* y *Clarín*, éste último propiedad mayoritariamente de Hernestina Noble, por lo que casi se puede aún considerar un “negocio familiar”, aunque de inmensa envergadura. Otros diarios pertenecen a Grupos Económicos diversificados donde los medios son una pequeña parte de los negocios totales, como es el caso del diario *El Espectador* que pertenece al grupo Baviera o *ABC Color* de Paraguay, cuyo dueño tiene gran cantidad de negocios, principalmente en el campo inmobiliario. Diarios que pertenecen a grandes conglomerados mediáticos extranjeros, como es el caso del diario *El Tiempo*, que hasta muy recientemente pertenecía al grupo español *Planeta*. Otros diarios permanecen con un tamaño modesto, en comparación con el volumen de negocio y empresas de algunos de los mencionados, como es el caso de *El Universal* de México y *El Comercio* de Ecuador, cuyo dueño es su director también, en el caso del último en manos de una misma familia desde hace muchos años.

La Sociedad Interamericana de Prensa

Antes de meternos de lleno en el análisis de los diarios objeto del presente estudio que se encuentran en América Latina, dedicaremos unas cuantas líneas a la descripción de la SIP y el GDA, lo que servirá para ilustrar las relaciones entre los distintos diarios del continente y hasta cierto punto su común visión ideológica y estructura empresarial.

La SIP que tiene su sede en Miami, agrupa a los dueños de los diarios más importantes de América, en la actualidad está compuesta por 1.300 publicaciones afiliadas, con un total de circulación que supera los 43 millones de ejemplares en papel⁵¹¹. La SIP inició sus actividades en 1943 con la intención de ser un lugar común de periodistas latinoamericanos para intercambiar experiencias y reforzar la libertad de expresión en el continente. Aunque es una organización corporativa de los dueños de los medios de comunicación de la región, se presenta como defensora de los periodistas –sus trabajadores– y los lectores –sus consumidores–.

No obstante desde muy temprano esta organización recibió duras críticas, la inauguración de la SIP en 1943 se hizo en la Cuba de Batista, con su auspicio y dinero. Posteriormente a partir de 1946 crece su actividad, refundándose sus estatutos, protocolos y principios de la mano de Jules Dubois y Joshua Powers, miembros de la CIA, y Tom Wallace, del Departamento de Estado de Estados Unidos⁵¹², quienes encabezaron la quinta reunión de la SIP en Quito en 1949. Esto dio lugar a que miembros fundadores, como fue el caso del director del diario venezolano *El Nacional*, Miguel Otero Silva, dejaran la organización. En su carta de renuncia a

⁵¹¹ Información que puede ser consultada en la propia página web de la SIP:
http://www.sipiapa.com/v4/nuestra_historia.php?idioma=sp.

⁵¹² STEINSLEGER, José, *Medio siglo de siglas basura*, en: *Encuentro Latinoamericano vs Terrorismo Mediático*, Ministerio para el Poder Popular para la Comunicación y la Información, Caracas, 2008, pp. 97-100.

la SIP en 1948 – pese a que hoy día *El Nacional* de Venezuela ha vuelto a formar parte de la SIP y el GDA – Otero señalaba:

“Los estatutos de la SIP fueron transformados de forma arbitraria, violando para ello sus normas fundamentales y dándole el carácter que ahora tiene: una entidad exclusivamente patronal, de intercambio comercial, estrictamente controlada por los vendedores de papel, las agencias noticiosas y los buscadores de avisos que residen en Estados Unidos. Nada más inoportuno, en este ambiente, que un periodista”⁵¹³.

Ya en los años 60 la SIP era calificada duramente por Héctor Mujica, quien la definía como “una sucursal informativa del Ministerio de Colonias de Estados Unidos, la Organización de Estados Americanos”⁵¹⁴.

La SIP ha recibido igualmente numerosas críticas por ser en sus estudios e informes mucho más beligerante cuando fueron los violadores de la libertad de expresión gobiernos fueron de izquierda que de de derecha⁵¹⁵. Al ver la composición de la SIP, nos damos cuenta que sus directivos forman parte de los grandes diarios conservadores del continente. Al momento de escribir estas líneas entre las autoridades de la SIP que forman parte de los medios del analizados en el presente estudio, encontramos que su presidente es Milton Coleman –quien además reusó ser entrevistado en este trabajo de investigación⁵¹⁶–, de *The Washington Post*, editor en este diario, y el director de *La Nación* de Argentina, Bartolomé Mitre, que funge como Secretario dentro de la SIP. No obstante, cabe mencionar que siempre están representados los grandes medios entre sus directivos⁵¹⁷.

Para caricaturizar a la SIP de manera extremadamente sesgada Golinger y Migus la definen de la siguiente manera:

“La SIP solamente defiende los intereses económicos y políticos de sus dueños y socios. Controlan el flujo y contenido de la información transmitida tras sus pantallas, periódicos y frecuencias de radio eléctricas, utilizando ese espacio para promover una agenda capitalista-

⁵¹³ IZARRA, Andrés, *Terrorismo mediático y legítima defensa comunicacional*, en Encuentro Latinoamericano vs Terrorismo Mediático, Ministerio para el Poder Popular para la Comunicación y la Información, Caracas, 2008, pp. 12.

⁵¹⁴ MUJICA, Héctor, *El imperio de la noticia*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010, pp. 132.

⁵¹⁵ ACOSTA, Vladimir, *La SIP y la dominación imperial*, en Encuentro Latinoamericano vs Terrorismo Mediático, Ministerio para el Poder Popular para la Comunicación y la Información, Caracas, 2008, pp. 457-464.

⁵¹⁶ Ver en los anexos el intercambio epistolar con Milton Coleman.

⁵¹⁷ Cabe destacar que muchos otros miembros de la SIP pertenecen a diarios que son parte del presente estudio. En el comité consultivo encontramos a Agustín Edwards Eastman, de *El Mercurio*; Julio C. S. Mesquita, de *O Estado de Sao Paulo*; Luis Fernando Santos y Enrique Santos Calderón, de *El Tiempo* de Colombia. Igualmente en el Comité Ejecutivo está Cristina Aby-Azar, de *The Wall Street Journal*; Juan Francisco Early Ortiz, de *El Universal* de México; y Paulo de Tarso Nogueira de *O Estado de Sao Paulo*.

consumista, anti-social y anti-humanista. Violan el mero concepto de la libertad de expresión, que se trata del acceso y desarrollo de una información veraz, oportuna, balanceada y educativa que sirve a la construcción de una sociedad sana, y no a su destrucción en nombre de los intereses de unos pocos”⁵¹⁸.

El Grupo de Diarios de América

El GDA fue creado en 1991 y está formado por un total de 11 diarios de América Latina y el Caribe: *La Nación* (Argentina), *O Globo* (Brasil), *El Mercurio* (Chile), *El Tiempo* (Colombia), *El Comercio* (Ecuador), *El Universal* (México), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Perú), *El Nuevo Día* (Puerto Rico), *El País* (Uruguay) y *El Nacional* (Venezuela). Esta organización es de gran importancia para nuestro estudio, ya que los 6 primeros diarios son parte de nuestro estudio.

Su objetivo es servir de contacto central para los anunciantes; intercambiar contenidos informativos y editoriales⁵¹⁹; y velar por la libertad e independencia de la línea editorial, así como mantener el liderazgo en cuanto a lectores y capacidad de influencia sobre la opinión pública. Al servicio del GDA estarían 2900 periodistas con presencia en 25 países, que como su página web expresa “cuenta con los lectores de más alto nivel socioeconómico en su mercado”⁵²⁰, y por lo tanto comparte su visión del mundo al construir las noticias, tal y como expresábamos en el capítulo anterior.

Cabe la pena señalar que en torno a la información de Venezuela, que los diarios que son parte del GDA toman muchas de las notas publicadas por *El Nacional*, el diario venezolano que pertenece a esta organización. Es importante tener esto en cuenta porque en gran medida es a través de este diario que el resto de los pertenecientes al GDA van a percibir lo que ocurre en Venezuela, aunque – como veremos en el capítulo cuarto – este diario sea reconocido por muchos de los periodistas latinoamericanos entrevistados que trabajan para diarios pertenecientes al Grupo, como un activista político de oposición en su país.

México (El Universal)

La página digital de este diario ocupa el puesto 12º en México en cuanto al número de consultas de un diario en este país⁵²¹. El diario *El Universal* es de circulación nacional y su tirada media se estima alrededor de 150 mil ejemplares, ocupando el primer puesto en cuanto a la presencia en las tres primeras ciudades del país (México, Monterrey y Guadalajara) con

⁵¹⁸ GOLINGER, Eva; MIGUS, Roman, *La telaraña imperial. Enciclopedia de injerencia y subversión*, Centro Internacional Miranda, Caracas, 2008, pp. 147.

⁵¹⁹ Entrevista realizada a Eduardo Soto, marzo de 2011.

⁵²⁰ Esta información puede ser consultada en la propia página web del GDA: http://www.gda.com/Quienes_Somos/index.php.

⁵²¹ Información disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries;1/MX>.

una presencia del 7% del total, que absorbe el 18% de la publicidad⁵²². En cuanto a su circulación impresa *El Universal* ocuparía el 11º lugar, superado en cuanto a la circulación de la prensa generalista y *seria* se refiere por el diario *Reforma* y *El Norte*, situados en los puestos 5º y 8º respectivamente, con tiradas de 186 y 179 mil ejemplares, ambos diarios pertenecientes al *Grupo Reforma*⁵²³.

En un país dominado por los grandes conglomerados y grupos mediáticos, como *Televisa*, que se jacta de ser “la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana”⁵²⁴; *TV Azteca*, que igualmente dice ser “uno de los de los dos principales productores de contenido para televisión en español en el mundo”⁵²⁵; *Grupo Radio Centro*, con 13 radios principales a su cargo⁵²⁶; o el *Grupo Reforma*, que controla una gran cantidad de diarios en el país, *El Universal* es bastante modesto.

El diario *El Universal* es una Sociedad Anónima cuyo director es Juan Francisco Ealy Jr. Pertenecen a este diario la versión regional de Veracruz y el diario popular y amarillista orientado a las clases populares llamado *El Gráfico*. Este periódico curiosamente tendría una tirada de alrededor de 300 mil ejemplares, muy superior a *El Universal*, ocupando la tercera posición en México, solo superado por el diario deportivo *Esto* y el también tabloide amarillista *La Prensa*. También posee una radio y una página especializada en avisos que son parte de la estructura del propio diario *El Universal*. Al igual que a la mayor parte de los medios de comunicación y diarios, la crisis ha afectado duramente a *El Universal* viéndose forzado a realizar grandes cambios en su estructura, que ha provocado que de tener presencia en las principales capitales del mundo, hoy día solamente tenga tres corresponsalías, en Madrid, Washington y Buenos Aires⁵²⁷.

En cuanto a la línea editorial de *El Universal*, el editor jefe de Economía de *La Jornada*, Roberto González, la definía de la siguiente manera:

⁵²² Estos datos son contrastados por la doctora María Elena Gutiérrez, que en una publicación del año 2001 señalaba que la circulación de *El Universo* rondaría los 180 mil ejemplares, mientras que en el año 2011, una década después habría bajado a 144 mil. GUTIERREZ RENTERIA, María Elena, *La Comunicación en América Latina: Informe México*, Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, n° 74, Ecuador, 2001. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/gutierrez74.htm>

⁵²³ Datos procedentes de las investigación de la doctora María Elena Gutiérrez Rentería suministrados por ella en su fase de elaboración.

⁵²⁴ Información disponible sobre este consorcio en: <http://www.televisa.com/inversionistas-espanol/>

⁵²⁵ Información disponible sobre este consorcio en: <https://www.irtvazteca.com/>

⁵²⁶ Información disponible sobre este consorcio en: <http://www.radiocentro.com.mx/grc/grccorp.nsf/vwRelaInv/Portada>

⁵²⁷ Entrevista realizada a Eduardo Mora, editor jefe de la sección Internacional de *El Universal*, abril 2011.

“siempre muy a tono con el gobierno en turno, está muy definido como un periódico pro libre empresa, pro capitalista, y siempre muy en línea con el discurso dominante, tanto en el terreno político como en el económico financiero, que tiene intereses empresariales muy claros – por supuesto muy legítimos – pero es un periódico que no trata de no ser incómodo con nadie”⁵²⁸.

Otro editor de *La Jornada*, Manuel Meneses, describía los principales diarios de México de manera muy simplificada de acuerdo a su posición geométrica: “*El Universal*, que podemos llamarlo de centro, *Reforma*, de centro-derecha, y *La Jornada*, de centro-izquierda”⁵²⁹.

Ecuador (*El Comercio*)

En cuanto a las consultas de su página digital, ésta se encuentra en el puesto 22º en cuanto a las más consultadas en Ecuador, después del diario *El Universo* que ostenta la posición 16º⁵³⁰. En cuanto al tiraje impreso las cifras más conservadoras la sitúan en 50 mil ejemplares entre lunes y viernes, para doblarse los domingos⁵³¹. Otras fuentes afirman que *El Comercio* tiene una tirada aproximada de 200 mil ejemplares los fines de semana⁵³², es el líder en la capital Quito, *El Universo* es la referencia en la segunda ciudad del País y la capital comercial Guayaquil. No obstante el *Grupo El Comercio*, al que pertenece el diario, es líder en Ecuador en el sector de prensa y revistas. El diario *El Comercio* va dirigido a las clases medias de Ecuador “que vienen desde los 25 a los 55 años”⁵³³. Cabe destacar que este diario desde su fundación en 1906 ha estado bajo el control editorial de sus dueños, siendo en este sentido una empresa familiar, su actual directora es Guadalupe Mantilla de Acquaviva.

En cuanto a la línea editorial del diario, los cinco periodistas entrevistados en *El Comercio* coincidieron en decir que era de corte liberal e independiente. Su editor para la página web, Gonzalo Maldonado la definía de la siguiente manera: “línea editorial independiente, de corte liberal, es un periódico que promueve valores como la democracia, el estado de derecho, la defensa de los principios de libertad, a favor de los debidos procesos, etc.”⁵³⁴. La preservación de la “independencia” como valor del diario desde su fundación en 1906 fue también destacada por su editor general, Fernando Lareas, para quien con “el poder político y del poder económico, no tenemos absolutamente ninguna relación, obviamente que

⁵²⁸ Entrevista realizada a Roberto González, editor de la sección Economía de *La Jornada*, en abril de 2011.

⁵²⁹ Entrevista a Manuel Meneses, (*ib.*).

⁵³⁰ Información disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>

⁵³¹ Entrevista realizada a Agustín Eusse, editor de la sección Internacional de *El Comercio*, marzo de 2011.

⁵³² Entrevista a Carlos Rojas, editor de Política del diario *El Comercio*, entrevista marzo 2011.

⁵³³ Entrevista a Agustín Eusse, *ib.*

⁵³⁴ Entrevista realizada a Gonzalo Maldonado, columnista y ex redactor de *El Comercio*, marzo de 2011.

eso significa frente al poder destacar si hay un hecho importante, lo destacamos”⁵³⁵. Carlos Rojas editor de la sección de Política, en torno a la independencia de *El Comercio* argumentó que “Ecuador es un país políticamente muy inestable, donde los liderazgos políticos, no han sido de largo aliento, muy fuertes, y que por lo tanto ningún directivo del diario ha apostado a un grupo determinado”⁵³⁶. Agustín Eusse, editor en la parte internacional del diario, no estuvo del todo de acuerdo con las anteriores opiniones, y señaló que en la última década el diario pudo haber estado de parte de algún gobierno, por lo que la independencia puede que no se haya dado cien por ciento en todo momento⁵³⁷. Cabe la pena destacar que todos los que fueron entrevistados de este diario enfatizaron por un lado que el diario fuera independiente del poder –lo que puede quizás explicarse con el hecho de que en muchas ocasiones ha sido acusado precisamente de parcial en Ecuador–⁵³⁸.

En lo que al espectro político se refiere, se trató por las personas entrevistadas de *El Comercio* de aparecer como un diario que no pertenece ni a la *derecha* ni a la *izquierda*, pero con una visión liberal. Dicha visión conlleva toda una carga ideológica que se trataba de ocultar, minimizar, o se concibe como la única posible. El redactor del diario Santiago Zeas consideró que *El Comercio* posee “una concepción liberal del mundo”, una sensación parecida a la expresada por la mayoría de los entrevistados en el grupo de diarios pertenecientes a la prensa hegemónica⁵³⁹. Para Carlos Rojas en cuanto a la procedencia de los periodistas de *El Comercio*, “la gran mayoría hemos venido de la universidad pública, de la Universidad Central, donde hay una fuerte presencia de la teoría de la izquierda, de profesores de izquierda, yo creo que cuando llegan aquí al diario, esas ideas se van madurando, se van reposando”.

El *Grupo El Comercio* –mucho más modesto de otros grandes grupos en la región– posee el diario vespertino *Últimas Noticias*⁵⁴⁰, que está orientado a los sectores populares, y *El Comercio* de circulación en España, orientado a los ecuatorianos de ese país. Igualmente posee un gran número de revistas, como *Familia*, *Siete Días*, *Líderes*, *EducAcción*, *Carburando*, *Súper Pandilla* y *Xona*. Finalmente posee también un grupo de Radios llamada *Ecuaradio*, *Radio Platinum* y *Radio Quito*, afiliada a la cadena *SOLAR* (Sociedad Latinoamericana de Radiodifusión).

⁵³⁵ Entrevista a Fernando Lareas, marzo de 2011.

⁵³⁶ Entrevista a Carlos Rojas, marzo de 2011.

⁵³⁷ Entrevista a Agustín Eusse, marzo de 2011.

⁵³⁸ Entre los entrevistados en este sentido destacan, Agustín Eusse, Gonzalo Maldonado, Carlos Rojas y Fernando Lareas.

⁵³⁹ Entre los entrevistados Gonzalo Maldonado, Santiago Zeas y Carlos Rojas.

⁵⁴⁰ Entrevista con Agustín Eusse, *ib.*

Colombia (*El Espectador* y *El Tiempo*)

El Espectador

Tradicionalmente el segundo diario de mayor difusión de Colombia después de *El Tiempo*, se podría decir que junto con *El Tiempo* es casi el único diario generalista con difusión a nivel nacional, aunque desde la reapertura del diario su circulación se circunscribe principalmente a Bogotá⁵⁴¹. En lo que se refiere a la difusión de *El Espectador*, en cuanto a las consultas por internet, *El Espectador* ocuparía el puesto 17º entre las páginas digitales más consultadas en Colombia⁵⁴². En cuanto al número de lectores, según el informe del tercer trimestre del Estudio General de Medios (EGM) el número total habría crecido en un 10% en relación al trimestre anterior, pasando de 213 mil a 234 mil, lo que constituiría según el diario un crecimiento sostenido⁵⁴³. No obstante, según su director Jorge Cardona expresó en torno a las estimaciones del tiraje en Colombia “eso no hay nadie que lo certifique, no hay nada oficial, hay otros países donde hay una certificación legal, aquí no existe eso y digamos no hay nadie que le pueda dar una cifra correcta”⁵⁴⁴. Para añadir una mayor confusión a las cifras, pero reforzando lo dicho por Cardona, el editor de *ElEspectador.com*, Leonardo Rodríguez, estableció la tirada del diario entre 70 y 80 mil ejemplares, con una devolución de entre 10 y 15% máximo⁵⁴⁵. En cuanto a la versión digital, Rodríguez expresó que *ElEspectador.com* contaba con cuatro millones de usuarios únicos.

El Espectador se define como un diario plural defensor de las libertades individuales, aunque menos liberal en el plano económico que su principal competidor *El Tiempo*, si es que cabe establecer alguna diferencia entre los dos. Su editor general Jorge Cardona describía la línea editorial del diario de la siguiente manera:

“el periódico tiene como 2 líneas muy claras, una es la defensa de las libertades individuales, que por eso digamos la postura editorial maneja tanto tema que tiene que ver mucho con derechos personales, y lo segundo pues la no complacencia con cualquier situación que atente contra la transparencia en el uso de los recursos públicos”⁵⁴⁶.

⁵⁴¹ Entrevista realizada a Miguel Ángel Bastenier, editor de la sección de Opinión de *El País*, diciembre de 2011.

⁵⁴² Información disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/CO>

⁵⁴³ *El Espectador sigue creciendo*, *El Espectador*, 28 de Noviembre de 2011, <http://www.elespectador.com/impreso/cultura/medios/articulo-313828-el-espectador-sigue-creciendo>

⁵⁴⁴ Entrevista realizada a Jorge Cardona, editor general de *El Espectador*, marzo 2011.

⁵⁴⁵ Entrevista realizada a Leonardo Rodríguez, editor general de *El Espectador.com*, marzo 2011.

⁵⁴⁶ Entrevista a Jorge Cardona, *ib.*

La editora de la sección Internacional, Angélica Lagos, interpretaba que el diario *El Espectador* es liberal en el sentido de “libre en ideas”⁵⁴⁷. Mientras que el editor de *ElEspectador.com*, Leonardo Rodríguez, señalaba que “desde hace 125 años el lema era que *El Espectador* operaría con criterios liberales”, que en su parecer significaría ser “de centro, centro”⁵⁴⁸.

Aunque *El Espectador* no tiene una alianza de gran envergadura con otros diarios – como *El Tiempo* tiene respecto al GDA – “tiene contratado los servicios de *El País*, *The New York Times* y del *Financial Times*”⁵⁴⁹. Además tiene relaciones fluidas con el diario *El País*, principalmente gracias al trabajo del jefe de opinión de este diario, Miguel Ángel Bastenier, quien ha servido como asesor en muchas ocasiones y también ha entrenado a jóvenes generaciones de periodistas en *El Espectador*.

Considerado como el diario más antiguo de Colombia, que lanzó su primer número en 1887, no obstante el diario tuvo que pasar a ser un semanario dadas las dificultades financieras que atravesaba, pero en el año 2008, en su 121 aniversario volvió a convertirse en un diario tras una inversión de 12 millones de dólares del grupo Santo Domingo⁵⁵⁰. No obstante Jorge Cardona, editor jefe del diario no quiso pronunciarse sobre si el diario es hoy en día rentable, al alegar desconocer dicho dato⁵⁵¹.

El diario *El Espectador* pertenece a Julio María Santo Domingo, aunque tras la muerte es de suponer que su hijo Andrés –quien ya estaba al frente de las actividades operativas del emporio familiar– heredará ahora sus empresas. Dentro de los medios de comunicación la familia es dueña de la *TV Caracol*, el mayor de los canales de televisión de Colombia, de los que forman parte otros canales como *GenTV*, *Canal8*, *Caracol TV Internacional*, *Novelas Caracol*. Otros intereses que posee en ámbito de la comunicación el *Grupo Santo Domingo* son revistas entre las que destacan *Semana*, *Cromos*, *Shock*⁵⁵², por lo que enmarca dentro de un grupo mediático a nivel colombiano de gran envergadura. No obstante, Santo Domingo no solamente tiene en este caso intereses en los medios de comunicación, sino que el conglomerado también posee importantes empresas como *Avianca* – empresa que ya vendió – y cerveza *Bavaria*⁵⁵³. El emporio de la familia de hecho se funda en el negocio de la cerveza, en

⁵⁴⁷ Entrevista a Angélica Lagos, redactora de la sección Internacional de *El Espectador*, marzo de 2011.

⁵⁴⁸ Entrevista a Leonardo Rodríguez, *Ib.*

⁵⁴⁹ Entrevista a Jorge Cardona, *Ib.*

⁵⁵⁰ “De regreso”, *Semana.com*, 10 de mayo de 2008, <http://www.semana.com/nacion/regreso/111688-3.aspx>

⁵⁵¹ Entrevista realizada a Jorge Cardona, *Ib.*

⁵⁵² *Ib.*

⁵⁵³ CARMONA, Ernesto, *Los Amos de la Prensa (en América Latina)*, en *Encuentro Latinoamericano vs Terrorismo Mediático*, Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, Caracas, 2008, pp. 66-67.

el año 2005 *Bavaria* se fusiona con la segunda empresa cervecera más grande del mundo *SABMiller*, convirtiéndose en su segundo accionista al tener una participación del 15%⁵⁵⁴. El grupo español *Prisa* tuvo una participación importante en los medios colombianos a partir de la venta de *Caracol Radio* realizada por Santo Domingo⁵⁵⁵.

Como resultado, Santo Domingo hasta su muerte –pero aún hoy sus herederos– poseía en la lista de *World Billionaries* de la revista *Forbes* con una fortuna personal de 8 mil 400 millones de dólares, según la estimación de marzo de 2011 –superando la cifra de 6 mil millones de dólares del año anterior– colocándose en el segundo hombre más rico de Colombia y el 108º de mundo⁵⁵⁶.

Otras de las conexiones que Ramón Reig revela en relación a este grupo son las siguientes: “posee el canal de televisión del país, *Caracol TV*, junto con el grupo venezolano Cisneros. Participa en *UOL*. Tiene inversiones en el ámbito televisivo en Perú y Portugal. En radio está vinculado al grupo *PRISA*. Vinculación con la empresa aérea *Avianca*”⁵⁵⁷. La familia Santo Domingo es extremadamente importante para la viabilidad del periódico, preguntado el director sobre si en sí mismo el diario era rentable, la respuesta fue ambigua al expresar que aunque no le “concernía el tema económico”, *El Espectador* contaba con “el musculo financiero del grupo Santo Domingo”⁵⁵⁸.

El Tiempo

El diario de mayor difusión a nivel nacional en Colombia, y durante muchos años casi el único de presencia nacional mientras su principal competidor, *El Espectador* no tuvo versión impresa entre los años 2001 y 2008. En cuanto a su página web, según ocuparía la 11ª posición y sería el diario más consultado en Colombia⁵⁵⁹. En cuanto al número de lectores diarios, según el *Estudio General de Medios*, *El Tiempo* ocuparía el primer lugar con una media de 1 millón 144 mil, el domingo esta cifra superaría el millón 930 mil, mientras *El Espectador* se situaría en 720 mil⁵⁶⁰. Las visitas mensuales que acumularía el diario giraría en torno a los 8 millones⁵⁶¹.

⁵⁵⁴ Julio Mario Santo Domingo, *Forbes*, <http://www.forbes.com/profile/julio-mario-santo-domingo/#>

⁵⁵⁵ Entrevista realizada a Jorge Cardona, *ib.*

⁵⁵⁶ Julio Mario Santo Domingo, *Forbes*, <http://www.forbes.com/profile/julio-mario-santo-domingo/#>

⁵⁵⁷ REIG, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 2011, pp. 131.

⁵⁵⁸ Entrevista realizada a Jorge Cardona, *ib.*

⁵⁵⁹ Información disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/CO>

⁵⁶⁰ “Después de EL TIEMPO, *ADN* Bogotá es el diario con mayor lectores diariamente”, *El Tiempo*, 15 de junio de 2011, <http://m.eltiempo.com/economia/empresas/el-tiempo-ratifica-su-liderazgo/9353967>

⁵⁶¹ Entrevista a Nelson Enrique Parra, redactor de la sección Política de *El Tiempo*, marzo 2011.

Vinculado históricamente a la familia Santos, hoy en día son accionistas minoritarios, ya que la mayor parte de las acciones fueron compradas por el *Grupo Planeta* a mediados del año 2009. Es importante reseñar que la familia Santos no solo ha estado vinculada estrechamente al diario *El Tiempo*, sino a la alta política colombiana, Juan Manuel Santos Calderón, es el actual presidente de Colombia. Mientras que el tío abuelo de Juan Manuel Santos, Eduardo Santos Montejó, fue el fundador del diario *El Tiempo* y también presidente colombiano entre 1938 y 1942. El primo del actual presidente, Francisco Santos Calderón, vicepresidente entre 2002 y 2010. El hermano mayor del actual presidente, Enrique Santos Calderón, fue director del diario *El Tiempo* – junto a su primo Rafael Santos Calderón, desde 1999 y hasta la llegada del *Grupo Planeta* al diario en 2009.

El Tiempo es un ejemplo típico de cómo las empresas que históricamente han estado controladas por clanes familiares, han ido pasando a empresas de capital disperso⁵⁶² – aunque en nuestro estudio aun sobrevive un diario familiar más o menos intacto: *El Comercio* de Ecuador –. El diario *El Tiempo* que hasta la adquisición del *grupo Planeta* pertenecía a la familia Santos, había generado una curiosa forma de organización, donde dirección del diario recaía en una persona y la redacción en otra, por lo que se podría decir había dos cabezas pensantes diferentes e independientes en el diario⁵⁶³. No obstante la familia Santos se ha ido en los últimos años y desde la compra por parte del *Grupo Planeta* ido desvinculando poco a poco del diario⁵⁶⁴.

El diario nace en 1911 vinculado a la reforma constitucional de 1910 y desde entonces según el editor jefe de la sección de opinión Francisco Miranda, ha estado muy vinculado “a defender siempre la consolidación de las instituciones colombianas”⁵⁶⁵. Tanto el diario *El Tiempo* como su principal competidor *El Espectador*, estuvieron muy ligados al partido liberal, aunque hoy aunque se haya diluido la vinculación con este partido, el diario “protege los pilares de la democracia liberal en Colombia”⁵⁶⁶. Hoy día estaría más hacia el espectro político de la derecha el diario *El Tiempo* en comparación con el diario *El Espectador* “en materia social, pero más que todo en materia económica”. Según Miranda *El Espectador* apoya a “intervención estatal” mucho más que *El Tiempo*, que sería muy proclive a “la libre empresa, la motivamos, para algunos sectores de la economía colombiana, promovemos la competencia, promovemos

⁵⁶² MASTRINI, Guillermo; y BECERRA, Martín, *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, Prometeo libros, Buenos Aires 2009, pp. 53.

⁵⁶³ Entrevista realizada a Francisco Miranda, editor jefe de la sección de Opinión de *El Tiempo*, en marzo 2011.

⁵⁶⁴ Entrevista a Luis Guillermo Forero, redactor de la sección Política de *El Tiempo*, marzo de 2011.

⁵⁶⁵ Entrevista a Francisco Miranda, *ib.*

⁵⁶⁶ *ib.*

la llegada de capital privado”⁵⁶⁷. Por su parte Eduardo Soto, editor de la sección Internacional, es de la opinión que *El Tiempo* “no tiene un sesgo ideológico marcado, no podemos decir que tenga vínculos con la izquierda o la derecha en Colombia, sino que hay que considerarlo como un defensor de las instituciones más que de las ideologías”⁵⁶⁸. No obstante otros columnistas y editorialistas de *El Tiempo* que llevan décadas trabajando para el diario como Daniel Samper, opinan que “sigue siendo un diario liberal en el sentido de que cree en las ideas liberales, cree en una serie de postulados que fueron los que lo vieron nacer”⁵⁶⁹. La ideología y orientación liberal queda muy claro con otro articulista que lleva escribiendo para el diario 45 años, militar retirado Álvaro Valencia Tovar quien define la línea editorial de *El Tiempo* como “muy liberal en el sentido nuestro de la palabra liberal que no es como en muchas partes que es medio radical, es un liberalismo muy de centro diría yo”⁵⁷⁰.

La definición de la línea editorial del diario *El Tiempo* ha sido definida por todas las personas que han sido entrevistadas de este diario –un total de 12 como se verá en el próximo capítulo– por este motivo son muchas las opiniones expresadas. No obstante, muchos de los entrevistados expresaron que el diario siempre ha estado del lado de las instituciones y el gobierno de Colombia⁵⁷¹. La concreción de esta impresión puede interpretarse como un diario que siempre abogó por las instituciones que preservan la democracia, o podría ser igualmente el *status quo* en un país como Colombia, acusado de estar siempre gobernado por una oligarquía. La analista y articulista frecuente en *El Tiempo*, Socorro Ramírez, señaló que *El Tiempo* siempre tiene un eco y una proximidad al Gobierno, sin duda hay disidentes, los columnistas, pero en general digamos la línea editorial oficial acompaña al Gobierno”⁵⁷². De esta forma la línea de *El Tiempo* estaría marcada por “una dinámica contradictoria, esa dirección de jóvenes que vienen con una experiencia más plural y unos intereses económicos más ligados al Gobierno que presionan”, consiguiendo en muchos casos su objetivo. Como según Ramírez podría haber ocurrido con la revista que elaboraba las denuncias más críticas y documentadas contra el propio gobierno colombiano perteneciente a la *Casa Editorial El Tiempo* llamada *Cambio*, así como la salida de la columnista más crítica con el gobierno de *El Tiempo* poco después⁵⁷³. Para el redactor de política Nelson Enrique Parra la proximidad del gobierno al poder “no es un secreto, es de carácter oficialista, en la medida en que trata de explicar simplemente cómo son sus actos, sus actuaciones, están muy atentos siempre y andan

⁵⁶⁷ *Ib.*

⁵⁶⁸ Entrevista realizada a Eduardo Soto, editor de la sección Internacional de *El Tiempo*, en marzo 2011.

⁵⁶⁹ Entrevista realizada a Daniel Samper, columnista de *El tiempo*, marzo de 2011.

⁵⁷⁰ Entrevista realizada a Álvaro Valencia Tovar, columnista de *El Tiempo*, en marzo de 2011.

⁵⁷¹ Entrevistas realizadas a Luis Guillermo Forero, Francisco Miranda, Saúl Hernández y Eduardo Soto.

⁵⁷² Entrevista realizada a Socorro Ramírez, columnista de *El Tiempo*, marzo de 2011.

⁵⁷³ *Ib.*

muy conectados con el tema del Gobierno principalmente, digamos que es un referente cercano a la línea oficial”⁵⁷⁴.

De esta manera el diario *El Tiempo* según Edulfo Peña “ha tenido una influencia tradicional en los sectores de poder”, a la vez que:

“tiene una aceptación muy grande en los estratos 3 hacia arriba, 3, 4, 5 y 6, son muchos los empresarios, los estudiantes, la gente del poder, los líderes, es un periódico que está llegando mucho a niveles de decisión, a gente que decide, entonces la empresa tanto en el sector privado, como en el sector estatal, en la política en algunas regiones”⁵⁷⁵.

Para Luis Alberto Villamarín, el diario *El Tiempo* es popular en Bogotá y Cundinamarca, pero la presencia nacional sería mínima en otras regiones fuera de las élites y círculos más próximos al poder. En las regiones serían mucho más importantes a nivel de influencia en la opinión pública general los diarios regionales⁵⁷⁶.

El *Grupo Planeta* ha expresado recientemente su intención de comprar radios y televisiones en Colombia para convertirse en un holding mediático de magnitudes semejantes a las que tiene en España⁵⁷⁷. Podemos señalar que el *Grupo Planeta* adquirió en junio de 2007 el 55% de *Casa Editorial El Tiempo*, a través del grupo bancario colombiano Sarmiento, el conglomerado al que pertenece el diario *El Tiempo*, y por el que también estuvo pugnando el *Grupo Prisa*.

La llegada del *Grupo Planeta* también provocó una serie de cambios en la propia organización del diario que tal y como lo define el Eduardo Soto, editor de la sección de Internacional, se encuentra en un proceso de convergencia. Esto quiere decir, en relación al diario *El Tiempo*, que el equipo de Internacional no se dedica solamente de la parte impresa, sino de nutrir las secciones digitales y también los otros medios que el Grupo posee, es decir, el canal de televisión llamado *ET* y el canal de noticias de Bogotá llamado *City TV*⁵⁷⁸. Los contenidos pasarían a una gran bolsa que comparten todos los medios de comunicación de la *Casa Editorial El Tiempo* de la que van extrayéndolos y adaptándolos a su medio “para hacer un contenido diferenciado”⁵⁷⁹. Sin embargo a aunque la llegada del *Grupo Planeta* ha significado un cambio a nivel organizativo dentro del diario, los entrevistados de la redacción expresaron que no hubo una diferencia en la orientación *ideológica* del diario⁵⁸⁰.

⁵⁷⁴ Entrevista a Nelson Enrique Parra, *Ib.*

⁵⁷⁵ Entrevista a Edulfo Peña, *Ib.*

⁵⁷⁶ Entrevista a Luis Alberto Villamarín, *Ib.*

⁵⁷⁷ Información disponible en: <http://radio.uchile.cl/noticias/103560/>

⁵⁷⁸ Entrevista a Eduardo Soto, *Ib.*

⁵⁷⁹ Entrevista a Luis Guillermo Forero, *Ib.*

⁵⁸⁰ Entrevistas Eduardo Soto, Nelson Enrique Parra, Luis Guillermo Forero.

El sistema de la convergencia, aunque se funda en la idea de proporcionar una mayor eficacia en la elaboración de las notas, también provoca que se premie la inmediatez sobre la elección de la información y reflexión a la hora de elaborar una noticia. El redactor de la sección Política Nelson Enrique Parra expresó que mientras anteriormente podía tomarse el tiempo necesario para realizar una noticia “con un enfoque específico y análisis, hoy en día todos los medios, a raíz de internet, están en función de la inmediatez, debo producir a raíz de la convergencia con todo lo que involucra eso (...) las notas del domingo esas sí son las que uno dice: vale la pena firmar”⁵⁸¹.

En lo que a los intereses del *Grupo Planeta* se refiere, Pascual Serrano ha señalado que es “un emporio con más de 70 casas editoriales repartidas por todo el mundo, de forma secundaria a la publicación de libros tiene inversiones en medios de comunicación”⁵⁸². Como el propio Grupo lo expresa “lidera el mercado editorial en España y en Hispanoamérica, es el segundo en Francia y está entre los siete primeros del mundo”⁵⁸³. Además el grupo también tendría intereses en otros ámbitos, que según Serrano maneja “con mucha mayor discreción y que no aparece en su web ni en su libro corporativo anual”⁵⁸⁴, entre esas empresas que le convierten en un conglomerado de gran calado destacan varias empresas de inversiones como *Terráqueo Plan, S.L.*, *Cordina Planet, S.L.* o la empresa de capital riesgo *Inversiones Hemisferio*, a través de la cual habría participado en la empresa *Vueling* entre otras muchas.

Entre las múltiples editoriales en control del *Grupo Planeta*, se pueden mencionar *Editorial Planeta*, *Editorial Planeta*, *Grandes Publicaciones*, *Editorial Espasa-Calpe*, *Seix Barral*, o la editorial francesa *Groupe Editis*, que a su vez entre muchas publicaciones se encarga de *Lonely Planet*. De igual forma *Editorial Planeta* tiene en América Latina una gran cantidad de oficinas regionales en Colombia, Perú, Venezuela, Argentina, Uruguay, México o Ecuador. En cuanto a la *Editorial Planeta Venezuela*, el propio grupo afirma que “desde su fundación, en 1966, ha ido incrementando su presencia en el mercado de librerías. Con sus programas de novedades y un gran número de libros de fondo, lidera el sector editorial del país”⁵⁸⁵.

En el área de la comunicación, el *Grupo Planeta* es el tercero más grande de España y el primero en Colombia⁵⁸⁶, junto a *DeAgostini*, es el principal accionista del *Grupo Antena 3*, poseedora del canal *Antena 3 TV*, *Neox*, *Nova* y *Nitro*. Entre las radios destaca *Onda Cero* y

⁵⁸¹ Entrevista a Nelson Enrique Parra, *ib.*

⁵⁸² SERRANO, Pascual, *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Akal, S.A., Madrid, 2010, pp. 85.

⁵⁸³ Información disponible: <http://www.planeta.es/es/ES/Conocenos/Default.htm>

⁵⁸⁴ SERRANO, Pascual, *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Akal, S.A., Madrid, 2010, pp. 85.

⁵⁸⁵ Grupo Planeta 2011, Grupo Planeta, pp. 35, http://www.planeta.es/Data/Pildoras/Pack8/arc8_56.pdf

⁵⁸⁶ *ib.*, pp. 69.

varias emisoras de radio como *Europa FM*, *Onda Melodía*, *RKOR*, *Onda Ramblas*, S.A.⁵⁸⁷. Ahora hay que añadir al emporio de *Planeta* la absorción de la *Sexta* – pertenecientes los tres canales de señal abierta al *Grupo Mediapro* – por *Antena 3*, concretado a finales de 2011 después de dos años de negociaciones⁵⁸⁸.

Tiene el control del diario de derecha *La Razón*, con un formato prácticamente calcado al de *ABC*, y que se encuentra entre los 5 diarios españoles con una mayor tirada a nivel nacional. El Grupo en el terreno de la prensa escrita posee la marca *ADN* con publicaciones generalistas gratuitas tanto en España como en Colombia, aunque hoy día sobrevive solamente la edición americana después de que a finales del año 2011 cerrara por el mal desempeño económico la versión española, pese a que llegó a tener 1,2 millones de lectores diarios⁵⁸⁹. También tiene una gran cantidad de negocios en el cine y producción audiovisual, internet – como el portal *TiendaRealMadrid.com* –, Formación – como el grupo *CEAC* – y venta a distancia – como la *Casa del Libro* y el *Círculo de Lectores* –.

En Colombia tienen entre sus grandes inversiones en el área de la comunicación la *Casa Editorial El Tiempo*, que en si mismo constituye un holding mediático, siendo la principal accionaria en el canal de televisión *Citytv*, y con una gran cantidad de revistas que le pertenecerían, tales como: *Aventuras* que contiene tiras cómicas; *Eskpe*, cuadernillo de entretenimiento y actualidad; *Lunes Deportivo*, información sobre actualidad deportiva; *The New York Times*, selección de artículos del diario estadounidense; *Revista Motor*, revista bimensual de información sobre automóviles; *Carrusel*, revista de entretenimiento y variedades; *Elenco*, Revista de farándula; *Habitar*, información sobre vivienda; *Viajar*, revista de turismo; *Lecturas* -antes *Lecturas del fin de semana*-, revista cultural. Además la *Casa Editorial El Tiempo* controlaría parte de la prensa regional, al tener un total de 7 diarios, entre ellos *Tolima 7 Días*⁵⁹⁰.

Sin embargo, la participación de *El Grupo Planeta* en *Casa Editorial El Tiempo* se vio desplazada el 19 de abril de 2012, tras la adquisición por parte de la organización del empresario colombiano Luis Carlos Sarmiento Angulo (OLCSAL) del 55% de sus acciones⁵⁹¹. OLCSAL participaba en el grupo con un 33%, por lo que su participación ahora alcanzaría el 88% del total. Sarmiento tiene su poder económico en los sectores de la construcción y la banca colombiana y la revista Forbes lo coloca como el hombre más rico de Colombia y el 64º en el

⁵⁸⁷ Para las consulta de las propiedades de este grupo puede verse su página web:

<http://www.planeta.es/es/ES/AreasActividad/Default.htm>

⁵⁸⁸ “Antena 3 absorbe a La Sexta”, *El País*, 14 de Diciembre de 2011,

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/12/14/actualidad/1323858005_357878.html

⁵⁸⁹ Grupo Planeta 2011, Grupo Planeta, pp. 70, http://www.planeta.es/Data/Pildoras/Pack8/arc8_56.pdf

⁵⁹⁰ Entrevista a Luis Alberto Villamarín, *ib.*

⁵⁹¹ “Organización Luis Carlos Sarmiento se quedó con el 88% de EL TIEMPO”, *El Tiempo.com*, 19 de abril de 2012, http://www.eltiempo.com/economia/negocios/el-tiempo-casa-editorial_11609032-4

mundo⁵⁹². De esta manera como pudimos comprobar al describir la estructura de *El Espectador*, las dos mayores fortunas de Colombia poseen los dos mayores diarios de este país.

Como conclusión en torno a los cambios en la propiedad y estructura de los medios de comunicación, estos pasan de unas manos a otras y hay traspasos de capitales de una manera continua, lo que requiere de un seguimiento exhaustivo, al mismo tiempo que la información sobre ellos queda rápidamente obsoleta.

Chile (*El Mercurio*)

Dentro de los diarios tradicionales en Chile *El Mercurio* tiene una mayor difusión con un promedio diario de 367 mil lectores⁵⁹³, lo que constituye un elevado número teniendo en cuenta una población de 17 millones de personas en Chile. En cuanto a las consultas de su página digital, ésta ocuparía en Chile el puesto 12º⁵⁹⁴.

El propietario de *El Grupo El Mercurio* es Agustín Edwards Eastman – propietario del diario que lleva el mismo nombre – pero además posee un verdadero holding mediático en su país, al poseer en el ámbito de la prensa escrita dos diarios más de gran importancia a nivel nacional, *Las Últimas Noticias* y *La Segunda*, un total de 19 diarios regionales, y en cuanto a la radio, tiene bajo su propiedad la cadena Radio Digital, con 33 emisoras. Como ya vimos en apartados anteriores, *El Mercurio* forma parte del GDA.

Aunque no están claras las conexiones directas con otras empresas relacionadas con el Grupo, *El Mercurio* es poseedor del Banco Edwards, ahora en manos de *Citybank* y empresas inmobiliarias⁵⁹⁵, lo que convierte al grupo en un conglomerado que ha tejido una gran cantidad de intereses en Chile.

El Mercurio, es el diario de habla hispana más antiguo, ya que fue fundado en Valparaíso en 1827, es un diario orientado a los grupos a las clases socioeconómicas más elevadas, de ahí que sea el líder indiscutible en la difusión en las “clases A, B, C1 y C2, en lo que se llama la clase

⁵⁹² Luis Carlos Sarmiento Angulo, Forbes,

http://www.forbes.com/billionaires/#p_1_s_a0_All%20industries_Colombia_All%20states

⁵⁹³ *Estudio de Lectoría. Junio a noviembre 2010*, IPSOS Chile. Esta fuente podría ir orientada a demostrar la mayor difusión posible con la intención de cobrar las tarifas más elevadas en publicidad, motivo por el que estos estudios fueron proporcionados por el propio diario *El Mercurio*. En el año 2005, la Asociación Nacional de la Prensa, la Asociación Nacional de Avisadores y la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, con base en auditorías periódicas de la consultora transnacional KPMG – Klynveld Pet Marwick Goerdeler – estableció que la circulación promedio de *El Mercurio* era de 150.363 ejemplares, GONZÁLEZ, Gustavo, *Medios de comunicación en Chile bajo el signo de la concentración*, en *The Media in Latin America*, Open University Press. McGraw-Hill Education, 2008, pp. 13.

⁵⁹⁴ Información disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/CL>.

⁵⁹⁵ Entrevista realizada a Marcelo Delpiano, ejecutivo de ventas de *El Mercurio*, febrero 2011.

alta, las que tiene mayor nivel cultural y una mayor cantidad de oportunidades”⁵⁹⁶. En el universo de los diarios chilenos, ocupará el segundo lugar en cuanto al promedio de los lectores, situado después de *La Cuarta*, que como veremos a continuación es un diario perteneciente a *Copesa*, el otro gran grupo mediático de Chile. *La Cuarta* es un diario orientado a las clases más numerosas chilenas, la C3 y D, cuyo lema es “El Diario Popular”.

Sobre Chile se ha hablado de que es el país donde la concentración mediática se produce de una manera más visible, al existir un duopolio en el área de la prensa, ya que existen dos grandes grupos que vendrían acaparando la casi totalidad del mercado, tal y como lo ha definido Ernesto Carmona⁵⁹⁷. Estos Grupos serían *El Mercurio* y *Copesa* –que por su parte sería poseedora de *La Tercera*, *La Cuarta* y el gratuito *La Hora*– que durante el segundo semestre del año 2008 acapararían el 82,7 % del mercado, *El Mercurio* 40,3% y *Copesa* 42,4%⁵⁹⁸.

En relación a este duopolio de la prensa, los orígenes, según Gustavo González, se ubican en el golpe de Estado contra el gobierno de Salvador Allende:

“la dictadura llevó a cabo la clausura de todos los diarios identificados con la Unidad Popular, como *El Siglo*, del Partido Comunista, *Última Hora*, vinculado al Partido Socialista, *Clarín*, un tabloide popular, y *Puro Chile*, cercano a los comunistas. Luego, sería el turno de la desaparición de *La Prensa*, del Partido Demócrata Cristiano”⁵⁹⁹.

Es interesante señalar que durante el gobierno de Allende la tirada promedio de todos los diarios cuyas líneas editoriales le apoyaban era de aproximadamente 311 mil, mientras los opositores alcanzaban los 290 mil ejemplares⁶⁰⁰. Como afirma González todo esto tuvo como consecuencia que “*El Mercurio* y *Copesa* se subordinaron a la dictadura por afinidad ideológica, pero también por ataduras financieras”⁶⁰¹, pues los créditos para la modernización de la tecnología fueron suministrados por el Banco del Estado en la era de Pinochet, así como toda clase de ayudas financieras para que ambos consorcios pudieran salir airosos de la crisis que les afectó en los años 80.

⁵⁹⁶ Entrevista realizada a Pedro Urzúa, director de *El Mercurio* de Valparaíso, febrero 2011.

⁵⁹⁷ CARMONA, Ernesto, *Los Amos de la Prensa (en América Latina)*, en *Encuentro Latinoamericano vs Terrorismo Mediático*, Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, Caracas, 2008, pp. 63-64.

⁵⁹⁸ MONCKEBERG, María O., *Los magnates de la prensa. Concentración de los medios de comunicación en Chile*, Debate, Santiago, 2009, pp.411.

⁵⁹⁹ GONZÁLEZ, Gustavo, *Medios de comunicación en Chile bajo el signo de la concentración*, en *The Media in Latin America*, Open University Press. McGraw-Hill Education, 2008, pp.5-6.

⁶⁰⁰ MONCKEBERG, María O., *Los magnates de la prensa. Concentración de los medios de comunicación en Chile*, Debate, Santiago, 2009, pp. 32.

⁶⁰¹ GONZÁLEZ, Gustavo, *Medios de comunicación en Chile bajo el signo de la concentración*, en *The Media in Latin America*, Open University Press. McGraw-Hill Education, 2008, pp.5-6.

Para autores como Federico Álvarez, la toma de posición de los diarios en contra del gobierno de Allende y a favor de Pinochet, o las líneas editoriales claramente adversas al gobierno de Cuba una vez toma el poder Castro – como fue el caso del diario *El Mercurio* – precipitaron “la crisis de la ‘objetividad’”, en estos medios que “se lanzaron abiertamente al periodismo tendencioso en defensa de sus intereses de clase. Pero una vez terminado el peligro, se tiende a proclamar nuevamente el respeto a los viejos ídolos de la profesión”⁶⁰².

En torno la publicidad, que es donde se encuentra realmente el negocio de los grandes consorcios mediáticos chilenos, *El Mercurio* con los diarios –*El Mercurio*, *Las Últimas Noticias* y *La Segunda*– engloba alrededor de 60% de la inversión publicitaria en prensa escrita, mientras los competidores de Copesa el 20%⁶⁰³. Otros estudios revelan que de los 13 principales diarios de Chile, el 51,5% de la publicidad la recibió *El Mercurio*⁶⁰⁴. Esto llega a un monto de 100 millones de dólares mensuales facturados sólo por el diario *El Mercurio* de Santiago⁶⁰⁵. De ahí que González haya llegado a afirmar que:

“Lo que está en juego en definitiva en los proyectos periodísticos en Chile no es la captación de lectores para algún proyecto político o ideológico, sino más bien la ganancia de consumidores en concordancia con la identificación de los grandes medios de prensa con el modelo económico neoliberal, al cual se suscriben tanto la empresa *El Mercurio* como *Copesa*”⁶⁰⁶.

Bolivia (La Razón)

En cuanto a la página digital de *La Razón*, aparece en el puesto 40º y el primero en cuanto a diarios electrónicos consultados en este país⁶⁰⁷, aunque compite con *El Deber* por ese primer puesto. Mientras *La Razón* es el diario de La Paz, su competidor *El Deber*, tiene un mayor arraigo en la capital económica que es Santa Cruz. El tiraje impreso se establece en el primer puesto igualmente con 20 ejemplares diarios como media, con presencia en las nueve prefecturas y la mayoría de las provincias.

En cuanto a la línea editorial del diario, éste habría hecho un esfuerzo importante por no situarse en ningún frente del espectro político de una Bolivia con unos altos niveles de politización de la sociedad y un sesgo muy pronunciado de la prensa, y según Carlos Orios,

⁶⁰² ALVAREZ, Federico, *La información contemporánea*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010, pp. 39.

⁶⁰³ GONZÁLEZ, Gustavo, *Medios de comunicación en Chile bajo el signo de la concentración*, en *The Media in Latin America*, Open University Press. McGraw-Hill Education, 2008, pp.14.

⁶⁰⁴ Estos montos corresponden al año 2003. CORRALES, Osvaldo; SANDOVAL, Juan, *Concentración del mercado de los medios. Pluralismo y libertad de expresión*, Colección Ideas, Año 5, Nº53, pp. 10-11.

⁶⁰⁵ Entrevista a Marcelo Delpiano, *Ib.*

⁶⁰⁶ GONZÁLEZ, Gustavo, *Medios de comunicación en Chile bajo el signo de la concentración*, en *The Media in Latin America*, Open University Press. McGraw-Hill Education, 2008, pp.14.

⁶⁰⁷ Información disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries;1/BO>.

Editor General de *La Razón*, la intención es “apegarse a los hechos, que estén respaldados y que se escuche a ambas partes”⁶⁰⁸.

El dueño del diario en la actualidad es el empresario paraguayo-venezolano Carlos Gil, que compró por 15 millones de dólares el diario al *Grupo Prisa* en el año 2007. Carlos Gil ha sido acusado en diversas ocasiones de ser cercano al gobierno del presidente Chávez y el Gobierno de Bolivia⁶⁰⁹, motivo por el que habría comprado el diario *La Razón*⁶¹⁰. No obstante el Editor General del diario sostiene que el motivo de la compra del diario habría sido meramente económico, de forma que la adquisición por parte de Gil habría sido un negocio rentable⁶¹¹. Anteriormente, el diario pertenecía antes del año 2000 a Raúl Garafulic, quien regentaba el mayor grupo multimedia de Bolivia, que hizo un acuerdo de explotación conjunto con el *Grupo Prisa* en el año 2000, para que posteriormente éste se acabara quedando con todas las acciones del diario⁶¹². El *Grupo Prisa* a su vez tuvo que vender *La Razón* en el año 2007 acosado por la deuda que padecía – y aún sufre – el grupo español.

El diario *La Razón* es un diario solvente según Orios, que se sostiene principalmente por la venta de publicidad y al que la crisis no habría afectado, prueba de ello sería que no habría realizado ningún ajuste laboral o terminado contratos con los periodistas –que tiene una plantilla de 50 periodistas la mayor junto a *El Deber*– por motivos económicos o reducir sus salarios⁶¹³, como si habría pasado en Europa.

Paraguay (ABC Color)

En cuanto al tráfico presentado por la página digital de este diario, comprobamos que ocupa el puesto 6º en cuanto a las páginas de más tráfico en Paraguay⁶¹⁴. Este dato nos da a entender la enorme influencia de *ABC Color* en su país, ya que de todos los diarios objeto del presente estudio es el que tiene la página digital con más tráfico nacional. *ABC Color* tiene una tirada en

⁶⁰⁸ Entrevista realizada a Carlos Orios, editor general de *La Razón*, febrero de 2012.

⁶⁰⁹ “De víctimas a ¿victimarios?”, *Rebellion.org*, 17 de Noviembre de 2011, <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=139476>

⁶¹⁰ “La Razón informa a Bolivia con intereses venezolanos”, *eju*, 19 de Noviembre de 2009, <http://eju.tv/2009/11/la-razn-informa-a-bolivia-con-intereses-venezolanos/>; “Venezolanos y los García Linera controlan La Razón y ATB”, *eju*, 19 de Noviembre de 2009, <http://eju.tv/2009/11/venezolanos-y-los-garca-linera-controlan-la-razn-y-atb/>

⁶¹¹ Entrevista a Carlos Orios, *ib*.

⁶¹² “La boliviana Garafulic, condenada a pagar más de 20 millones a Prisa”, *Cinco Días*, 5 de Mayo de 2005, http://www.cincodias.com/articulo/empresas/boliviana-garafulic-condenada-pagar-millones-prisa/20050505cdscdiemp_5/

⁶¹³ Entrevista a Carlos Orios, *ib*.

⁶¹⁴ Información disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/abc.com.py>.

su versión impresa –que según sus propios editores⁶¹⁵– oscila entre los 33 mil y 65 mil ejemplares, siendo mayor los domingos. Prácticamente dobla su principal competidor, el diario *Ultima Hora* – con un tiraje de aproximadamente 16 mil ejemplares –, y deja muy por detrás al tercero, *La Nación*, con alrededor de 5 o 6 mil ejemplares. Existen a nivel nacional otro par de diarios – *Crónica* y *Popular* – que practican un periodismo sensacionalista y amarillista, con una mayor difusión que *ABC Color*. Sin embargo la tirada de *ABC Color* fue en el pasado muy superior, llegando en sus inicios a los 100 mil ejemplares, lo que en las últimas décadas ha venido declinando de manera paulatina hasta el tiraje actual. No obstante, según Brítez, “el diario está en crecimiento, increíblemente se reduce la venta, pero económicamente el diario está bien”⁶¹⁶. *ABC Color* no sería únicamente el diario de más tirada, sino un medio de comunicación con capacidad para instalar temas en la sociedad paraguaya y marcar la agenda pública. Su nivel de influencia es tan grande que los políticos siguen las pautas marcadas por este periódico, al que igual que otros medios de comunicación, especialmente las radios, que suelen ser altavoces de las propias noticias del diario⁶¹⁷. Incluso los críticos de la manera en que *ABC Color* cubre la información tienen como primera fuente a este mismo diario⁶¹⁸.

En cuanto a la línea editorial de este diario, su editor Brítez calificaba a *ABC Color* “como todos los grandes diarios es un diario empresarial, de línea conservadora”⁶¹⁹. La redactora Nacha Sanchez, simplemente lo describe como un diario de “derecha”⁶²⁰. El redactor de política Roberto González, también coincide en que la orientación del diario es “conservadora” y lo explicaba dado que:

“existe un predominio del pensamiento conservador porque hay que mantener un sistema de manejo de la tierra y la propiedad, así como de lo político, que ha estado a cargo de un sector, la clase rica en gran medida es además delincuencial”⁶²¹.

Para completar la orientación de *ABC Color*, el periodista de *Ultima Hora* y académico paraguayo Miguel López, afirma que:

“en primer lugar los medios de comunicación, la gran prensa comercial son corporaciones económicas, *ABC Color* ha mantenido desde siempre una línea ideológica empresarial partidaria

⁶¹⁵ Entrevista realizada a Edwin Britez, editor jefe de la sección de Política del diario *ABC Color*, marzo 2010.

⁶¹⁶ Entrevista a Edwin Brítez, *ib.*

⁶¹⁷ Entrevista realizada a Julio Benegas, redactor de la Sección Política de *ABC Color*, marzo de 2010.

⁶¹⁸ Esta fue la valoración de la mayor parte de los entrevistados que se mostraron críticos con *ABC Color*, entre ellos, Alfredo Jaeggli, diputado del Partido Liberal Auténtico y Julio Benegas, redactor de la sección Internacional de *ABC Color*.

⁶¹⁹ Entrevista realizada a Edwin Brítez, *ib.*

⁶²⁰ Entrevista realizada a Nacha Sánchez, redactora de la sección Política de *ABC Color*, marzo de 2010.

⁶²¹ Entrevista realizada a Roberto González, redactor de la sección Política de *ABC Color*, marzo de 2010.

de la propiedad privada y todo eso que tiene que ver con la doctrina liberal en términos de la empresa, la libre empresa y todo lo que ello engloba”⁶²².

ABC Color sigue siendo con diferencia el diario de mayor envergadura de Paraguay, posee en cuanto a publicidad “más de la mitad de todos los demás medios escritos”⁶²³, lo que convierte a este diario en un negocio muy lucrativo. Trabajan además en el diario más de 100 periodistas en la versión impresa del diario, y 20 en la versión digital.

En el trabajo de campo realizado en Paraguay, en las entrevistas realizadas a personas relacionadas con el mundo de la política y la comunicación, muchos expresaron que pese a ser conscientes plenamente de la mala calidad de la información presentada en *ABC Color* y la carencia de veracidad del mismo, éste seguía siendo el diario de referencia de los acontecimientos periodísticos y el que marcaba la agenda periodística diaria. Cabe la pena reiterar que la mayor parte de los actores políticos en Paraguay reconocen que el medio que marca la pauta informativa en el país es *ABC Color* y no los medios audiovisuales⁶²⁴.

El diario *ABC Color* nació bajo la dictadura de Alfredo Stroessner – uno de los más sangrientos y duraderos autócratas del S.XX en América Latina – quien le otorgo a este periódico en 1967 una concesión y un préstamo para el lanzamiento del diario con una tirada inicial de 10 mil ejemplares. Aunque al principio la coincidencia con Stroessner fue plena, posteriormente Zuccolillo quiso hacer una alianza de oposición, motivo por el que el diario fue clausurado en 1984 y por el período de 5 años⁶²⁵. Posteriormente también apoyaría al político de ultraderecha y responsable de al menos un golpe de Estado en Paraguay, Lino Oviedo⁶²⁶. Hoy día sigue habiendo una gran coincidencia entre *ABC Color* y el partido de ultraderecha dirigido por Oviedo – Unión Nacional de Ciudadanos Éticos, UNACE –⁶²⁷, donde ambos destacan por su animadversión al gobierno de Fernando Lugo. No obstante cabe recordar que los apoyos políticos que hace el diario *ABC Color* no se han basado en motivaciones ideológicas, sino en los intereses económicos de Zuccolillo, así la apuesta por Lino Oviedo del diario – según Julio Benegas, redactor de *ABC Color* – se realizó motivada por las posibles prebendas que se obtendrían una vez tomara el poder⁶²⁸. En base a este razonamiento se podría interpretar el apoyo que recibió Fernando Lugo durante su carrera electoral para obtener la presidencia, pero al que después han tachado de estar vinculado al Chávez para desprestigiarlo. En

⁶²² Entrevista realizada a Miguel López, redactor de la sección Política de *Última Hora*, marzo de 2010.

⁶²³ Entrevista realizada a Edwin Britez, *Ib.*

⁶²⁴ Parlamentarios del Partido Liberal Auténtico Víctor Ríos y Alfredo Jaeggli, se expresaron de esta manera en entrevistas llevadas a cabo en marzo de 2010.

⁶²⁵ “Las resacas de la noche estronista, Miguel Armoa y Aristides Ortíz”, *E’a*, 7 de Febrero de 2009, <http://ea.com.py/abc-color-y-stroesner/>

⁶²⁶ Entrevista realizada a Miguel López, *Ib.*

⁶²⁷ Entrevista realizada a Roberto González, *Ib.*

⁶²⁸ Entrevista realizada a Julio Benegas, *Ib.*

relación a la credibilidad de este diario, ha habido estudios demoscópicos que han determinado el índice de credibilidad del diario *ABC Color* en 2,1 puntos en una escala de entre 0 y 4, lo que colocaba a este diario por encima del resto en Paraguay, pero igualmente con un índice bastante bajo⁶²⁹. Actualmente dado el desprestigio del diario existe una campaña nacional en contra del diario denominada *ABC Ijapu*, que en guaraní significa miente⁶³⁰.

El diario *ABC Color*, es uno de los pocos diarios – al igual que ocurría con *El Comercio* de Ecuador – donde el director del diario es también su dueño. Sin embargo en el caso de *ABC Color*, su dueño, Aldo Zuccolillo, posee una gran cantidad de empresas que forman un conglomerado donde la comunicación no es la mayor fuente de ingresos. Zuccolillo tendría un gran compromiso con el diario al que iría todos los días a establecer reuniones y los temas que va a formar parte del diario ese día, siendo en la redacción famosa la frase cuando un tema debe ser incluido en el diario “eso, así, métnlo”, para Julio Benegas, redactor de *ABC Color* “es un militante, no es un director cualquiera”⁶³¹.

En el área de la comunicación, podemos mencionar – a parte del diario *ABC Color* – la propiedad del diario *La Vanguardia* en Ciudad del Este y la *Editora Gráfica Mercurio, S.A.*⁶³², que a su vez se engloban en la editora *AZ Sociedad Anónima*⁶³³.

El conglomerado del *Grupo Zuccolillo* se dedica principalmente al negocio constructor e inmobiliario, siendo propietarios de una gran cantidad de empresas por todo el país. Entre las muchas empresas cabe destacar la tienda *Nueva Americana*, que es donde comenzó el emporio familiar cuando el padre de Aldo Zuccolillo estableció la ferretería mayor del país, que pasó posteriormente a convertirse en el centro comercial más importante⁶³⁴. Otra de las empresas del Grupo es *Ventatel*, líder en el mercado de televentas de Paraguay⁶³⁵. Las empresas *Núcleo* y *Personal* se dedican a la industria de la telefonía móvil. El *Grupo Atlas*, otra de las empresas de participación del Grupo Zuccolillo, tiene a su vez una gran cantidad de empresas como: *Banco Atlas*, *Financiera Atlas SA*, *Inmobiliaria del Este*, *Constructora Atlas*,

⁶²⁹ Este barómetro fue realizado entre el 7 y 16 de octubre de 2008 a 2.499 personas mayores de edad inscritas en el padrón electoral, en todo el territorio nacional, con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error de más/menos 2. “Barómetro demoscópico. Especial prensa escrita”, *CEPS*, 27 de octubre de 2008, Paraguay.

⁶³⁰ Para saber más sobre esta campaña se puede consultar la su página en Internet: ABC Miente, <http://abcmiente.wordpress.com/>

⁶³¹ Entrevista realizada a Julio Benegas, *ib.*

⁶³² Entrevista realizada a Edwin Britez, *ib.*

⁶³³ *ib.*

⁶³⁴ Esta información se puede consultar en su página web: Nueva Americana, <http://www.nuevaamericana.com.py/empresa.aspx>

⁶³⁵ Esta información se puede consultar en su página web: Ventatel, <http://www.ventatel.com.py/empresa.php>

Hotelera Atlas SA. En cuanto a la *Inmobiliaria del Este*, según el redactor de *ABC Color*, Julio Benegas, tuvo una gran expansión en los años 70 y 80 gracias a la expulsión de los campesinos del campo y su éxodo a las ciudades, en Asunción esta inmobiliaria fue una de las que construyó gran parte de las viviendas que la presión demográfica demandaban en ese momento⁶³⁶.

Otras empresas del grupo *ABC Color* abarcan desde la industria tabaquera, hasta la construcción de centros comerciales y construcción. Entre ellas podemos mencionar: *Silpar* – antes “*La Perseverancia*” –, *La Metalúrgica*, el *Mariscal López Shopping* y *Zusa SACI*, centro comercial *Mariano Roque Alonso*⁶³⁷, *Asunción Supercentro*, *Acisa-Chevrolet*, *Nucleo-personal*, *Tabacalera Pety*, *Edificio 14 de mayo*, *Tapé Ruvichá-Ford*, *Importadora Ancla*, *Ferretería Americana*, *Complejo Surubi’l (limpio) Urbanización Los Laureles*, *Progreso*, *Banco para la Vivienda*⁶³⁸.

Para Miguel López, periodista de *Última Hora* y académico paraguayo los intereses Aldo Zucolillo dueño de *ABC Color* son bastante diversificados:

“Está vinculado principalmente a la venta de propiedades inmuebles, que es el gran negocio suyo, después eventualmente está vinculado a alguna producción de yerba mate, también al combustible y las constructoras de obras; por eso en algún momento ha hecho campaña a favor de tal o cual constructora para construir puentes, para construir rutas, etc.”⁶³⁹.

Las mutaciones y extensión del patrimonio del Grupo Zucolillo son constantes y de difícil seguimiento, así como el desempeño económico de sus empresas. Su mayor competidor, *Última Hora* ha relatado en alguno de sus artículos parte de los negocios del Grupo:

“El 50% del paquete accionario del Shopping del Sol (Shopping Center Paraguay Sociedad Anónima Emisora para los efectos legales) pertenece al Grupo Zucolillo, tras una transacción de 11 millones 750 mil dólares (...) Es así que Penta SA, la misma sociedad propietaria y administradora del Mariscal López Shopping, adquirió las acciones pertenecientes a Gustavo y Carlos Storm. Este último es propietario también de la cadena de supermercados España”⁶⁴⁰.

⁶³⁶ Entrevista realizada a Julio Benegas, *Ib*.

⁶³⁷ Esta información puede ser encontrada en la “Campaña Comunicacional *ABC Miente*”. Disponible en: <http://archivo.abc.com.py/descargables/ABC%20MIENTE.pdf>.

⁶³⁸ Al grupo del empresario Zucolillo se le ha acusado en diversas ocasiones de estar envuelto en negocios muy turbios, como incluso la defensa de la propiedad de la secta Moon, con quien este empresario tendría estrechos vínculos. “El poder detrás del medio: el caso de *Abc Color*”, *Foro Social Américas*, 29 de junio de 2010, <http://www.forosocialamericas.org/el-poder-detras-del-medio-el-caso> .

⁶³⁹ Entrevista a Miguel López, *Ib*.

⁶⁴⁰ “Zucolillo compra el Shopping del Sol por US\$ 11,7 millones”, *Última Hora*, 16 de diciembre de 2009, <http://www.ultimahora.com/notas/282758->.

El *Grupo Zuccolillo* pretende traer a Paraguay el hotel Four Points, que será el segundo de la cadena de los *Sheraton* en Asunción. Una traba municipal impide que el proyecto millonario se ejecute⁶⁴¹.

En todo este entramado empresarial del Grupo perteneciente a Zuccolillo, el diario *ABC Color* es el que “le proporciona el poder político y le ha hecho ganar mucha plata” al ser el periódico que mayores beneficios presenta⁶⁴².

Argentina (Clarín y La Nación)

En Argentina existe una concentración importante de medios de comunicación, sobrepasando 60% del total de la prensa los 4 principales argentinos⁶⁴³. Nuestro trabajo se centra en aquellos dos diarios que tienen un mayor tiraje e influencia en Argentina.

Clarín

Entre los diarios más consultados por internet *Clarín* ocupa el primer lugar en Argentina, situándose en el puesto 12º de las páginas digitales más consultadas⁶⁴⁴. Con una circulación de 300 mil ejemplares de media diariamente, es el diario con mayor difusión de Argentina.⁶⁴⁵ *Clarín* siempre se ha jactado de haber sido el diario con un record en cuanto a tiraje en español, al haber llegado al record de un millón doscientos mil ejemplares en marzo de 1995⁶⁴⁶. Actualmente compite por el segundo puesto en cuanto a tiraje en habla hispana, y podría ser el segundo tras *El País* de España.

El diario fue fundado en 1945 por Roberto Noble, que a su muerte paso a su viuda, Ernestina Herrera de Noble, quien es también su directora. En la actualidad el 82% de la propiedad del diario está en manos de Ernestina Herrera y otras personas cercanas al diario como Héctor Magnetto, que es investigado por lavado de dinero, José Antonio Aranda y Lucio Rafael Pagliaro. El 18% restante de las acciones lo posee el grupo inversor Goldman Sachs⁶⁴⁷.

⁶⁴¹ “Grupo Zuccolillo construirá el segundo Sheraton en Asunción”, *Última Hora*, 29 de noviembre de 2009, <http://www.ultimahora.com/notas/278198-grupo-zuccolillo-construir%C3%A1-el-segundo-sheraton-en-asunci%C3%B3n>

⁶⁴² Entrevista realizada a Julio Benegas, *ib.*

⁶⁴³ MASTRINI, Guillermo; y BECERRA, Maria, *Structure, Concentration and Changes of the Media System in the Southern Cone of Latin America*, en revista *Comunicar*, Vol. XVIII, nº 36, 2011, pp.57.

⁶⁴⁴ Información disponible: <http://www.alexa.com/topsites/countries/AR>.

⁶⁴⁵ Instituto Verificador de Circulaciones de Argentina, <http://www.ivc.org.ar/>.

⁶⁴⁶ LLONTO, Pablo, *La Noble Ernestina. El misterio de la mujer más poderosa de la Argentina*, Editorial Punto de Encuentro, Buenos Aires, 2008, pp. 36.

⁶⁴⁷ LLONTO, Pablo, *La Noble Ernestina. El misterio de la mujer más poderosa de la Argentina*, Editorial Punto de Encuentro, Buenos Aires, 2008, pp. 15-37.

Clarín constituye uno de los grandes conglomerados mediáticos de América Latina y el mayor en Argentina. El diario *Clarín* es el buque insignia del grupo y de donde partieron la diversificación de las inversiones en otras compañías y medios para los que trabajan 10 mil personas. La fuerza del *Grupo Clarín* a nivel mediático es de tal magnitud, que se ha llegado a afirmar que su influencia política dio nacimiento a la frase que la dueña y directora Ernestina Herrera de Noble llegó a pronunciar: “no se puede gobernar este país si tenés a *Clarín* en contra”⁶⁴⁸.

Actualmente el diario que pertenece al *Grupo Clarín* tiene una gran cantidad de intereses y dominios, llegando a virtualmente a tener el monopolio de la televisión por cable en Argentina. El Grupo fue expandiéndose y adquiriendo desde los años 90 una gran cantidad de medios, como el diario *La Razón*, que hoy día es un periódico gratuito que se distribuye en Buenos Aires con una tirada de alrededor de 100 mil ejemplares⁶⁴⁹. También adquirió el *Diario Olé* especializado en deportes con una tirada que rondaría los 50 mil ejemplares⁶⁵⁰. Pero el *Grupo Clarín* se diversificó en otros medios de comunicación al comprar *Radio Mitre*. Luego, compra *Canal 13* mediante su subsidiaria *Arte Radiotelevisivo Argentino* (ARTEAR). También incursiona en el negocio de la televisión por cable, mediante *Multicanal* en 1992. Un año después, ARTEAR lanza dos nuevos canales de cable: *Todo Noticias* (TN) y *Volver*.

Tiene una gran cantidad de conexiones con otros grandes conglomerados con los que colabora, entre los que podemos destacar la publicación de la edición argentina de *Elle*, en asociación con el conglomerado francés *Lagardère*. Junto con el diario *La Nación* de Buenos Aires y el grupo *Vocento* de España participa en la conformación de *CIMECO* (Compañía Inversora en Medios de Comunicación), a través de esta empresa administra una gran cantidad de diarios en el interior del país como *La Voz del Interior* y *Los Andes*. Asociado con Buena Vista/Disney y Telefónica posee *Patagonik Film Group*. Tiene relación con *Galaxy Latin America* gracias al servicio de televisión vía satélite *DIRECTV*⁶⁵¹.

En cuanto a la influencia en los medios de comunicación en Argentina, el Grupo *Clarín* controla varias organizaciones como: *ADEPA*, la Asociación de Entidades Periodísticas de Argentina, que agrupa a los diarios de papel; *ATA*, la Asociación de Teledifusoras Argentinas que agrupa a los canales de TV de aire como el suyo, *Canal 13*; la *ATVC*, la Asociación de Televisión por Cable – *El Grupo Clarín* formó *Multicanal*, y hace poco compró *Cablevisión*,

⁶⁴⁸ LLONTO, Pablo, *La Noble Ernestina. El misterio de la mujer más poderosa de la Argentina*, Editorial Punto de Encuentro, Buenos Aires, 2008, pp. 285.

⁶⁴⁹ Instituto Verificador de Circulaciones de Argentina, *Ib.*

⁶⁵⁰ “Circulación de medios de Argentina – julio 2009”, *Blog del Medio*, 14 de septiembre de 2009, <http://blogdelmedio.com/tag/circulacion-ole/>.

⁶⁵¹ REIG, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 2011, pp. 130.

teniendo un monopolio virtual de la televisión por cable –; *ARPA*, la Asociación de Radios Privadas de Argentina⁶⁵².

Sobre la colaboración de *Clarín* con otros diarios y competidores directos, cabe la pena hacer mención del caso de *Papel Prensa*, empresa argentina dedicada a la producción de papel de diarios en este país. Esta empresa fue adquirida en circunstancias que hoy día están siendo investigadas, por los diarios *Clarín*, *La Nación*, *La Razón* y una cierta participación del Estado. Cuando adquirió el *Grupo Clarín* el diario *La Razón*, obtuvo su participación en *Papel Prensa*, alcanzando un 49,01% de las acciones, esto dio lugar a que hoy día junto con *La Nación* se pueda considerar que tiene el control de la producción de papel prensa que surte al resto de los diarios Argentina⁶⁵³. *Papel Prensa* no solamente surte el papel a los diarios que son sus dueños sino también a 65 diarios argentinos del interior, lo que ha servido como arma de presión por parte de *Clarín* y *La Nación*, en contra de sus competidores que necesitaban de la materia prima que estos controlan⁶⁵⁴. En relación a otro periódico argentino de orientación progresista, *Página 12* – diario que también es parte del presente estudio – existen evidencias y rumores de que este diario fue en la época de crisis que afectó a la Argentina ayudado económicamente por *Clarín* mediante un pacto secreto, lo que matizó los ataques que el primero lanzaba contra el segundo por su parcialidad política, al mismo tiempo que se reducía su independencia⁶⁵⁵.

Al comentar las múltiples conexiones que *Clarín* posee con otros grupos, cabe destacar que la relación con *Vocento* – Grupo dueño del diario *ABC* como ya estudiamos anteriormente – se da en relación con la cobertura noticiosa de Venezuela, de hecho la corresponsal del diario español, Ludmila Vinogradoff, también realiza gran cantidad de colaboraciones para *Clarín*. Igualmente tiene acuerdos con el diario *El País* para distribuir este periódico en Argentina⁶⁵⁶, pero al mismo tiempo imprime también uno de sus principales competidores en cuanto a la

⁶⁵² “La Banda que se apoderó de los medios de comunicación”, *Compañeros*, agosto 2009, <http://loscompaneros.blogspot.com/2009/08/la-banda-que-se-apodero-de-los-medios.html>

⁶⁵³ Para obtener una mayor información sobre los orígenes de la empresa *Papel Prensa*, la oscura adquisición de la misma por *Clarín*, *La Nación* y *La Razón*, así como el proceso actual de investigación y colaboración de estos diarios en la adquisición de la empresa en colaboración de la dictadura en 1976, se puede consultar la siguiente página web: “*Papel Prensa S.A.*”, *Wikipedia*, http://es.wikipedia.org/wiki/Papel_Prensa_S._A.

⁶⁵⁴ LLONTO, Pablo, *La noble Ernestina. El misterio de la mujer más poderosa de la Argentina*, Editorial Punto de Encuentro, Buenos Aires, 2008, pp. 282-285. También se puede consultar el artículo de Jorge Lanata, *La Historia se escribe en papel*, información disponible en: <http://www.maraustralis.com/260810lanapaco.html>.

⁶⁵⁵ “¿Quién es dueño de *Página 12*?”, *Indimedia Argentina*, 17 de marzo de 2005, <http://argentina.indymedia.org/news/2005/03/274461.php>.

⁶⁵⁶ REIG, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 2011, pp. 130.

audiencia progresista española, el diario *Público* –cuya versión impresa desapareció a principios del 2012–⁶⁵⁷.

Como anécdota curiosa en relación a las vinculaciones entre la política, economía y los medios de comunicación, mencionar, que dado el marco de confrontación entre el gobierno de Cristina Fernández y el diario *Clarín*, las acciones del diario subieron en un 30,63% tras los resultados de las legislativas celebradas en Argentina en junio de 2009 en que la formación política del gobierno perdió una fuerza considerable en el Parlamento de ese país.

La Nación

En cuanto al número de consultas por internet de su página digital, *La Nación* ocuparía el puesto 15º y el segundo después de *El Clarín* en cuanto al diario más consultado por internet⁶⁵⁸. En la circulación impresa, *La Nación* también ocuparía el segundo puesto, con una tirada de 167 mil ejemplares de media a la semana, que llegaría hasta 350 mil los domingos⁶⁵⁹. Desde su nacimiento en 1870 –lo que le convierte en el diario más antiguo de Argentina– el diario estuvo muy ligado a la familia Mitre, quienes llegaron a estar al frente de la presidencia de este país. Hoy día Bartolomé Mitre es el director del diario.

Como vimos anteriormente es uno de los diarios pertenecientes al *GDA*, cuya línea editorial fue definida por el periodista Hugo Alconada Mon “de centro derecha, conservadora en lo social y liberal en lo económico”⁶⁶⁰. El jefe de editoriales, Fernando Laborda ahondó sobre el rol que a juicio del diario *La Nación* debería tener el Estado para señalar:

“no estamos a favor de que el Gobierno tenga empresas de ningún tipo, incluso, empresas de servicios públicos, podrá discutirse alguna, alguna línea ferroviaria a lo mejor, pero no estamos de acuerdo en que el Estado tenga líneas aéreas o empresas telefónicas o de gas o de electricidad. Tenemos que todo aquello que bien puede ser hecho por los privados, no debería ser hecho por el Estado”⁶⁶¹.

A diferencia de *Clarín* no es un gran conglomerado mediático, y la diversificación de sus negocios e inversiones no es muy extensa. *La Nación* tiene el negocio de Papel Prensa junto con el diario *Clarín*, editando muchos diarios del interior de Argentina. Igualmente posee algunas revistas como la versión argentina de *Rolling Stone*, la orientada a un público femenino

⁶⁵⁷ “Clarín comenzó a imprimir en el país ‘Público’, de España: ahora son 185 los periódicos diarios en Argentina”, *Blog del Medio*, 11 de Junio de 2009, <http://blogdelmedio.com/2009/06/11/clarin-comenzo-a-imprimir-en-el-pais-publico-de-espana-ahora-son-185-los-periodicos-diarios-en-argentina/>

⁶⁵⁸ Información disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/AR>.

⁶⁵⁹ Información para el diciembre de 2011, según el Instituto Verificador de Circulaciones: http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=134.

⁶⁶⁰ Entrevista realizada al periodista Hugo Alconada Mon, prosecretario de redacción de *La Nación*, en octubre de de 2010.

⁶⁶¹ Entrevista realizada al periodista Fernando Laborda, jefe de editoriales del diario *La Nación*, octubre de 2010.

llamada *Oh Lala y Jardín*⁶⁶². Otros negocios serían la plataforma de internet de compra-venta de vehículos, que se califica como “el sitio líder de latinoamérica”⁶⁶³ y otros sitios similares para la búsqueda de trabajo, clasificados y propiedades inmuebles. *La Nación* también posee acuerdos de cooperación con otras plataformas de noticias como *The New York Times* y la *BBC*, publicando fielmente muchos de sus artículos.

Brasil (O Estado, A Folha y O Globo)

En Brasil es donde se encuentran los mayores grupos y conglomerados mediáticos de América Latina, lo que no debería de sorprendernos dado que Brasil constituye el motor de la región al concentrar 180 millones de personas y ser la sexta economía del planeta, en la actualidad en plena expansión como parte de los países emergentes. No obstante los diarios brasileños durante el 2009 tuvieron una caída de media de circulación del 6,9%⁶⁶⁴, una situación común a otros muchos países en el actual contexto de crisis económica.

En lo que a los medios de comunicación se refiere, dada la envergadura del país, estos suelen estar concentrados en los centros urbanos – Rio de Janeiro, San Pablo y Salvador – y con un número total de 500 diarios en el país⁶⁶⁵. No obstante los niveles de concentración de la prensa en Brasil son bastante elevados, ya que los cuatro principales diarios juntos alcanzan el 40%⁶⁶⁶.

La característica común de los tres diarios brasileños que forman parte del presente estudio y que son los de mayor tirada dentro de la prensa generalista o *seria*, es que son de corte conservador y adversan en sus líneas editoriales al actual gobierno del país, encabezado por Dilma Rousseff.

O Globo

Este diario ocupa el puesto 7º en cuanto a las páginas digitales más consultadas en Brasil, ocupando el primer puesto de los diarios brasileños digitales⁶⁶⁷, aunque en la circulación impresa ocupó durante el año 2010 el tercer puesto, con una media de 262 mil ejemplare⁶⁶⁸.

⁶⁶² Entrevista realizada al periodista Cesar González Calero, redactor de la sección Internacional de *La Nación*, en octubre de 2010.

⁶⁶³ Se puede consultar la página web de este sitio: <http://autos.demotores.com.ar/>

⁶⁶⁴ “IVC aponta que circulação dos vinte maiores jornais do Brasil caiu 6,9% em 2009”, *Portal Imprensa*, 3 de febrero de 2010, http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/02/03/imprensa33560.shtml

⁶⁶⁵ MASTRINI, Guillermo; y BECERRA, Maria, *Structure, Concentration and Changes of the Media System in the Southern Cone of Latin America*, en revista *Comunicar*, Vol. XVIII, nº 36, 2011, pp. 55.

⁶⁶⁶ *Ib.*, pp.57.

⁶⁶⁷ Disponible en la página electrónica: <http://www.alexa.com/topsites/countries/0/BR>.

O Globo tendría una orientación hacia las clases urbanas y conservadoras con base en Rio de Janeiro. Pertenece al conglomerado más grande de Brasil y América Latina, propiedad de la familia Marinho⁶⁶⁹, llamado *Organizações Globo*. Este conglomerado tendría intereses en la industria de alimentos, inmobiliaria y mercados financieros, que además ha construido la cuarta mayor plataforma de televisión por cable del mundo y una de las principales productoras de programas gracias a la industria de la telenovelas⁶⁷⁰. El nacimiento del grupo *Globo* se remonta a la dictadura de 1964, cuando habría colaborado con el proyecto de modernización conservador⁶⁷¹. Habría sido gracias a las inversiones del grupo estadounidense *Time Life Group* como *Globo* habría ido desplazando a sus competidores para quedarse progresivamente con el mercado. Al mismo tiempo, gracias a las inversiones del Estado a través de la Empresa Brasileña de Telecomunicaciones fue desarrollando un producto original que posteriormente le permitiría al grupo tener una proyección internacional: las telenovelas⁶⁷².

En el sector de medios de comunicación, además de editar el periódico *O Globo* –con circulación nacional– posee el *Diário SP*, así como la agencia nacional de información *O Globo*. Otros diarios que también publica el grupo serían *Extra*, *Expresso da Informação* y *Valor Econômico*, este último es un interesante caso de cooperación con la principal empresa de la competencia, ya que el 50% pertenece a *A Folha*. Además el grupo posee la *Editora Globo*, según la propia empresa “la mejor del país”, que en el año 2010 estaba a cargo de 14 revistas –entre las que destacan famosas marcas como: *Marie Claire*, *Casa e Jardim* o *Autoesporte*– con una circulación de 3,3 millones de ejemplares y 8,5 millones de lectores⁶⁷³. Igualmente *Editora Globo* tiene a su cargo 13 páginas digitales con 6,6 millones de usuarios únicos al mes y 100 millones de páginas vistas. Otra de las empresas importantes en esta área la constituye *Globo Livros*, con una gran cantidad de autores publicados.

⁶⁶⁸ “Em ano de PIB recorde, circulação de jornais cresce 1,5% em 2010”, *IG*, 27 de enero de 2011, <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/em+ano+de+pib+recorde+circulacao+de+jornais+cresce+15+em+2010/n1237971626214.html>

⁶⁶⁹ REIG, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 2011, pp. 129.

⁶⁷⁰ The Museum of Broadcast Corporations, *BRAZIL*. Disponible en: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=brazil>.

⁶⁷¹ MASTRINI, Guillermo; y BECERRA, Maria, *Structure, Concentration and Changes of the Media System in the Southern Cone of Latin America*, en revista *Comunicar*, Vol. XVIII, nº 36, 2011, pp.55.

⁶⁷² *Ib.*

⁶⁷³ Esta información puede ser encontrada en la propia página web del grupo en la siguiente dirección de internet: <http://corp.editoraglobo.globo.com/a-empresa/>

En el ámbito de la radio el grupo es propietario de *Radio O Globo* y *Radio CBN* – Central Brasil de Noticias – con 20 emisoras afiliadas que se reparten por todo el país⁶⁷⁴. Existen estrechas relaciones de cooperación en la explotación de las radios con *The Walt Disney Company*, que a su vez es la propietaria de importantes emisoras de radio en Brasil como *Beat98*, *BH FM*, *CBN*, *Disney*, *Eldorado Brasil 3000* y *Estadao ESPN*, que además operan conjuntamente con el *Grupo O Estado*, competencia de *O Globo*.

Entre los medios audiovisuales se encuentra la *Rede Globo*, un canal en señal abierta, que constituye la principal cadena de televisión del país y la tercera de mayor envergadura en el mundo⁶⁷⁵. *TV Globo*, una cadena de 107 emisoras de televisión y una gran cantidad de empresas de televisión por cable, satélite y digital, como *NET*, *SKY* o *Globosat*. Que a través de estos canales colabora con otros muchos de los grandes conglomerados como *News Corporation* a través de la Cadena *Fox*⁶⁷⁶. También posee la mayor televisora por cable que explota de manera conjunta con Televisa de México⁶⁷⁷. *Rede Globo* tiene otros muchos negocios como *Globo Marcas* y un portal especial para llevar a cabo compras por internet⁶⁷⁸.

A Folha

La página electrónica de *Folha.com* se situaría en el puesto 109º, siendo de las que tienen un mayor tráfico en Brasil⁶⁷⁹. En cuanto al papel, *A Folha*, ha ocupado en las últimas décadas el primer puesto de circulación impresa, hasta que en el año 2010 fue relegado a un segundo puesto a favor del diario orientado a las clases populares *Super Notícias*, que alcanzó un tiraje de 296 mil publicaciones diarias de media durante el año 2010, mientras que el diario objeto de nuestro análisis llegaba a las 295 mil⁶⁸⁰. La tendencia de este diario al igual que las versiones impresas de la inmensa mayoría de los diarios es a la baja, en el año 2003 la tirada de *A Folha*

⁶⁷⁴ Para saber más sobre la *Radio O Globo* y sus negocios se puede consultar la página web:

<http://player.globoradio.globo.com/MusicCenter/0,4904,00.html>

⁶⁷⁵ Sobre las empresas de la *Rede Globo* se puede consultar la siguiente página web:

<http://redeglobo.globo.com/>

⁶⁷⁶ REIG, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 2011, pp. 129.

⁶⁷⁷ MASTRINI, Guillermo; y BECERRA, Maria, *Structure, Concentration and Changes of the Media System in the Southern Cone of Latin America*, en revista *Comunicar*, Vol. XVIII, nº 36, 2011, pp.55.

⁶⁷⁸ Este portal se puede consultar en la siguiente página de internet:

<https://www.portalcompras.tvglobo.com.br/SitePages/Portal%20de%20Compras%20TV%20Globo.aspx>

⁶⁷⁹ Información disponible en: <http://www.alexacom.br/siteinfo/foilha.com.br>.

⁶⁸⁰ “Em ano de PIB recorde, circulação de jornais cresce 1,5% em 2010”, *iG São Paulo*, 27 de Enero de 2010,

<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/em+ano+de+pib+recorde+circulacao+de+jornais+cresce+15+em+2010/n1237971626214.html>

era de 350 mil ejemplares, y llegaba a los 430 mil los domingos⁶⁸¹. No obstante el grupo A *Folha* sigue siendo uno de los más influyentes en Brasil y el grupo tiene un total de 9 mil personas a su cargo⁶⁸².

El control del accionariado de la empresa actualmente está en manos de la influyente familia brasileña Frías, siendo Octavio Frías su director, hijo de quien con el mismo nombre formara el actual diario *Folha de Sao Paulo* el 1 de enero de 1960 de la unión de los tres diarios de la firma, *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* y *Folha da Noite*. La gran cantidad de diarios que edita se ve favorecida por la propiedad de la mayor planta de impresión en Latinoamérica, el *Centro Tecnológico Gráfico Folha*.

A parte del propio diario *Folha de Sao Paulo*, también publica en Sao Paulo el diario con más tirada entre las capas populares, *Ágora*, que tiene una tirada de 92 mil ejemplares diarios, ocupando el duodécimo puesto en cuanto a los diarios más leídos en Brasil⁶⁸³. Otras publicaciones que posee el grupo son las revistas *Serafina* o *Revista da Hora*.

El grupo también cuenta con *Datafolha*, uno de los institutos de investigación de gran peso en Brasil, una editorial de libros llamada *Publifolha*, una librería virtual, *Livraria da Folha*, una agencia de noticias *Folhapress*, una gráfica dedicada a los periódicos y folletos para empresas, editoras y agencias de publicidad llamada *FolhaGráfica*.

Cabe mencionar que también colabora en ocasiones con otros conglomerados, como ocurre con el grupo *Abril*, con el cual es creador de *UOL* (Universo On Line) que se define como “la mayor empresa brasileña de contenido y servicios de internet”⁶⁸⁴. Igualmente, en colaboración con *O Estado de S. Paulo* –uno de sus principales competidores– participan en la empresa de distribución y logística del propio grupo. Con su otro gran competidor *Organizações Globo*, el grupo *Folha* posee un diario centrado en las noticias de carácter económico llamado *Valor Econômico*, como se mencionó al comentar el diario *O Globo*⁶⁸⁵.

Al igual que ocurrió con *El Mercurio* y *O Globo*, también tuvo fuertes nexos con la política y tomó parte en el apoyo al golpe de Estado contra de 1964 que derrocó al presidente constitucional João Goulart e instaló una dictadura que se extendió hasta 1985⁶⁸⁶.

⁶⁸¹ Infoamerica.org, *Folha. Grupos de comunicación*, http://www.infoamerica.org/grupos/folha_1.htm.

⁶⁸² Información disponible en: http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_grupo.shtml.

⁶⁸³ ANJ, *Maiores jornais do Brasil, Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano*, <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>.

⁶⁸⁴ Información disponible en: http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_grupo.shtml.

⁶⁸⁵ Información disponible en: http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_grupo.shtml.

⁶⁸⁶ “Folha y su apoyo a la dictadura militar brasileña”, *Tiempo Argentino*, 22 de febrero de 2011, tiempo.elargentino.com/notas/folha-y-su-apoyo-dictadura-militar-brasilena.

O Estado

Mientras que la versión impresa de este diario tiene una gran difusión Brasil, la página digital de acuerdo con el servidor Alexa se encontraría muy rezagada, en el puesto 7.163⁶⁸⁷ entre las de mayor tráfico de Brasil. Sin embargo, en cuanto a la circulación del diario impreso, *O Estado de Sao Paulo* se encuentra en el quinto lugar con una circulación media durante el año 2010 de 236 mil ejemplares⁶⁸⁸.

Desde principios del S. XX el *Grupo Estado*, que surge a raíz del diario *O Estado*, estuvo controlado por la familia Mesquita. El diario *O Estado* es el más antiguo de la ciudad de Sao Paulo que continúa hoy en circulación desde su fundación en 1875. Al igual que los otros dos brasileños parte del presente trabajo, es de orientación conservadora y apoyó el golpe de Estado de 1964⁶⁸⁹.

A este grupo pertenece también el diario regional de Sao Paulo orientado a las capas populares llamado *Jornal da Tarde*, que ocupa el puesto 23 en cuanto a mayor tiraje en Brasil con 45 mil ejemplares; similar estrategia a la seguida por el *Grupo A Folha* con el diario paulino de *Agora* pero con menor circulación. Forman también parte del *Grupo Estado* la agencia de noticias *Agência Estado* y *OESP Mídia*, una de las mayores empresas periodísticas de Brasil que edita listas y guías en la ciudad de Sao Paulo que tienen en el portafolio 27 medios impresos y 2 de internet⁶⁹⁰. Por último mencionar que el Grupo también tiene a su cargo emisoras de radio como *El Dorado 3000* y *Estadão ESPN*, en esta última el grupo también colabora con otro de los grandes conglomerados mediáticos: *Disney & ESPN Media Networks* –como mencionábamos anteriormente–.

El desempeño económico del diario en relación con la crisis que atraviesan los diarios en Europa es muy positivo. Según las cuentas del propio diario, los beneficios obtenidos durante el período 2010 alcanzaron los 46 millones de reales, en comparación a los 40,2 del año 2009⁶⁹¹. Igualmente se dio un incremento del 50% en la inversión de la publicidad en internet –mientras que la media en el país fue de un crecimiento del 38%– y en el impreso igualmente se

⁶⁸⁷ Información disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/estado.com.br>.

⁶⁸⁸ Información disponible en: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/em+ano+de+pib+recorde+circulacao+de+jornais+cresce+15+em+2010/n1237971626214.html>

⁶⁸⁹ Grupo Estado, <http://site.estadao.com.br/historico/resumo/conti5.htm>

⁶⁹⁰ Estado.com.br, <http://www.guiasoesp.com.br/>.

⁶⁹¹ O Estado de S. Paulo, *Demonstrações financeiras consolidadas em 31 de dezembro de 2010 S.A., S. Paulo*, 20 de Abril de 2011, pp. 2, <http://www.estadao.com.br/relatorio-da-administracao/DF%20SA%20Dez10.pdf>

experimentaron un aumento de un 7% del tiraje, frente al 3% de media nacional. Igualmente el diario habría incrementado su circulación en un 13%⁶⁹².

3.4 Los medios fuera del discurso hegemónico

Debido a que en el trabajo de investigación se incorporan desde el 1 de enero de 2010 un grupo de diarios que tienen como función contrastar las líneas editoriales de los grandes diarios. Pasaremos a analizar ahora brevemente como cada uno de ellos se estructura. Los diarios objeto del estudio fueron cinco: *Il Manifesto* de Italia, *La Jornada* de México, *Morning Star* del Reino Unido, *Página 12* en Argentina y *L'Humanité* de Francia.

Al igual que tomamos en consideración la definición de McQuail a la hora de definir el paradigma de los grandes medios de masas y como ejercen su dominación – que arrojó luz sobre los criterios para elegir los diarios que sería objeto de este estudio en primer término – ahora, también tomaremos lo considerado como *alternativo* por este autor en relación a la elección de los medios cuyas líneas editoriales nos servirán como contraste de los primeros:

“A grandes rasgos, un ‘paradigma alternativo’ se basa en una visión distinta de la sociedad que no acepta sin más el orden liberal-capitalista imperante como algo inevitable o como lo mejor que quepa esperar dada la ominosa condición humana. Ni tampoco considera adecuado o deseable el modelo racional-calculador y utilitarista de la vida social. Existe una ideología alternativa, idealista y a veces utópica, pero no hay ningún modelo elaborado de sistema social ideal. No obstante, hay la suficiente base común como para rechazar la ideología oculta de pluralismo y de funcionalismo conservador”⁶⁹³.

En primer lugar lo que cabe destacar en relación a estos diarios es que no pertenecen a grandes grupos o conglomerados, y que por lo tanto la orientación a la obtención de beneficios no está tan marcada como en el caso del grupo de los diarios hegemónicos. Igualmente, o tal vez como consecuencia, el público al que llegan es mucho más reducido, con una menor difusión, y por lo tanto estos diarios son menos importantes en cuanto a su capacidad de influencia en la opinión pública de sus países. Suele igualmente ser una tónica común en estos diarios que, por la escasa difusión, junto con el perfil del lector de estos diarios, los grandes publicistas – que en el caso de la gran prensa son su sostenimiento principal – no inviertan en estos diarios. En consecuencia la supervivencia del propio diario suele ser muy dura.

Estos rasgos son fundamentales a hora de haber elegido estos diarios como parte del estudio y no otros, de ahí que por ejemplo se hubiera decidido dejar fuera, por la organización de su propiedad muy vinculada a sectores empresariales y grandes conglomerados mediáticos, a diarios que normalmente se reconocen con una orientación de “izquierda”, como podrían ser el caso de *Público* en España y *Libération* en Francia.

⁶⁹² *Ib.*, pp. 3.

⁶⁹³ McQUAIL, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 3ª edición revisada y ampliada, Paidós, Barcelona-Buenos Aires, 2000, pp. 90.

Página 12

Página 12 ocuparía el puesto 55º en cuanto a las páginas electrónicas más consultadas en Argentina, colocándose tras los dos diarios de mayor envergadura objeto también del presente estudio, *Clarín* y *La Nación*, y de diarios electrónicos como *Infobae*⁶⁹⁴. Cabe la pena destacar que la caída de la difusión de este diario –tomando en consideración el gran éxito que tuvo en sus orígenes– ha sido estrepitosa. Mientras que en los primeros años de circulación llegó a ser el tercer diario de circulación en Argentina, antes de la crisis de 2011 apenas superaba los 35 mil ejemplares y hoy día se sitúa en una franja por debajo de los 10 mil⁶⁹⁵, aunque llegaría a 30 mil los domingos⁶⁹⁶.

En cuanto a la línea editorial de *Página 12*, Mercedes López San Miguel, una de sus editoras, la define de la siguiente manera: “un enfoque bastante marcado por los derechos humanos, sobre la política nacional y también la política regional. Al mismo tiempo que se podría decir que tiene afinidad con el gobierno de los Kichner”⁶⁹⁷.

El diario *Página 12* tiene desde el año 2010 un competidor en el sector de los lectores *progresistas*, el diario *Tiempo Argentino* que también tiene una gran afinidad con el gobierno de Cristina Fernández y una dura confrontación con el diario *Clarín* –al que se le ha copiado prácticamente el formato– para tratar de disminuir su influencia⁶⁹⁸. No obstante, *Página 12* sigue siendo una referencia en el periodismo latinoamericano y mundial de un diario independiente con una línea diferente a la marcada por los diarios tradicionalmente considerados como hegemónicos. El diario sería propiedad de Fernando Sokolowicz, quien a su vez es también accionista de la productora de cine *Aleph*, que ha producido películas como *El lado oscuro del corazón*, pero que al mismo tiempo poco tiene que ver con los grandes conglomerados mediáticos que estudiamos más arriba. No obstante también existen rumores, como se dijo cuando analizamos el diario *Clarín*, que éste podría haber inyectado dinero al diario e influenciado en su línea editorial durante la crisis de los 90 de Argentina que afectó seriamente a *Página 12*⁶⁹⁹.

⁶⁹⁴ Información disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries;2/AR>.

⁶⁹⁵ “¿Quién es dueño de Página 12?”, *Indymedia Argentina*, 27 de marzo de 2005, Artículo disponible en: <http://argentina.indymedia.org/news/2005/03/274461.php>.

⁶⁹⁶ Entrevista realizada a Mercedes López San Miguel, redactora de *Página 12* en octubre de 2010.

⁶⁹⁷ *Ib.*

⁶⁹⁸ Entrevista realizada a Guillermo Guiberti, redactor de *Tiempo Argentino*, octubre de 2010.

⁶⁹⁹ “En la provincia del Presidente se perdió algo muy pesado: el miedo”, *Perfil.com*, 17 de Junio de 2007, <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0183/articulo.php?art=0865&ed=0182>

Morning Star

Morning Star ocuparía entre las páginas digitales con más tráfico en Reino Unido el puesto 23.994⁷⁰⁰. En lo que se refiere a la edición impresa, la tirada ha ido incrementándose de manera paulatina, llegando al record histórico de 53 mil ejemplares el 26 de marzo de 2011, algo bastante insignificante en comparación con los grandes diarios que hemos estudiado en el capítulo anterior⁷⁰¹.

El diario *Morning Star* fue fundado en 1930 como *Daily Worker*, para adquirir su nombre actual tras su refundación en 1966. Se encuentra muy vinculado al programa del partido comunista del Reino Unido, como aparece en su programa político llamado Britain's Road to Socialism. El diario es propiedad desde 1945 de *People's Press Printing Society*, una cooperativa de lectores que tiene las acciones del diario al precio de una libra por acción⁷⁰².

El diario está atravesando por duras dificultades económicas, lo que llegó incluso a hacer peligrar su continuidad después del año 2011, motivo por el que todavía se encuentra en una campaña de donaciones y distintas estrategias para recabar fondos⁷⁰³. La crisis financiera que en gran parte está sufriendo el diario es por lo que su director ha calificado como un boicot de la publicidad que nunca han invertido en el diario *Morning Star*, cuando "ningún diario se sostiene por su precio únicamente"⁷⁰⁴. En concreto el desajuste económico se produce porque el precio aproximado de producción del diario anualmente es de 1,4 millones de libras, mientras que en la recaudación de los fondos ha habido un déficit de 100 mil libras⁷⁰⁵.

Il Manifesto

El tráfico de la página digital de *Il Manifesto* ocupa el puesto 1.503 en Italia⁷⁰⁶. En cuanto a la versión impresa, ésta ha rondado normalmente los 30 mil ejemplares, pero en los últimos dos

⁷⁰⁰ Información disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/morningstaronline.co.uk>

⁷⁰¹ "Six weeks left to save the Star", *Morning Star*, 15 de Noviembre de 2011, <http://morningstaronline.co.uk/news/content/view/full/111987>

⁷⁰² Una copia del formulario de cómo se consigue ser accionista de este periódico puede ser consultado en la siguiente página digital: <http://www.rmt.org.uk/files/112709/FileName/SharesMorningStar.pdf>

⁷⁰³ "Morning Star could go under by Christmas, Liberal Conspiracy", Liberal Conspiracy, 16 de Noviembre de 2011, <http://liberalconspiracy.org/2011/11/16/morning-star-paper-says-it-could-go-under-by-christmas/>

⁷⁰⁴ "Six weeks left to save the Star", *Morning Star*, 15 de Noviembre de 2011, <http://morningstaronline.co.uk/news/content/view/full/111987>

⁷⁰⁵ *Ib.*

⁷⁰⁶ Información disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/morningstaronline.co.uk>.

años habría bajado en 10 ejemplares, lo que para el diario es una pérdida considerable⁷⁰⁷. No obstante el diario llegó a tener un promedio de entre 60 y 80 mil ejemplares diarios durante la guerra en Irak, al ser el único que dio una cobertura contraria a la guerra y tener desplazado a un corresponsal⁷⁰⁸.

Il Manifesto nace en 1971 como un diario vinculado al partido comunista –aunque en la actualidad no lo está– sigue siendo un diario en el espectro político de la izquierda, al mismo tiempo que muy contrario a los gobiernos de derecha, y en particular, al ya caído por la acción de los mercados, Silvio Berlusconi.

El diario es muy especial en cuanto a su organización y estructura, ya que se organiza como una cooperativa de la que todos los trabajadores forman parte –en total más de 100– de los cuales hay 60 periodistas que se reúnen diariamente para decidir la orientación editorial del periódico. Además a nivel salarial todos sin excepción, “desde el director a la muchacha del teléfono” ganan el mismo sueldo⁷⁰⁹.

En estos momentos, como viene siendo la tónica respecto a estos diarios de una tirada pequeña y con poca inversión privada en publicidad, la lucha por la supervivencia es siempre desesperada. La crisis ha afectado a *Il Manifesto*, principalmente por la desinversión de la publicidad del Estado en los periódicos. Como explica el editor Maurizio Mateuzzi⁷¹⁰, mientras que antes el Estado destinaba una partida fija a los medios de comunicación en publicidad que se repartía entre estos, hoy día es discrecional del gobierno la cantidad de dinero destinada a tal fin. En consecuencia, mientras que *Il Manifesto* podía contar con la seguridad de recibir un monto aproximado de 3 millones de euros y en base a esa seguridad pedir créditos a los bancos para cubrir sus costes operativos, ahora existe una gran inseguridad y de no llegar los fondos hay altas probabilidades de que el diario deje de existir al no obtener los créditos necesarios para continuar con sus operaciones. La crisis llegó al nivel de que los empleados del diario llevaban varios meses sin cobrar cuando se hizo la entrevista a finales del año 2010 a Maurizio Mateuzzi, uno de sus redactores de la sección Internacional.

La Jornada

El tráfico de la página digital de *La Jornada* ocupa el puesto 24 en México⁷¹¹. Es un diario de referencia en el mundo, y de los diarios que se han tomado en el presente estudio para su

⁷⁰⁷ “Editoria/ Il Corsera perde 90mila copie in un anno, Il Sole -52mila e Repubblica -53mila. I dati Ads”, affaritaliani.it, 24 de junio de 2010, http://affaritaliani.libero.it/mediatech/quotidiani240610.html?refresh_ce

⁷⁰⁸ Entrevista realizada a Maurizio Mateuzzi, redactor en la sección Internacional de *Il Manifesto*, en diciembre de 2010.

⁷⁰⁹ *Ib.*

⁷¹⁰ *Ib.*

⁷¹¹ Información disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/unam.mx>

análisis como diarios con una línea editorial diferente a la hegemónica, es el que tiene una mayor difusión e influencia. La página digital de *La Jornada* recibe entre 175 y 200 mil visitas diarias, mientras que el tiraje del diario se sitúa en 110 mil ejemplares diarios y 350 mil lectores, entendiéndose como lector alguien que cada 3 días lo lee. Todo ello coloca a *La Jornada* como el cuarto de mayor difusión en México y el tercero del Distrito Federal, lo que son excelentes cifras para un diario que tiene una línea editorial diferente a la hegemónica⁷¹².

En cuanto a la línea editorial de *La Jornada*, su editor jefe de Economía, Roberto González, la definía como “tratar de incluir la mayor parte de puntos de vista, y una cosa que es crucial en la definición o en el trabajo editorial de aquí, es tratar de romper un discurso hegemónico que hay en la prensa”, al mismo tiempo que se comparte uno de los principios básicos –y en gran medida olvidados del periodismo– de “dar voz a los que no tenían voz”⁷¹³. En un sentido parecido explica Meneses la orientación del diario:

“donde hay conflicto, allí estamos nosotros, donde parece que hay un abuso del poder, o parece que hay alguien a quien le niegan la voz, nosotros decimos: Vamos a darle nosotros, y le vamos a dar igual peso a un actor desconocido que a un actor muy poderoso, entonces eso sorprende”⁷¹⁴.

Según Roberto González, la orientación del diario también estaría presente en la propia definición de la sección de Economía, que en otros diarios mexicanos es llamada:

“Negocios, Dinero, Cartera, que para mi gusto es una forma muy limitada, muy corta, pero también que dice mucho de la visión o de la manera en que se abordan los temas. La economía no es solamente hablar del capital sino también del trabajo, no es solamente hablar de los empresarios sino también de los trabajadores, no es solamente hablar de las organizaciones empresariales sino también de las organizaciones gremiales, de sindicatos, de industria agrícola, etc.”⁷¹⁵.

El colaborador de *La Jornada*, Carlos Fazio, definió la línea editorial del diario como “lo que en México estaría más a la izquierda del espectro periodístico en general de todos los medios impresos, radial y televisivos”⁷¹⁶. En palabras de Meneses la orientación de *La Jornada* hoy día “pareciera que es izquierda-centro más que centro-izquierda”⁷¹⁷. Para Fazio, el diario apoyaría en el plano nacional desde movimiento anti-sistémicos como el EZLN, como otros de carácter sistémico, del tipo del político mexicano de izquierdas, López Obrador. En cuanto a la línea editorial internacional, *La Jornada*, la postura:

⁷¹² Entrevista a Manuel Meneses, (*ib.*).

⁷¹³ Entrevista realizada a Roberto González, editor de Economía de *La Jornada*, en abril de 2011.

⁷¹⁴ Entrevista a Manuel Meneses, *ib.*

⁷¹⁵ Entrevista a Roberto González, *ib.*

⁷¹⁶ Entrevista realizada a Carlos Fazio, académico y colaborador de *La Jornada*, en abril de 2011.

⁷¹⁷ Entrevista a Manuel Meneses, *ib.*

“con respecto a Cuba, con respecto a la Bolivia de Evo Morales, con respecto a la Venezuela de Hugo Chávez y esto no significa que en ninguno de todos los casos que estamos hablando, en determinadas circunstancias cuando hay algo que el periódico entiende que no está bien, lo señale”⁷¹⁸.

Para Fazio, “*La Jornada* es el diario de mayor circulación, el diario que más se lee en internet en los espacios progresistas del mundo”⁷¹⁹. La importancia e influencia quedó reflejada por ejemplo en un dato poco conocido, como es el hecho de que Wikileaks diera a este diario la exclusiva de los documentos relativos a México, por lo que no solamente fueron los grandes diarios los que se llevaron la primicia. Sin embargo al mismo tiempo, “*La Jornada* en buena medida es también producto de esta visión de Carmen Lira [su directora] y de un equipo ahí, pero de no estar ella de repente la línea del periódico llevaría a una visión más a centro digamos”⁷²⁰.

El reto de los periodistas de *La Jornada* será tratar de encontrar los distintos argumentos de los actores involucrados y sus intereses, y una vez se tenga dicho conocimiento tratar de mostrarlos. Al aspirar ser un diario independiente y progresista, David Brooks, corresponsal en EEUU, señalaba que mientras los periódicos estadounidenses se refieren al mencionar a *La Jornada* como “un diario de izquierdas”, nunca caracterizan a la *Reforma* como “un diario de derechas”⁷²¹.

El diario fue fundado en 1984 por periodistas progresistas que habían tenido experiencias en otros diarios y sufrido una gran presión por parte del gobierno para acallar sus críticas. De esta forma los periodistas que fundan *La Jornada* proceden de la escisión primero del diario *Excelsior*, que llegó a ser el más importante de México, y posteriormente de *Uno Más Uno*. Se hizo entonces una convocatoria para que en un momento en el que el poder empresarial y político controlaba y presionaba en la prensa mexicana, fuera la sociedad civil la propietaria del diario y por lo tanto en quien estuviera su control. De esta manera se hizo una asamblea en la que entre 1.500 y 5 mil personas organizaron el lanzamiento del diario.

El diario *La Jornada* tiene un número aproximado de 2.200 accionistas en la actualidad, que se rigen por la figura jurídica de una sociedad anónima, donde nadie puede poseer más de un 15% de las acciones. Al mismo tiempo existen también los accionistas preferentes, llamados así por tener preferencia a la hora de cobrar los dividendos, que en el año 2010 fueron de un 2,3%, y finalmente los accionistas comunes. Este último grupo se conforma por un total de 160 paquetes de acciones que tienen el mismo número, y a la hora de cambiar de dueño el

⁷¹⁸ Entrevista a Carlos Fazio, *ib.*

⁷¹⁹ *ib.*

⁷²⁰ *ib.*

⁷²¹ Entrevista a David Brooks, *ib.*

Consejo de Administración debe aprobar la operación, pues existe una especie de “lista de espera” para la adquisición de acciones de *La Jornada*⁷²².

Las decisiones son tomadas en la junta de accionistas comunes, conformada por las personas que han ido adquiriéndolas a lo largo de más de 22 años y donde “menos de un 5% ha venido a que le regresen su dinero”⁷²³. En caso de que alguien quiera vender su paquete acciones, será el Consejo de Administración quien designará el comprador, para evitar cualquier intento por controlar *La Jornada* y que las acciones estén repartidas entre aquellas personas que tengan un *espíritu afín* al diario⁷²⁴.

La Jornada posee ediciones regionales que se editan y venden en Veracruz, Puebla, Tlaxcala, Michoacán, Morelos, San Luis Potosí, Guerrero, Jalisco, Zacatecas y Aguascalientes. El diario *La Jornada* no tiene otras propiedades o intereses, aunque ha tratado de incursionar en otros terrenos relacionados con la comunicación como la televisión y la radio⁷²⁵. Tiene un total de 5 corresponsalías, entre ellas Bolivia, Cuba y EEUU, pero para el resto de la información internacional depende de las agencias de noticias⁷²⁶.

La Jornada tiene un variopinto nicho de lectores en donde se repartiría un tercio entre las clases altas, un tercio medio y un tercio de clases con pocos recursos. El 58 % de los lectores de *La Jornada* tienen estudios universitarios y la mayor formación de quienes leen prensa en México. Igualmente es un lector con un nivel cultural muy elevado que en promedio acude a 3 eventos culturales al mes, que tiene una lectura de 2 libros al mes⁷²⁷. Mientras que en los diarios *Reforma* y *El Universal*, la sección de Espectáculos es la más buscada, y en segundo lugar los Deportes, delegando al tercer lugar la Nacional, el lector de *La Jornada* quiere “información dura”⁷²⁸.

No obstante, *La Jornada* no lo ha tenido fácil para atraer a la publicidad como financista del diario, pues quienes están a cargo de la publicidad piensan que es “un periódico de lumpen, de clases económicas muy castigadas, de obreros, de jornaleros agrícolas que no tienen ningún poder económico para comprar sus productos”⁷²⁹. En cuanto a las fuentes de financiamiento del diario, el 65% proviene de la publicidad –de la que entre el 60 y 70% es pública, es decir,

⁷²² Entrevista a Manuel Meneses, *Ib.*

⁷²³ *Ib.*

⁷²⁴ *Ib.*

⁷²⁵ Entrevista a Roberto González, *Ib.*

⁷²⁶ *Ib.*

⁷²⁷ Entrevista Manuel Meneses, *Ib.*

⁷²⁸ *Ib.*

⁷²⁹ *Ib.*

sindicatos, gobernaciones, etc.– el 25% de la venta de los periódicos, y también llevan a cabo otra serie de trabajos en sus rotativas para poder financiarse. Algo atípico de *La Jornada* es que un 80% del diario lo ocupa información y solamente un 20% publicidad⁷³⁰.

La Jornada desde que fue lanzado en 1984 ha sido un diario solvente y sin deudas⁷³¹. Entre las entidades que financian el diario destacan las entidades federales mexicanas, entre ellos los estados gobernados por la izquierda, como el Distrito Federal. Aunque también, debido a la visibilidad que en *La Jornada* se le da al movimiento zapatista, el gobierno de Chiapas, sin ser de izquierda, por medio de la publicidad que paga trata de dar a conocer lo que hace en el estado⁷³². Fazio igualmente señalaba que entre los financistas privados de *La Jornada* destacan Banorte, Telmex y Telcel, ésta última compañía propiedad de Carlos Slim⁷³³.

En cuanto a los salarios de los periodistas Meneses explicaba que los redactores más jóvenes del diario son los mejor pagados de México, mientras que los altos cargos del diario recibirían menos dinero:

“un redactor debe estar ganando un promedio de casi mil euros [en *La Jornada*], y en *Reforma* debe estar ganándose 800 euros y en *El Universal* como 500 euros; periodistas pobres, empresarios ricos, aquí no somos materialistas”.

La Jornada ha tenido relaciones con otros diarios con los que comparte afinidad en la línea editorial, como es el caso de *Página 12*, muy preocupados ambos por la violación de los derechos humanos en América Latina. Igualmente los artículos de Robert Fisk –articulista de *The Independent* del Reino Unido– aparecen en *La Jornada*. Por último se puede destacar que para los suscriptores, *La Jornada* reparte de manera gratuita el diario español *Público*, lo que constituye diariamente un total de 10 mil ejemplares.

L’Humanité

El tráfico en internet del diario *L’Humanité* se sitúa en el puesto 2.928 en Francia⁷³⁴. En cuanto a la tirada y difusión de la versión impresa, se habría situado en el año 2011 en 63 mil y 48 mil ejemplares respectivamente⁷³⁵. Cuando atendemos a la progresión de este diario en los últimos años, vemos que ha habido un descenso paulatino del tiraje, al situarse en el año 2006 el tiraje en 75 mil y la difusión en 54 mil, mientras que en el año 2010 las cifras eran 67 y 51 mil ejemplares respectivamente⁷³⁶. El tiraje del diario era mucho mayor en los años 80 en los que

⁷³⁰ Entrevista a Carlos Fazio, *Ib.*

⁷³¹ Entrevista a Manuel Meneses, *Ib.*

⁷³² Entrevista realizada a Carlos Fazio, *Ib.*

⁷³³ *Ib.*

⁷³⁴ Información disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/humanite.presse.fr>.

⁷³⁵ Office de Justification des Tirages, *L’Humanite*, <http://www.ojd.com/adherent/2661>.

⁷³⁶ *Ib.*

el Partido Comunista francés era mucho mayor que en la actualidad, partido al que está ligado *L'Humanité*.

El diario fue fundado por el diputado socialista Jean Jaurès en 1904. El objetivo era a la vez unificar a todas las fuerzas socialistas francesas de izquierda en el marco de una alternativa al capitalismo. Según la redactora de la sección internacional de este diario, Cathy Ceibe hoy día la línea editorial está orientada a la izquierda y aboga por la “transformación social”. *L'Humanité* presta igualmente gran atención a los “asuntos laborales, sindicales, sociales y de lucha en las empresas”, al mismo tiempo que apoya “el internacionalismo y la solidaridad, las luchas anticoloniales, y podría considerarse como un diario de izquierda”⁷³⁷.

El diario cuenta con 115 trabajadores. En *L'Humanité* es el Partido Comunista quien controla el diario y quien pone a su director. Este diario, es uno de los pocos diarios que han sobrevivido a la época del S.XIX –que como estudiábamos en el marco teórico– estaría ligado a un partido determinado y no escondería su filiación política en aras de conseguir una mayor difusión y por lo tanto mayores ingresos provenientes de la publicidad. No obstante Cathy Ceibe expresó la total libertad a la hora de redactar sus artículos, aunque la línea editorial esté muy marcada⁷³⁸.

Su nicho de lectores dada la vinculación con el Partido Comunista Francés que tiene el diario, suelen ser trabajadores afiliados al partido y en muchos casos personas jubiladas, no obstante también desde hace unos años el diario está haciendo grandes esfuerzos por abrirse a los jóvenes. Los lectores tendrían una relación muy estrecha con el diario, casi de filiación, motivo por el que son muy exigentes con los contenidos y calidad⁷³⁹.

El diario ha pasado por severas crisis en multitud de ocasiones como en el año 2001 y 2008 en el que estuvo a punto de verse obligado a cerrar. Uno de los motivos de la falta de recursos es –al igual que hemos visto ocurre con el resto de diarios parte del grupo de diario denominado no hegemónicos– que no se obtienen grandes ingresos por publicidad, porque los grandes publicistas no ven el interés o que el tiraje sea suficientemente amplio. En ocasiones, como Ceibe expresaba, *L'Humanité* ha entrado en terribles contradicciones, porque el Estado ha promocionado muchos de los recortes que lleva a cabo con grandes inversiones en publicidad. En ocasiones *L'Humanité* ha rechazado estos anuncios, mientras en otras el diario se ha visto obligado a tomar el dinero y explicar de manera expresa que su línea editorial no apoya esas campañas. Lo que ha provocado llamadas de atención del Estado a *L'Humanité*, porque “si haces una publicidad en todo caso la aceptas, no le pones condiciones”⁷⁴⁰.

⁷³⁷ Entrevista realizada a Cathy Ceibe, redactora de la sección Internacional de *L'Humanité*, septiembre de 2010.

⁷³⁸ *Ib.*

⁷³⁹ *Ib.*

⁷⁴⁰ *Ib.*

Ante estas difíciles circunstancias han sido siempre los mismos lectores los que han logrado reflotar con su compromiso el diario, como cuando en 2008 lograron recaudar dos millones de euros en dos meses⁷⁴¹.

⁷⁴¹ *ib.*

Capítulo 4. Análisis

Tras haber hecho la descripción de la metodología en la que se basa nuestro trabajo de investigación, es el momento de mostrar los resultados que arrojó el trabajo de campo realizado durante el período de un año entre junio del año 2009 a julio de 2010, en el universo de diarios seleccionados. La manera en que vamos a realizar el análisis es de lo general a lo concreto, es decir primero se llevará a cabo el análisis del total de los artículos que componen la muestra de 16 mil 496 artículos. Primero de los resultados de los 23 diarios hegemónicos y seguidamente los 5 que componen la muestra de diarios no hegemónicos.

En una segunda parte del propio análisis, centraremos el estudio en cada uno de los diarios elegidos para el trabajo de investigación. Pero dado que son una gran cantidad de diarios, nuestro estudio pormenorizado se centrará en los cinco diarios con un mayor número de artículos publicados en el grupo de diarios de la prensa hegemónica, y los cinco periódicos del grupo de la prensa no hegemónica. En esta fase se tomarán ejemplos de artículos de cada diario que sirvan para ilustrar la manera en que el análisis de los datos se llevó a cabo, al mismo tiempo que se añadirán las impresiones de las personas entrevistadas pertenecientes a cada uno de los diarios. Es importante destacar que debido a la gran cantidad de noticias publicadas procedentes de agencias de noticias, a éstas se le dedicará también un apartado especial en la investigación.

El análisis irá abriendo el camino a las conclusiones a las que en la última parte de nuestro trabajo esperamos llegar, y ayudará a ir componiendo una imagen que los medios hegemónicos han ido construyendo en torno a Venezuela. Lo que conseguiremos igualmente gracias a la comparación con la imagen construida por el grupo de los diarios no hegemónicos.

Análisis general de la prensa hegemónica

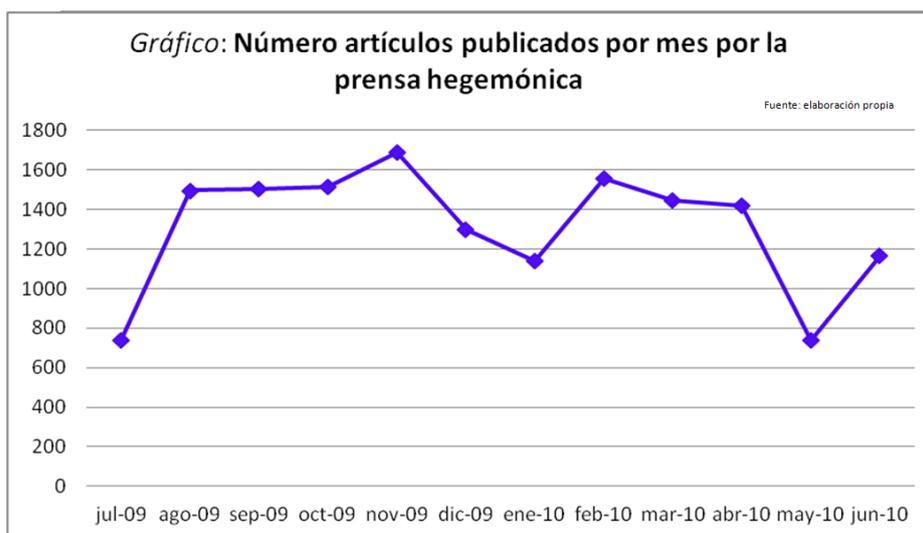
A. Estudio cuantitativo

Como ya hemos dicho en diversas ocasiones la muestra del presente estudio de investigación está compuesta por un total de 15 mil 841 artículos publicados en los 23 diario de la prensa hegemónica elegidos para nuestro estudios desde de junio 2009 a junio de 2010. A continuación expondremos los datos de carácter cuantitativo general.

El *gráfico 0* presenta la cantidad de artículos publicados cada uno de los meses del año estudiado. El número de artículos presentado tuvo cifras sostenidas durante todos los períodos. Es lógico que esta cantidad se vea afectada por el número de temas de actualidad vivos en cada momento en cada país pero, en el caso de Venezuela, menos en los meses de julio de 2009 y mayo de 2010, siempre se mantuvo por encima de los mil artículos publicados en los 23 diarios de la prensa hegemónica. En el mes de noviembre de 2009 se llegó a la mayor cantidad de artículos con un total de 1.689. Pueden explicar este despunte dos hechos:

1. Las tumultuosas relaciones bilaterales entre Venezuela y Colombia que en ese período alcanzaron su punto más elevado, llegando Venezuela a movilizar tropas a la frontera.

- Los racionamientos de agua y electricidad en Venezuela, contexto en el que se produjo la famosa anécdota, muy reflejada en los medios, de la ducha de tres minutos aconsejada a los venezolanos por el presidente Hugo Chávez.



1. Número de artículos publicados por cada diario

Atendemos en primer lugar al volumen de artículos de cada uno de los 23 diarios que contiene la muestra. La siguiente tabla muestra los diarios ordenados por el número de artículos publicados en orden decreciente:

Posición	Diario	Nº de artículos publicados
1	<i>El Tiempo</i> de Colombia	2.401
2	<i>ABC Color</i> de Paraguay	1.915
3	<i>El Comercio</i> de Ecuador	1.128
4	<i>El Espectador</i> de Colombia	940
5	<i>La Nación</i> de Argentina	911
6	<i>El Mercurio</i> de Chile	867
7	<i>O Estado</i> de Brasil	793
8	<i>The Washington Post</i> de EEUU	763
9	<i>El Mundo</i> de España	721
10	<i>Clarín</i> de Argentina	660
11	<i>The New York Times</i> de EEUU	623

12	<i>A Folha</i> de Brasil	616
13	<i>El País</i> de España	612
14	<i>La Razón</i> de Bolivia	598
15	<i>ABC</i> de España	563
16	<i>O Globo</i> de Brasil	553
17	<i>El Universal</i> de México	406
18	<i>The Guardian</i> de El Reino Unido	192
19	<i>The Wall Street Journal</i> de EEUU	163
20	<i>Le Monde</i> de Francia	126
21	<i>The Financial Times</i> de El Reino Unido	102
22	<i>Le Figaro</i> de Francia	84
23	<i>The Times</i> de El Reino Unido	80

Este cómputo arroja una media de 43 publicaciones diarias, siendo 689 los artículos publicados por cada diario como medida, es decir una frecuencia de 1,9 artículos diario/día.

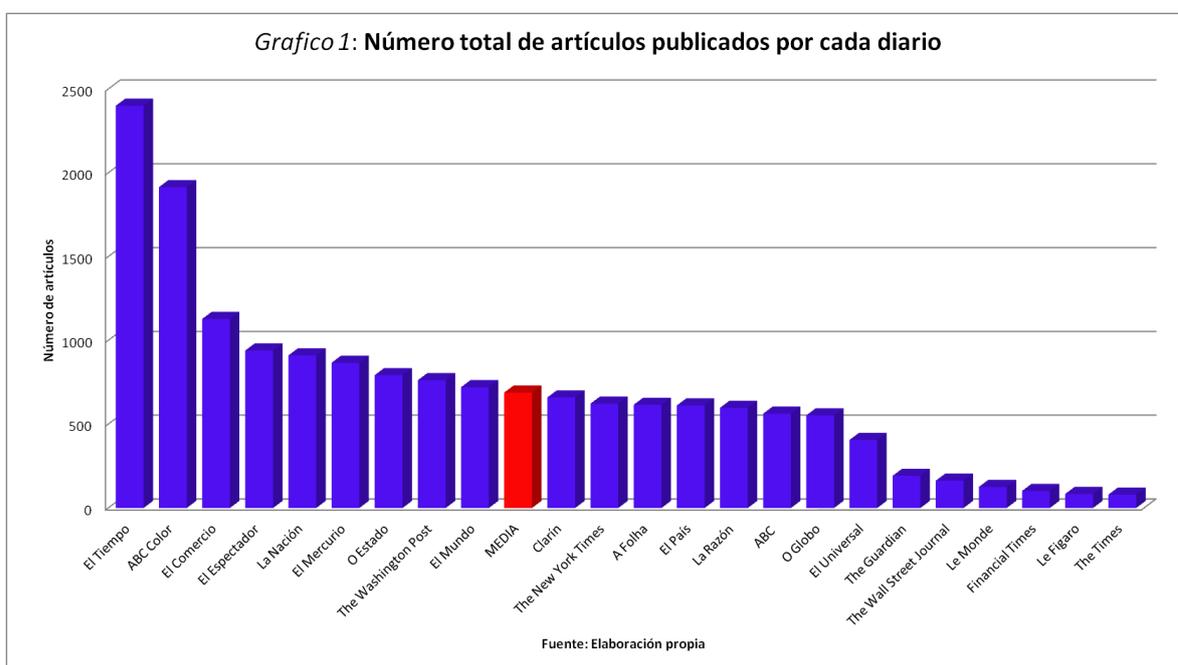
¿Es regular la presencia de la media? No, se registra una gran diferencia en el número de artículos publicados entre los distintos diarios, entre las 2.401 publicaciones de *El Tiempo* de Colombia, en comparación con las 80 de *The Times* de El Reino Unido. Esto da lugar a que mientras *El Tiempo* publicó una media de 6,6 artículos por día, *The Times* apenas uno cada cuatro o cinco días.

¿Cómo interpretar estas diferencias? La enorme diferencia entre las publicaciones de los distintos diarios va a depender de dos factores principalmente –como hemos mencionado cuando hablábamos de la manera en que cada diario organiza su página digital–: En primer lugar, el interés que se tenga en la publicación de las noticias sobre Venezuela, como veremos cuando realicemos el análisis pormenorizado de cada diario, tanto en los casos como *El Tiempo* de Colombia como *El Comercio* de Ecuador, la cercanía geográfica y las relaciones bilaterales explica en gran medida la gran cantidad de publicaciones. En segundo lugar, la organización de la página web es fundamental. Existen diversas modalidades de acceso e información para las páginas digitales de los diarios, algunos como *El Mundo* de España tienen hasta un director para la página digital –que tiene publicaciones que no coinciden con la versión impresa– hoy día este diario lidera el número de consultas por internet. Otros como el paraguayo *ABC Color* tienen una versión especial digital, donde además publican todas las notas que aparecen en la versión impresa. Entre la prensa anglosajona predomina la modalidad de suscripción al diario, así *Financial Times* tiene un acceso muy limitado a sus artículos y no suele publicar cables de

agencia sino los de creación propia, como ocurre también con *The Wall Street Journal*. En cambio *The Washington Post* y *The New York Times* –que se encuentran ambos por encima de la media de diarios con artículos publicados– permiten el acceso a gran parte de los contenidos publicados en la versión impresa, al mismo tiempo que por acuerdos con AP, publican una enorme cantidad de las notas que esta empresa produce en relación a Venezuela.

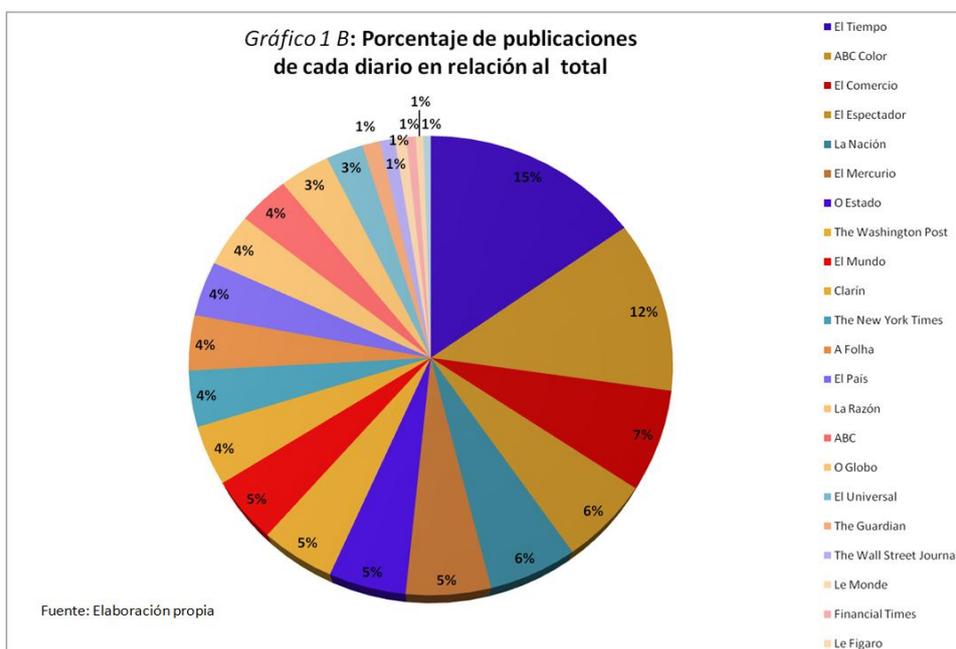
Veremos ahora una clasificación de los diarios en función del volumen de artículos que cada uno publica sobre Venezuela.

Se puede observar entonces que existe un grupo de diarios que ha publicado un número muy elevado de artículos liderado por los tres diario que superan los mil artículos (*El Tiempo*, *ABC Color* y *El Comercio*), grupo en el que se podría incluir *El Espectador* que casi alcanza las mil publicaciones. Un segundo grupo, que sería el más numeroso y que se mantiene en torno al número medio de 689 publicaciones, que estaría entre *La Nación* y *El Universal*, grupo en el que se encuentran la mayoría de los diarios latinoamericanos y españoles. Finalmente un tercer grupo con un número escaso de publicaciones –al no superar éstas los 200 artículos publicados en un año– en el que se encuentran la mayoría de los anglosajones –todos los británicos más *The Wall Street Journal*– y los dos diarios franceses. De ahí que podamos observar que las páginas digitales de acceso libre desde cualquier parte del mundo son mucho menos importantes en cuanto al número de artículos en el Reino Unido y Francia, mientras que en otros países –principalmente Colombia– por la proximidad geográfica y la estrecha relación con Venezuela, la presencia de este país es muy elevada.



El *gráfico 1 B* es también muy ilustrativo en cuanto al porcentaje total de las publicaciones de cada diario, que es el resultado de dividir los 23 diarios entre el 100% que constituirían todas las publicaciones, y cuya media sería un 4,3%. De esta manera mientras que el grupo de los 5 diarios que más notas han publicado acapararían un 46% de las publicaciones totales, el que hemos definido como el tercer grupo en el que se encuentran los 6 diarios con menos

publicaciones, tan solo alcanzan un 6% del total. En cuanto al segundo grupo formado por un total de 12 diarios, el número de publicaciones ronda una cantidad de publicaciones en torno a la media, ya que oscilan entre 3 y 5% del total.

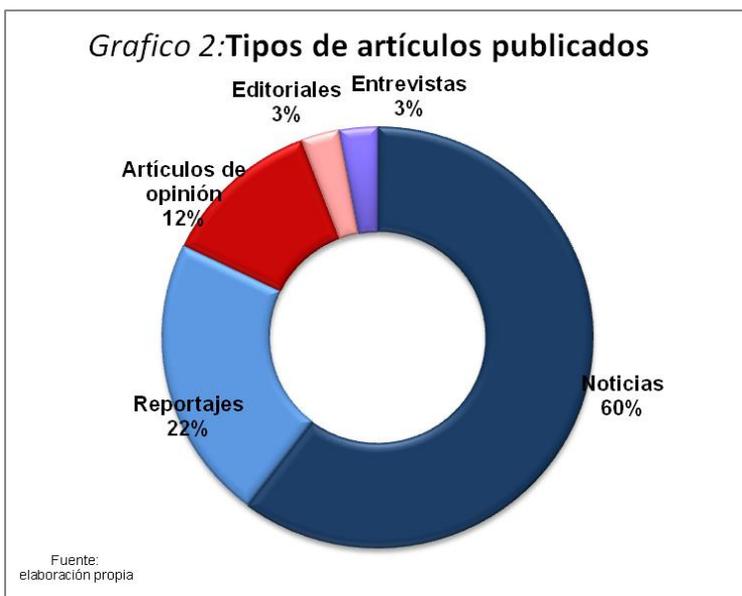


2. Artículos publicados por cada género periodístico

A continuación vamos a exponer el número total de artículos que fueron publicados por cada uno de los géneros periodísticos que hemos tomado en consideración en nuestro estudio. Los géneros establecidos fueron de carácter informativo –noticias, reportajes y entrevistas– y de opinión –artículos de opinión y editoriales–.

Tipo de artículo publicado	Nº de artículos publicados
Noticias	9.304
Reportajes	3.378
Artículos de opinión	1.862
Editoriales	446
Entrevistas	442

Como podemos apreciar en la siguiente tabla, el número total de noticias y reportajes es muy superior al del resto de los géneros, lo que podemos apreciar mejor cuando colocamos los distintos tipos de artículos en porcentajes, como expresa el *Gráfico 2*. Los artículos de opinión, editoriales y entrevistas apenas alcanzan el 18% del total de las publicaciones, mientras que los reportajes y noticias constituyen el 82%.



Al tratar de interpretar el resultado de este *Gráfico 2*, podemos adelantar que las noticias en muchos casos provienen de las agencias y cables contratados por los distintos periódicos, el cual constituye el grueso de los artículos de la mayoría de las páginas digitales de los diarios analizados, mientras que el resto de los géneros son elaborados en su mayoría por los propios diarios. De esta manera las ediciones que se califican como *Última Hora* suelen publicar en su mayoría noticias que son las que aparecen en las páginas digitales, pero en cambio el resto de los artículos que los diarios publican de elaboración propia y que los definen como marca, no siempre son publicados en la versión digital gratuita de los diarios. No obstante dependerá su publicación considerablemente de los distintos diarios.

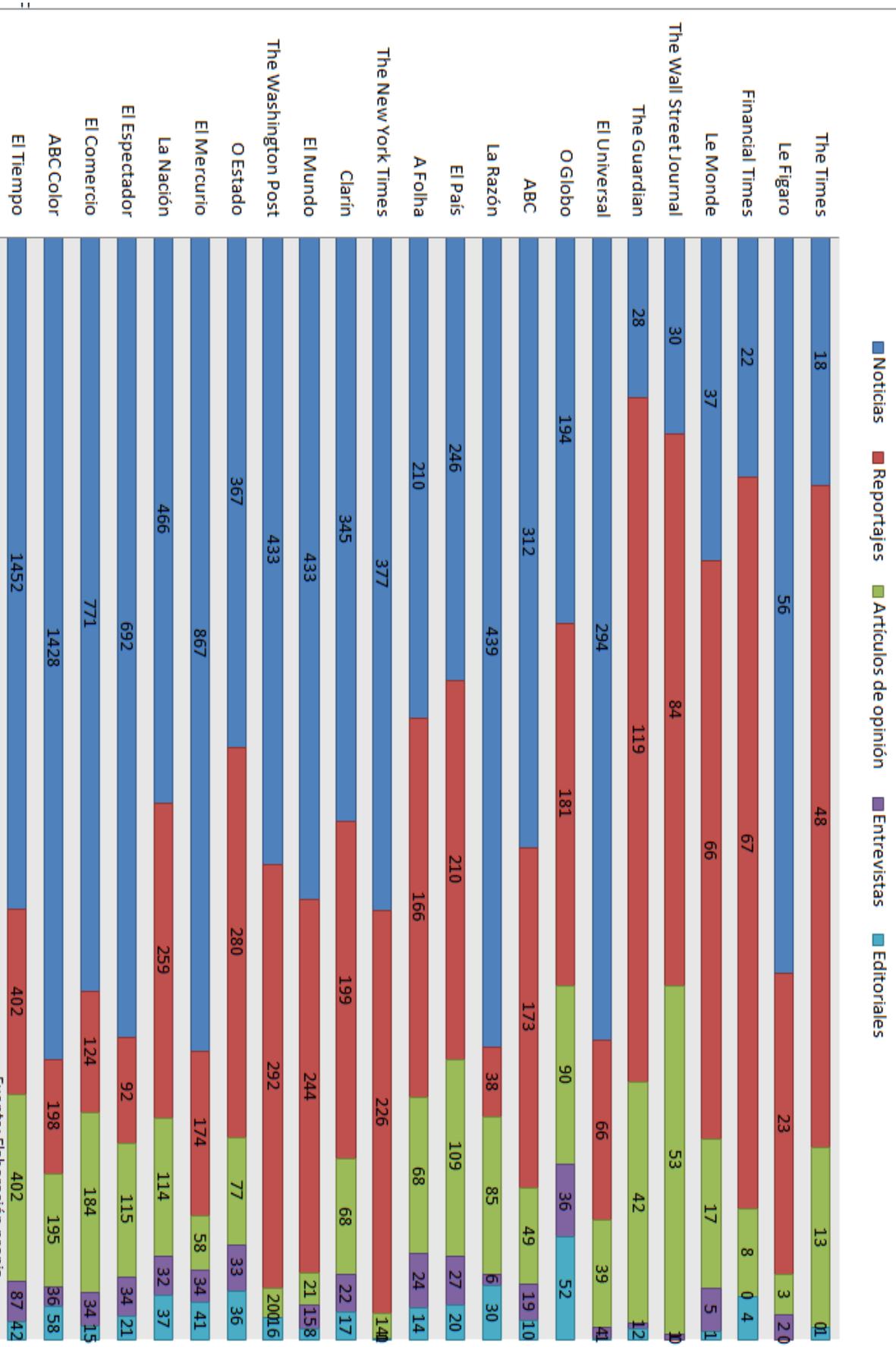
Si consideramos los porcentajes de piezas de cada tipo y género que publica cada diario del grupo de los hegemónicos, de nuevo encontramos desequilibrios. El *gráfico 2 B* permite apreciar que los diarios que más piezas publican son también los que mayor porcentajes de noticias publican. Por el contrario los diarios que menos piezas publican, son también aquellos donde abundan más los géneros que requieren un mayor trabajo de la redacción propia: reportajes y opinión.

Si tenemos en cuenta que las noticias se alimentan generalmente de la producción de agencias, ese dato significa que el mayor volumen de lo publicado por los medios consiste simplemente en un repicado de un discurso distribuido a partir de unas pocas fuentes internacionales.

El grupo de los diarios que más notas publican, está encabezado por los diarios *ABC Color* y *La Razón*. Mientras que el grupo de los diarios en los que domina las piezas elaboradas por sus propios periodistas y corresponsales son los británicos *The Times*, *Financial Times* y *The Guardian*, y *Le Monde* y *The Wall Street Journal*. En el caso *The Guardian* y *The Wall Street Journal*, donde la mayor cantidad de notas publicadas son de elaboración propia y no provenientes de agencias –que en la mayoría de los casos inundan sus publicaciones las páginas digitales de los periódicos– se da el curioso fenómeno en que los artículos de opinión llegaron en superar en número a las noticias. Uno de los diarios que mantuvo una mayor

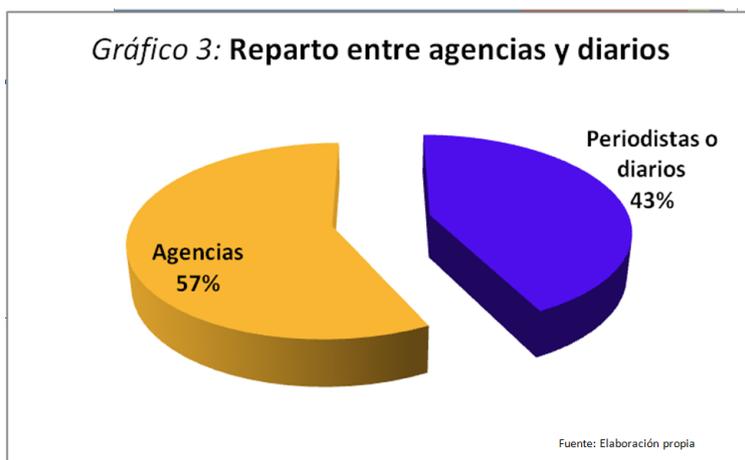
proporcionalidad entre los distintos tipos de artículos publicados fue el diario *O Globo*, que además fue el que más editoriales relacionadas con Venezuela llegó a publicar, con un número total de 52.

Gráfico 2 B: Tipo de artículo publicado por cada diario

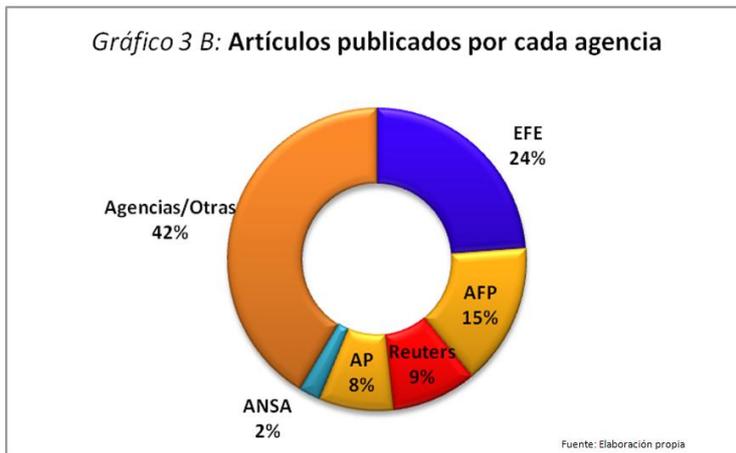


3. Artículos publicados por agencias

De los 10 mil 682 reportajes y noticias publicados por el grupo de la prensa hegemónica, el 57% aparecían firmados por agencias de noticias como lo muestra el *gráfico 3*. Hemos de hacer la aclaración que en estas notas provenientes de las agencias no se han incluido aquellas que aparecen firmadas por el propio diario y que en muchas ocasiones el contenido de la información es el cable, pero con algunas valoraciones de tipo subjetivo para marcar la línea editorial del propio diario, como podremos apreciar en el análisis posterior de los artículos de estos diarios. En el presente gráfico podemos apreciar la importancia de las agencias de noticias en relación a la información procedente de Venezuela.

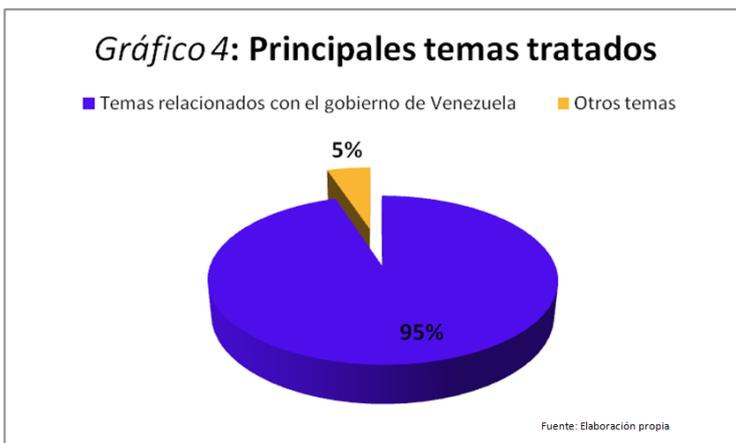


A continuación el gráfico 3 B, nos muestra como *EFE* es la empresa que lidera el mercado latinoamericano en lo que se refiere a la publicación de noticias procedentes de agencias, con un 24% (1784 artículos). Esto nos muestra, como incluso diarios latinoamericanos – y no solo españoles – van a utilizar esta agencia con sede en España para cubrir su actualidad noticiosa. Hemos de aclarar que al hablar de *Agencias/Otras*, nos estamos refiriendo a aquellas notas que son firmadas por los propios diarios como agencias, sin especificar cual, o cuando eran más de una las que se señalaban como origen de la información, u otras cuyo número era tan bajo que no merecía la pena reflejarla de manera independiente. Otro resultado que podría igualmente sorprender es la gran influencia de la agencia francesa *AFP*, cuyo mayor nicho vuelven a ser los diarios latinoamericanos, pues como vimos en los gráficos anteriores, los diarios franceses considerados en nuestro estudio no publicaron un número demasiado elevado de artículos, y en casos como el diario *Le Monde* sus publicaciones fueron sobre todo reportajes de sus propios periodistas. La agencia *Reuters* que ocupa la tercera posición en cuanto a las agencias con un mayor de publicaciones entre el grupo de diarios pertenecientes a la prensa hegemónica, tuvo entre sus clientes tanto a diarios latinoamericanos como anglosajones, no así *AP*, donde la mayor parte de sus publicaciones aparecieron en *The Washington Post* y *The New York Times*, los dos diarios anglosajones que publicaron una mayor cantidad de artículos. En conclusión podemos afirmar que la presencia e influencia de las agencias de noticias en las páginas digitales del grupo de diarios perteneciente a la prensa hegemónica es bastante importante.



4. Principales temas tratados

En lo que a los temas tratados se refiere – como podemos apreciar en el *gráfico 4* – la inmensa mayoría se han relacionado con el gobierno de Venezuela y su actividad. Esto nos indica que la prensa hegemónica se ha centrado en la construcción de la imagen del gobierno – en concreto del presidente Hugo Chávez –. En el análisis cualitativo contrastaremos que tratamiento se le dio. Las noticias deportivas, turísticas, culturales, sucesos, o bien fueron muy escasas, o bien fueron en todo momento conectadas a la actividad del gobierno de Venezuela.



B. Estudio cualitativo

Pasamos a analizar la tendencia e impacto de las distintas publicaciones de la prensa hegemónica. Estos datos nos proporcionarán una primera radiografía del contenido antes de realizar el análisis pormenorizado de algunos diarios.

1. Tendencia

Este parámetro de nuestra herramienta de observación explora la arquitectura del sesgo que presentan las publicaciones, ya sea por el equilibrio de las fuentes o en la estructura lingüística. La tendencia revelará tratamientos de tres tipos: desfavorables al gobierno de Venezuela, favorables, o en caso de no existir, sin tendencia.

En cuanto a la tendencia de todos los artículos publicados – incluyendo todos los géneros periodísticos tomados en consideración en el presente trabajo de investigación – en el *gráfico 5* podemos observar que aunque la mayoría de los artículos no presentaron una tendencia determinada (8 mil 798 de un total de 15 mil 826), hubo un número muy elevado de artículos con un sesgo adverso al gobierno venezolano (6 mil 876) y un número marginal de artículos favorables (117).

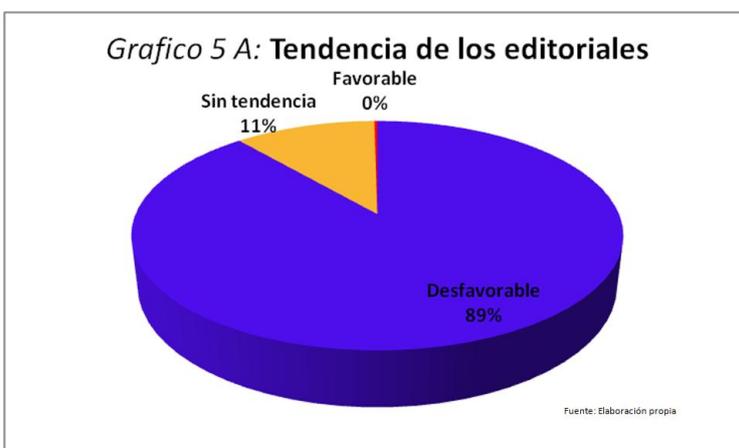


Ante estos datos cabe preguntarse:

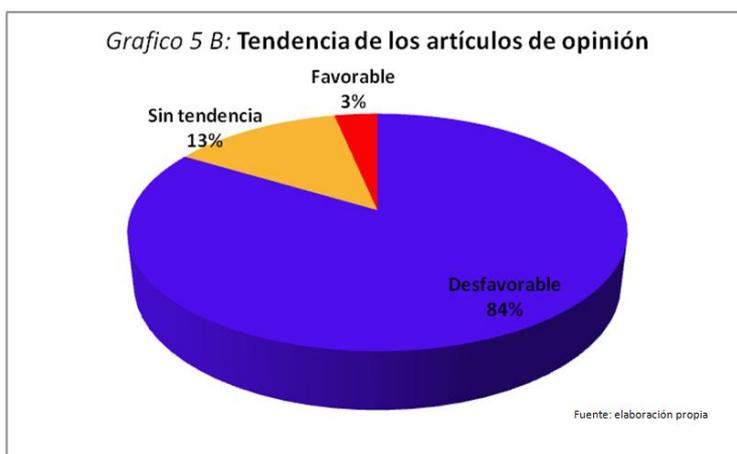
¿Es común tal reparto en todos los medios? ¿Se mantiene esa distribución en los dos macro-géneros? ¿Se mantiene en los medios de ambos lados del Atlántico? ¿Se mantiene esta distinción en los medios pertenecientes a distintos grupos empresariales?

Macro-géneros de opinión

A continuación pasaremos al análisis de la tendencia en cada uno de los géneros periodísticos considerados en nuestro estudio, empezando por los relacionados con la opinión. El *gráfico 5 A* nos demuestra las líneas expresadas en los editoriales relacionados con el gobierno de Venezuela: en su mayoría son muy desfavorables (392 de un total de 446), mientras que tan solo en un editorial se mostró una tendencia a favor del gobierno de Venezuela. Se registra una adversidad compartida por la prensa hegemónica en la prensa editorial.



En cuanto a los artículos de opinión, la situación es mínimamente más equilibrada: siguen predominando las publicaciones con una tendencia desfavorables para la imagen del gobierno venezolano (mil 554 de un total de mil 860), mientras que los favorables apenas alcanzan 54. Además, hay que tener en cuenta que entre los artículos de opinión favorables se ha incluido las réplicas de informaciones sobre Venezuela motivadas por informaciones erróneas o manipuladas que algunos de los diarios pertenecientes a la prensa hegemónica.

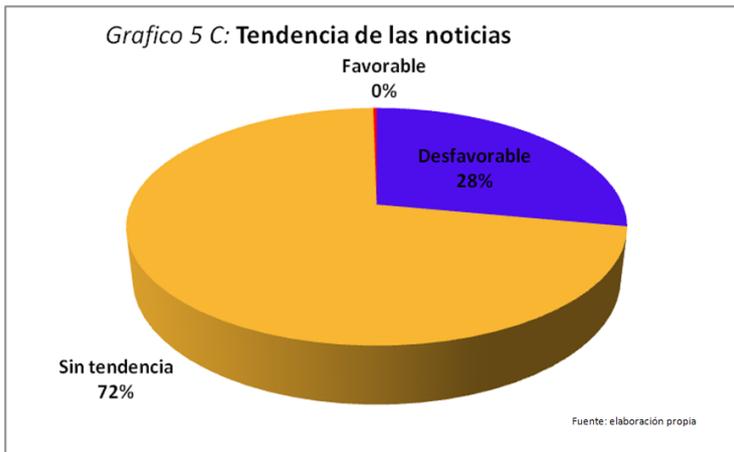


Los *gráficos 5 A y 5 B* nos muestran como en los géneros de opinión y editoriales – en los que se permite por parte del autor mostrar su filiación ideológica y la valoración subjetiva (personal o institucional) es expresa – se opta por un posicionamiento contrario al gobierno de Venezuela.

Macro-géneros de información

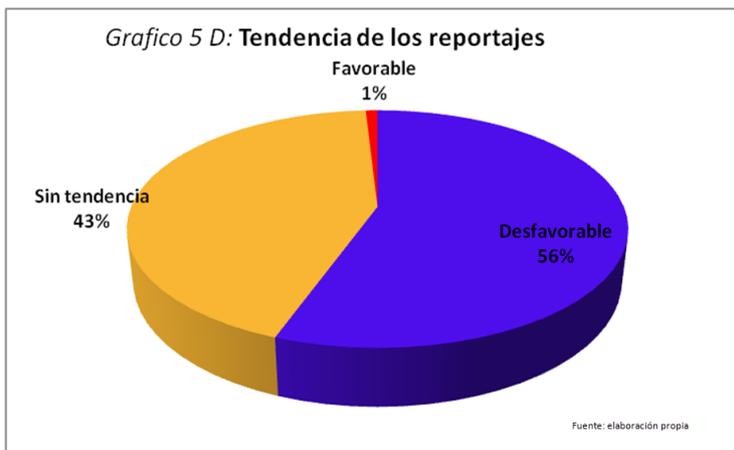
En los géneros de información, la tendencia adversa en los artículos va a disminuir notablemente en comparación con los géneros de opinión, lo que es lógico teniendo en cuenta que los juicios valorativos expresos tienen menor legitimidad en noticias y reportajes. No obstante se suscitaron muchos casos en los que se identificó una tendencia, ya sea por un sesgo del periodista al enfocar el tema elegido o por falta de equilibrio al tomar en consideración las fuentes en que se basó.

El *gráfico 5 C* ilustra que en términos relativos la mayoría de las noticias publicadas por el grupo de diarios hegemónicos no expresó tendencia alguna. Sin embargo, el dato absoluto arroja una cifra significativa: de las 9 mil 301 noticias identificadas, 2 mil 595 expresaron una tendencia desfavorable. Es decir uno de cada cuatro artículos es adverso. Al mismo tiempo vemos que es marginal el número de noticias con una tendencia favorable, apenas 24, es decir menos de una de cada 100. El tipo de sesgo y los ejemplos concretos, así como las impresiones en muchos casos de sus propios autores y periodistas, permitirá más adelante una interpretación más precisa de estos sesgos, revelados aquí.



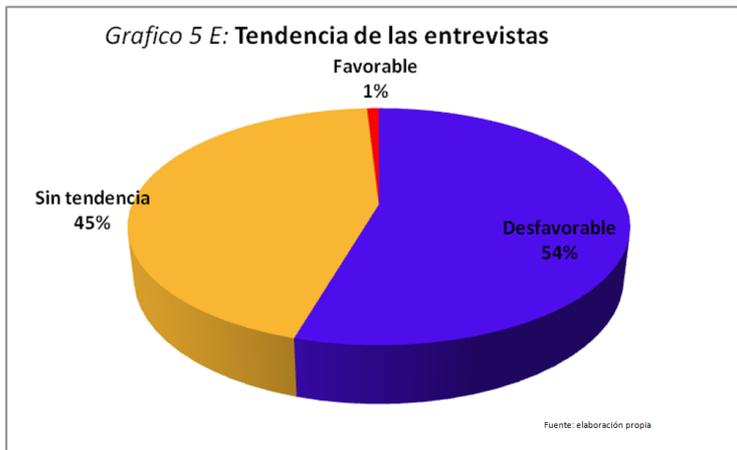
En lo que concierne a los reportajes, el *gráfico 5 D* muestra un incremento considerable de las publicaciones en las que se identificó un sesgo desfavorable en contra del gobierno de Venezuela, que alcanzó las 2 mil 91 publicaciones de un total de 3 mil 775. Los reportajes con una valoración favorable vuelven a ser una cantidad escasamente significativa, alcanzando la cifra de 34. Los reportajes permiten una mayor capacidad de interpretación que las noticias, ya que los corresponsales pueden involucrarse mucho más con la realidad de la que son testigos. Este tratamiento suele estar rebajado en las noticias procedentes de un cable.

Por eso, resultará útil examinar el grado de interpretación plasmado en los reportajes. Este examen se hará a la luz de los códigos deontológicos, los principios del periodismo y los cánones de aceptación común. Solo así se podrá evaluar el grado de desviación que plantean los casos estudiados respecto al Periodismo como función garante de las libertades y derechos en las sociedades democráticas.



En lo que a la tendencia de las entrevistas se refiere, el comportamiento – tal y como podemos apreciar en el *gráfico 5 E* – es muy parecido al expresado en los reportajes, con una tendencia desfavorable en la mayoría de las publicaciones – 240 de un total de 442 – mientras que apenas 4 fueron favorables. Los resultados de la radiografía cuantitativa se repiten. El sesgo en las entrevistas – como explicamos en el capítulo 1 – se identifica principalmente en las entradillas o presentación del entrevistado, y en el tipo de preguntas, en los casos en que son

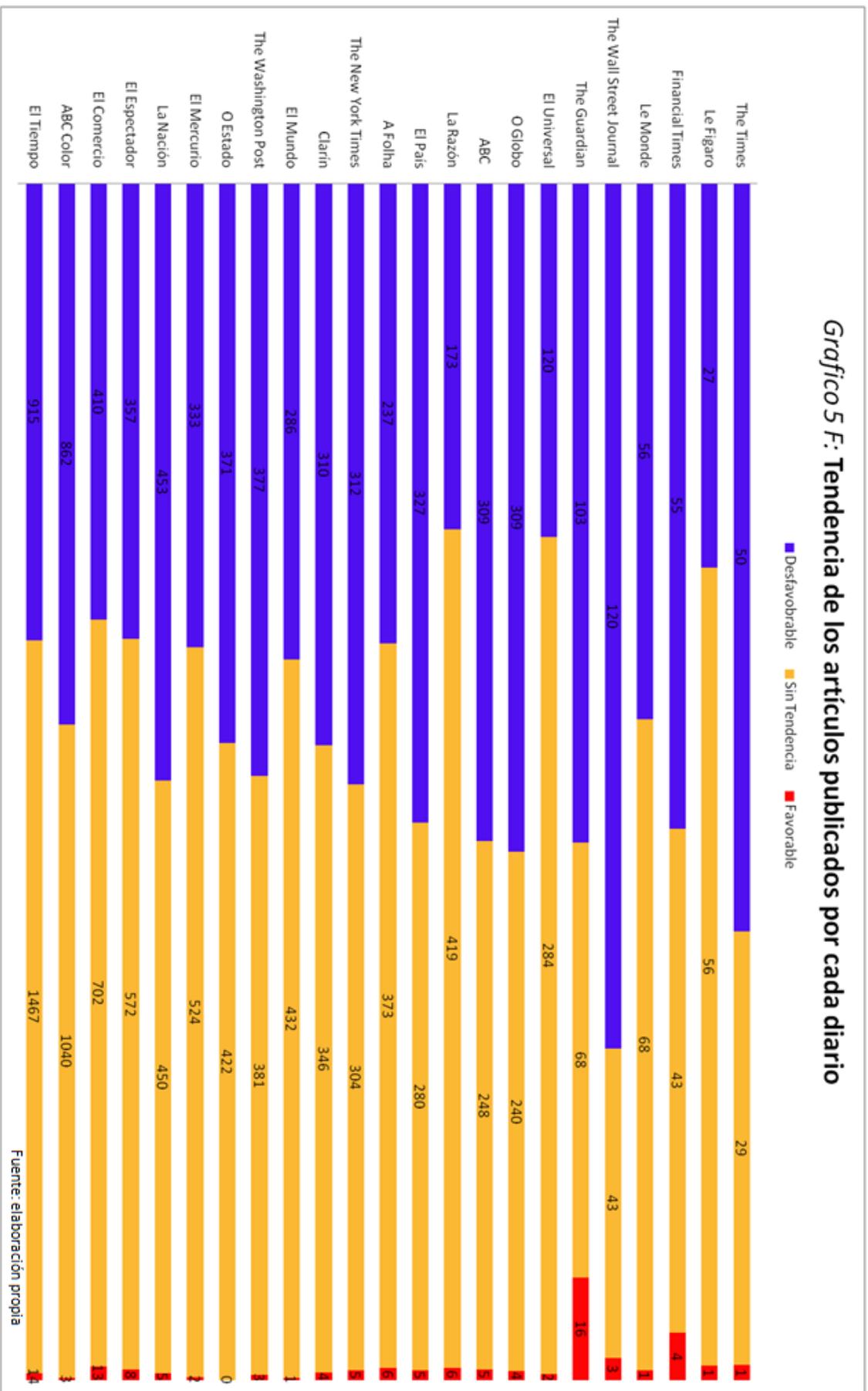
consideradas condicionadas o capciosas. En el análisis cualitativo analizaremos ejemplos concretos.



Tendencia de los artículos publicados por cada diario

Cuando atendemos a la tendencia de los artículos publicados por los distintos diarios – tal y como se presenta en el *gráfico 5 F* – podemos observar igualmente unos resultados reveladores que merecen ser comentados en líneas generales antes de llevar a cabo el análisis pormenorizado de la tendencia de cada uno de los diarios.

Grafico 5 F: Tendencia de los artículos publicados por cada diario



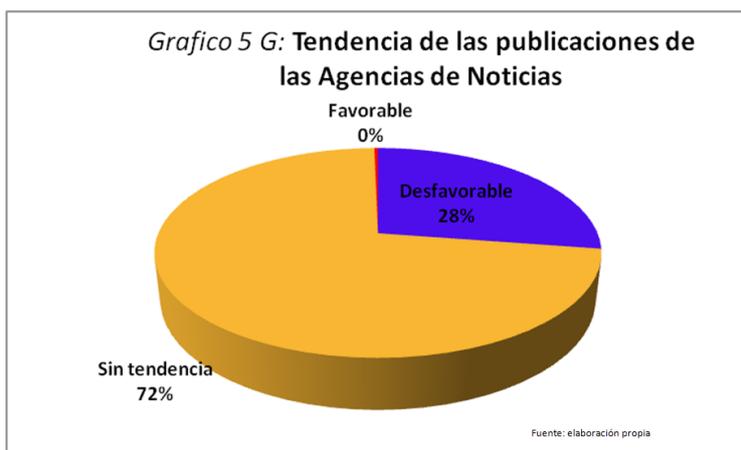
Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, el porcentaje de artículos que presentaron un sesgo negativo en contra del gobierno de Venezuela es bastante elevado. Los dos diarios en los que la tendencia desfavorable en contra del gobierno de Venezuela es más acentuada, son los diarios anglosajones de corte conservador *The Times* y *The Wall Street Journal*, en el caso de este último diario la cantidad de notas con un sesgo negativo elevado. Ambos diarios son los que dentro del grupo de la prensa hegemónica pertenecen al *Grupo News Corporation*, perteneciente a Rupert Murdoch.

Las publicaciones con una tendencia negativa también son muy numerosas entre el grupo de los seis diarios que menos notas han publicado, en los que predomina el género del reportaje escrito por los propios periodistas del diario, sobre las notas y cables, provenientes en la mayoría de los casos de agencias de noticias.

Los dos diarios que menos artículos con un sesgo negativo han publicado, son *La Razón* y *El Universal*. Mientras que, en términos generales, el número de publicaciones con un sesgo positivo ha sido marginal, destacándose sobre el resto los diarios británicos *The Guardian* y *Financial Times*. A primera vista estos resultados nos indican que ambos diarios serían más plurales que el resto, al albergar un mayor número de voces diferentes en torno al establecimiento de una postura o enfoque en relación al gobierno de Venezuela. Pero también presentan un número mayor a la media en cuanto al porcentaje de notas con un sesgo desfavorable.

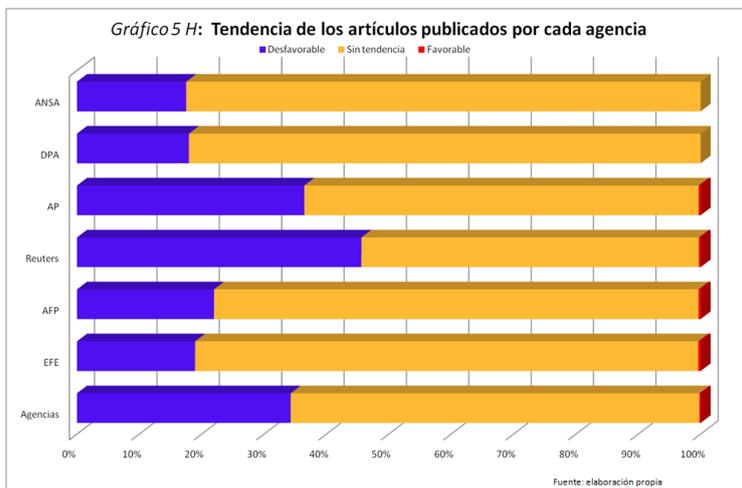
Tendencia de los artículos publicados por las agencias

El *gráfico 5 G* ilustra que la tendencia de los artículos publicados por agencias coincide con la tendencia expresada por las noticias. Como hemos dicho anteriormente, en muchas ocasiones la mayor parte de las noticias que aparecen en los diarios que más artículos publican provienen de los cables que envían las agencias que han contratado y que publican sin apenas modificaciones.



En el *gráfico 5 H*, podemos apreciar la tendencia de las agencias de noticias desglosada. La tendencia positiva es prácticamente inapreciable, mientras que predomina la falta de tendencia. No obstante, las agencias anglosajonas *Reuters* y *AP*, presentan una tendencia adversa elevada. Una de las razones de que ocurra algo así tiene relación con el hecho de que

estas agencias permitan en muchas ocasiones que sus periodistas firmen las notas que elaboran y que por lo tanto se permitan en sus artículos una mayor carga de subjetividad. Lo mismo ocurre con muchas de las notas que aparecen firmadas por *Agencias*: y han sido elaboradas por el diario con información procedente de una o más agencias de noticias, y el diario en muchas ocasiones ha añadido frases propias y la ha amoldado a su visión editorial.

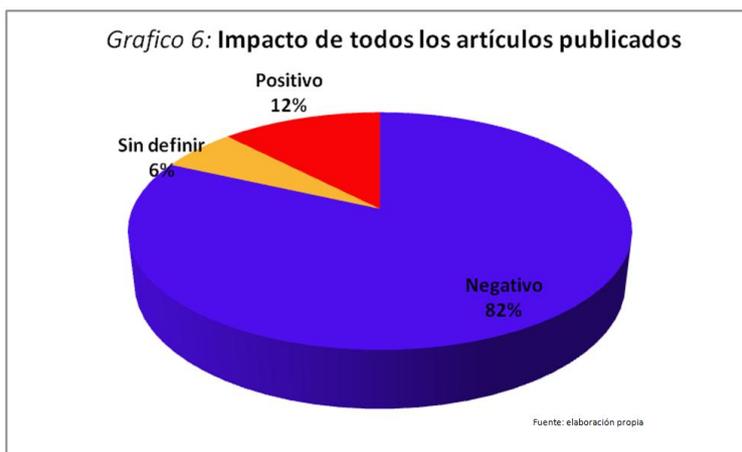


2. Impacto

¿Cómo en el grupo de diarios de la prensa hegemónica ha enfocado los distintos temas? Vamos a examinar no solamente si hubo valoraciones subjetivas por parte del autor de los artículos y falta de equilibrio en las fuentes, sino también el marco de interpretación impuesto por el tratamiento que se da a los temas. El impacto viene a detectar si se llevó a cabo un enfoque con valoración negativa o positiva para la percepción del gobierno de Venezuela.

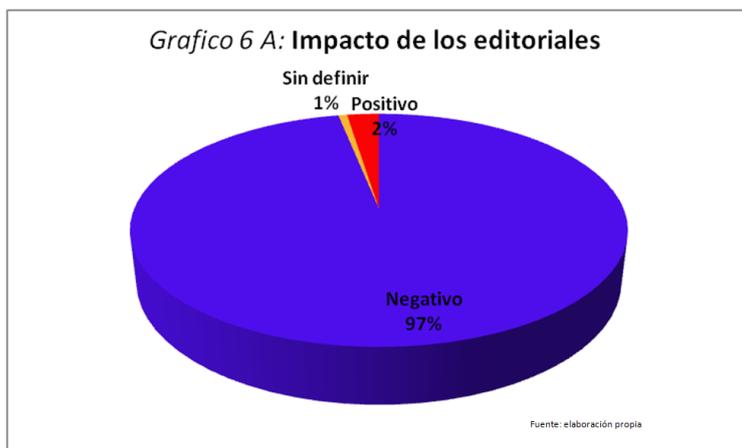
Como nos lo muestra el *gráfico 6*, la mayoría de las publicaciones – al considerar todos los géneros periodísticos – tuvieron un impacto negativo (12 mil 964 artículos de un total de 15 mil 886), mientras que las que tuvieron un impacto positivo solo alcanzaron las mil 951.

En relación a la tendencia, se puede apreciar que se han disparado los artículos con un impacto negativo, pero también se han hecho presentes – aunque todavía de manera minoritaria – los artículos considerados como positivos. Los artículos en los que no se pudo definir si el impacto era positivo o negativo alcanzaron el número de 936.

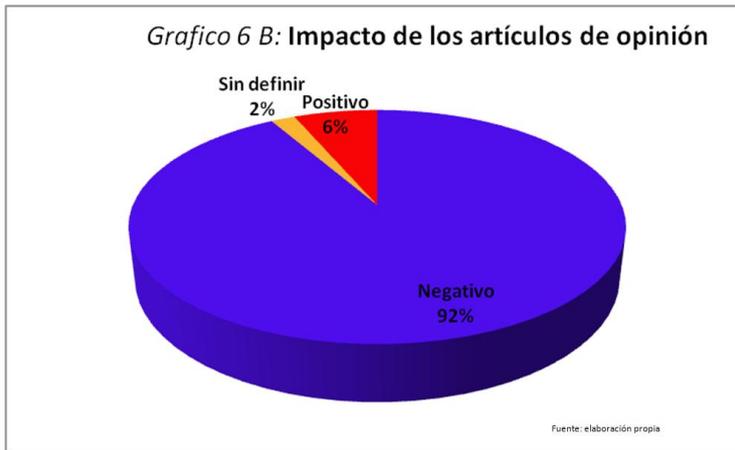


Macro-géneros de opinión

Vamos a considerar ahora el impacto en relación a los artículos de opinión. En primer lugar el *gráfico 6 A* nos muestra el impacto de los 446 editoriales publicados por la prensa hegemónica, donde la inmensa mayoría de los artículos analizados mostraron un impacto negativo en relación al gobierno de Venezuela (431), mientras las cifras de aquellos que fueron positivos alcanzó tan solo diez. Por lo tanto los editoriales del grupo de diarios de la prensa hegemónica al tratar el tema de Venezuela, podemos afirmar que tienen un enfoque negativo prácticamente en la totalidad de los casos analizados.

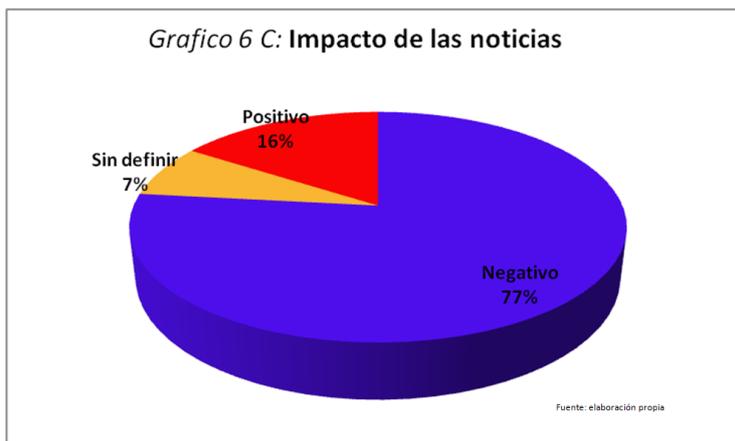


Como era de esperar, la situación en el caso de los artículos de opinión es similar a los editoriales. El *gráfico 6 B*, nos muestra que aunque el impacto de las publicaciones negativas es algo menor (mil 704 artículos negativos de un total de mil 868), aquellas con un impacto positivo llegan las 121. Como podemos observar en el grupo de los diarios de la prensa hegemónica, prácticamente la totalidad de las publicaciones pertenecientes a los géneros de opinión fueron de carácter negativo, lo que no da a entender una falta de pluralidad en los enfoques y líneas editoriales.



Macro-géneros de información

Las noticias, reportajes y entrevistas. El *gráfico 6 C*, nos indica como una vez más las noticias con un impacto negativo son la inmensa mayoría (7 mil 158 noticias de un total de 9 mil 343 publicaciones). No obstante en relación a los artículos pertenecientes a los géneros de información, las noticias con un impacto positivo alcanzaron los mil 482 lo que muestra un incremento notable de este tipo de publicaciones. Igualmente hubo un número considerable de publicaciones sin haberse podido definir su impacto.



En los reportajes, el *gráfico 6 D* nos muestra una caída importante de las publicaciones de carácter positivo, predominando otra vez aquellas con carácter negativo (3 mil 289 de un total de 3 mil 784). Los reportajes de carácter positivo apenas alcanzaron los 292, es decir un 8%, lo que representa una caída en relación al 16% obtenido en las noticias.

Interpretamos que esto responde a que los reportajes – como ya hemos dicho en diversas ocasiones – permite a su autor una mayor capacidad para la interpretación, lo que como resultado provoca una mayor orientación del artículo en la dirección de la línea editorial del diario, que hemos comprobado redundando de manera desfavorable para la imagen de Venezuela.

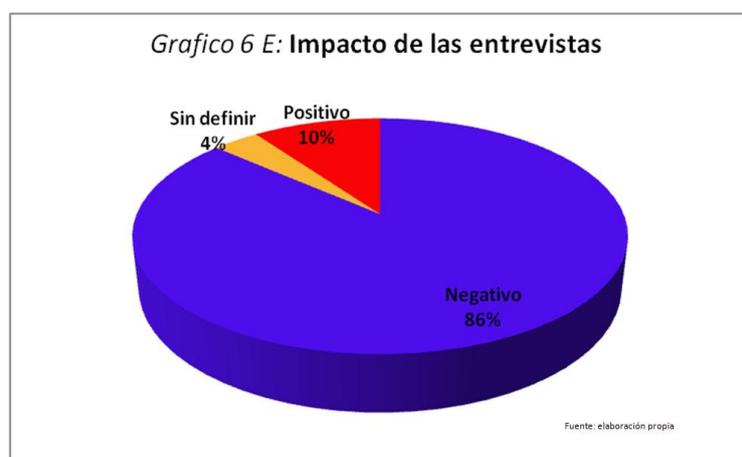
Se confirmaría con estos datos la caracterización de los esquemas de producción informativa estudiados en nuestro marco teórico. Los reporteros y periodistas de los diarios – sobre

quienes recae la responsabilidad de publicar los reportajes – tienen una mayor afinidad con su línea editorial, y al igual que es un género donde hemos visto un elevado sesgo – tal y como lo demuestra el gráfico 5 D – también el impacto es menos positivo que en las noticias.



El caso de las entrevistas, como nos muestra el gráfico 6 E, presenta una situación a caballo entre las noticias y los reportajes, pero de nuevo la inmensa mayoría de las entrevistas (380 de un total de 442) presentaron un impacto negativo para la imagen de Venezuela, mientras que solamente 44 fueron positivas.

Entendemos que esto tiene mucho que ver con el perfil de las personas entrevistadas por la prensa hegemónica, así como la presentación de estos personajes y las preguntas que el entrevistador realiza, que una vez más suelen estar de acuerdo a la línea editorial del diario.

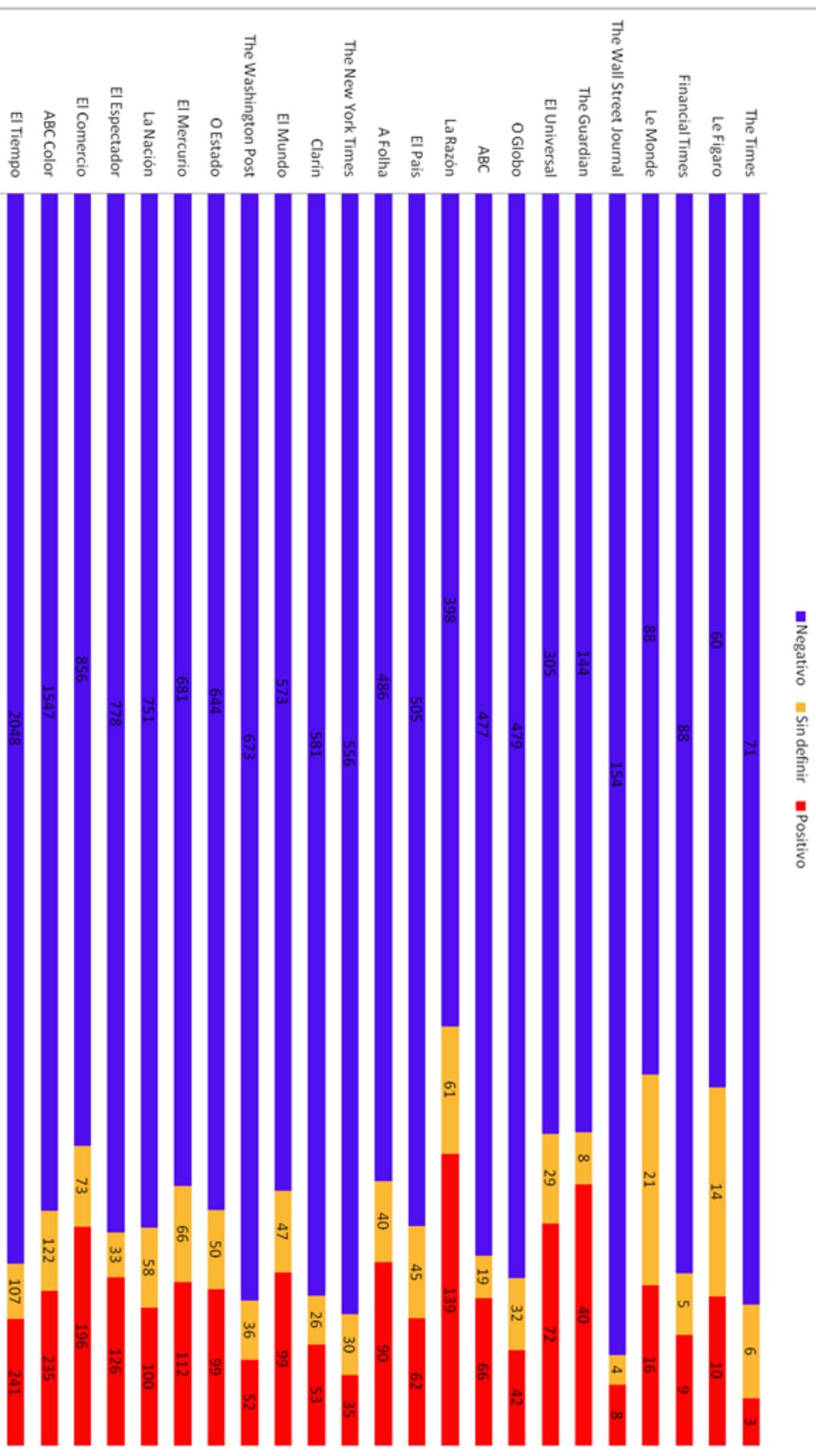


Impacto de los artículos por cada diario

A continuación en el gráfico 6 F se presentan los resultados en cuanto al impacto de las publicaciones de los diarios seleccionados como parte de la prensa hegemónica. Lo primero que apreciamos, como el resto de los gráficos relacionados con el impacto han reflejado, es que, en todos los diarios estudiados, la proporción de publicaciones de carácter negativo es notablemente elevada. Entre los diarios con más publicaciones negativas se desmarcan de nuevo – como ocurriera respecto a la tendencia – los diarios *The Times* y *The Wall Street Journal*, dos marcas de histórica reputación pertenecientes al imperio de Rupert Murdoch. En

cuanto a los diarios que menos publicaciones con un enfoque negativo generaron, se encuentra a la cabeza *La Razón* – como ocurría respecto a la tendencia – seguido de los franceses *Le Monde* y *Le Figaro*.

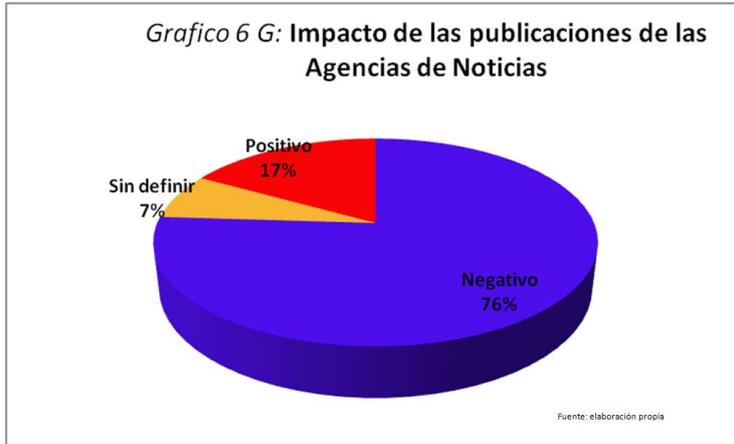
Grafico 6 F: Impacto de los artículos publicados por cada diario



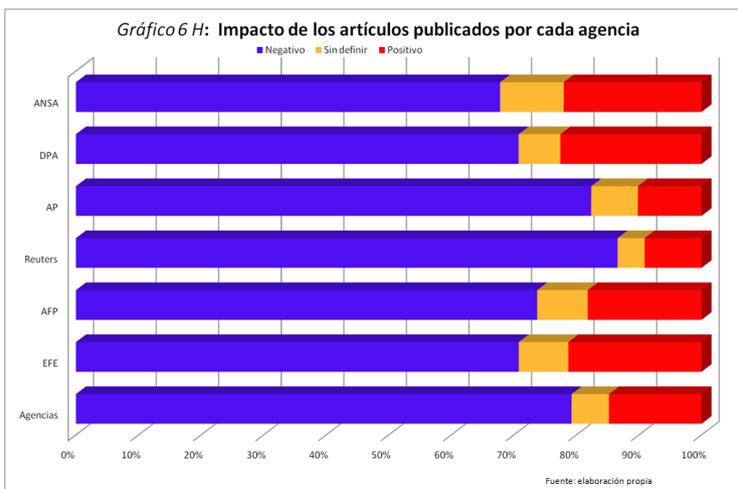
Fuente: elaboración propia

Impacto de los artículos publicados por las agencias

En cuanto al impacto expresado por las agencias de noticias – como ocurría de nuevo respecto del caso de la tendencia – éste coincide casi perfectamente con el impacto que más arriba relacionábamos con las noticias.



El desglose del impacto por cada una de las agencias de noticias expresado en el *gráfico 6 H*, arroja ciertos datos de interés. Hemos tomado en consideración para este gráfico las agencias que más notas han publicado y aquellas notas que aparecen en los diarios bajo el término *Agencias*. Como podemos apreciar son las anglosajonas *Reuters* y *AP* las dos agencias de noticias que han presentado un impacto con una mayor cantidad de notas negativas. Sus periodistas en muchas ocasiones aparecen firmando las notas que diarios como *The New York Times* o *The Washinton Post* publican, lo cual no se produce en el resto de las agencias consideradas. En varias ocasiones se intentó contactar con personal de *AP*, pero todos los intentos para lograr entrevistas con el equipo que trabaja en Venezuela fueron infructuosos. En conversación telefónica con Ian James, jefe de la delegación de *AP* en Caracas, fuimos informados que la política de la agencia era no dar ningún tipo de declaración aún para trabajos de investigación o doctorales.



Análisis pormenorizado de los diarios de la prensa hegemónica

Nuestro estudio, en este punto nos ha proporcionado ya una radiografía cuantitativa elocuente del tratamiento internacional de Venezuela en la prensa de referencia. Pero este mapa quedaría borroso si no pudiéramos aproximarnos a los detalles de tratamiento informativo de los artículos. Realizar un estudio detallado de todos los textos de los 23 sería una tarea ingente. Por eso nos centraremos en los 5 diarios de la prensa hegemónica que han publicado un número mayor de artículos. Es decir: *El Tiempo*, *ABC Color*, *El Comercio*, *El Espectador* y *La Nación*. Abordaremos ahora los artículos publicados y las entrevistas realizadas a periodistas que trabajan en estos diarios y presentaremos los resultados en cuanto a tendencia e impacto de cada diario, así como ejemplos de análisis de contenido de los artículos más paradigmáticos.

En muchas de las entrevistas a periodistas, editores o editorialistas, los resultados del estudio fueron compartidos con ellos. De esta manera, al mismo tiempo que se presentan los resultados de la investigación, también se mostrarán las percepciones de los periodistas que los refuten o refuercen. La intención es:

1. Localizar interpretaciones convergentes que puedan ir dando cuerpo a nuestras futuras conclusiones.
2. Detectar explicaciones del proceso informativo que obtengan consenso.
3. Identificar percepciones asimiladas como sentidos comunes hegemónicos (naturalización de estereotipos).

De cada uno de los diarios, dada la gran cantidad de notas que se obtuvieron después de un año de seguimiento, se extrajeron los temas que habían acaparado mayor interés por ese diario. Sobre ellos se focalizaron el análisis de contenido y las entrevistas.

Estos temas de mayor interés también ayudaron a establecer las claves de la visión del diario sobre la realidad venezolana, y sus dinámicas de construcción de estereotipos y lugares comunes que mediante el uso reiterado facilitan la manipulación informativa.

1. *El Tiempo de Colombia*

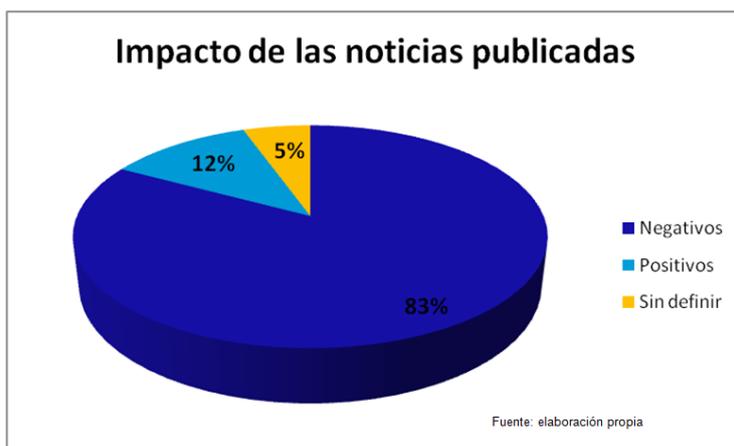
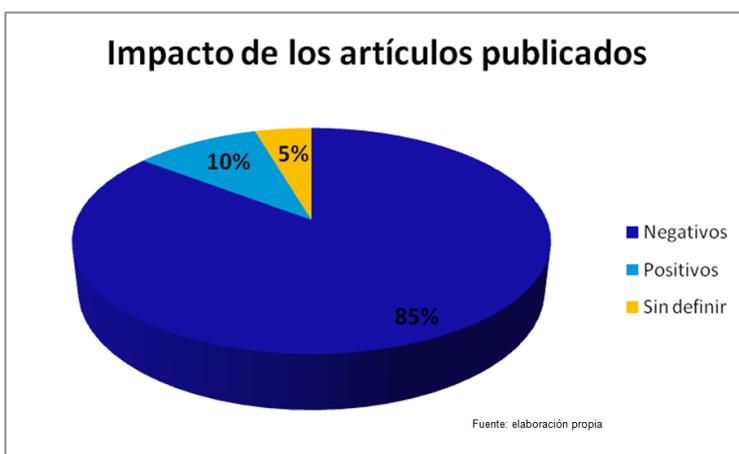
Cuantitativamente este es el primer diario de todos los considerados en el grupo de la prensa hegemónica, ya que su página digital llegó a publicar un total de 2401 artículos, es decir el 15,15% del total de las publicaciones de este grupo. Su análisis ha sido fundamental, debido a que en el trabajo de campo realizado en Colombia se realizaron un total de 12 entrevistas a redactores, periodistas, columnistas, analistas y editores del diario que fueron de gran utilidad. De esta forma no solamente es el diario que más artículos ha publicado, sino donde más trabajadores del diario fueron entrevistados. Volvemos a recordar en este momento las personas entrevistadas durante el viaje de campo que se produjo en marzo de 2011:

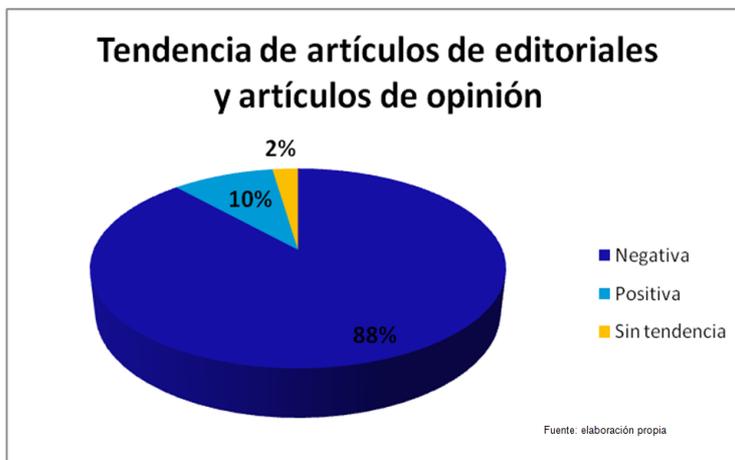
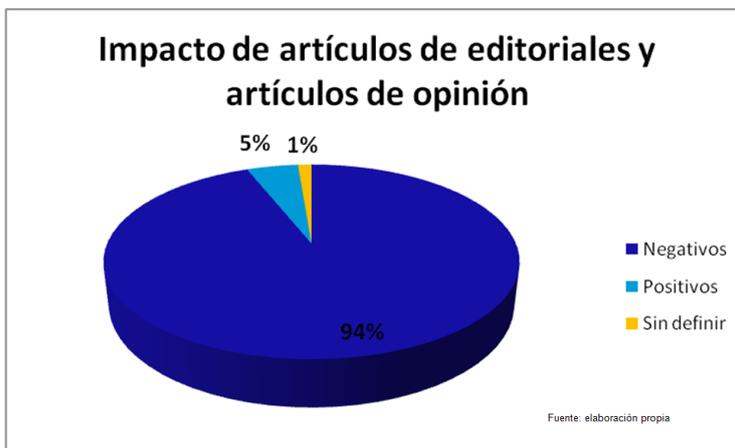
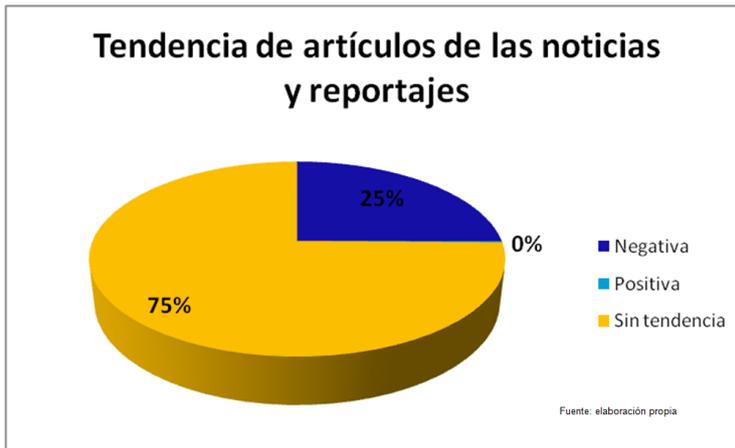
Este es uno de los diarios que tiene su página digital actualizada con todo tipo de noticias de *última hora*. *El Tiempo* posee una corresponsal en Caracas, de un total de tres, los otros están en Madrid y Washington, lo que demuestra la gran importancia que esta plaza tiene para el

diario. Además muchas de las notas relacionadas con Venezuela se publican en la sección Política y no Internacional. Durante el período de la muestra, la actualidad noticiosa estuvo principalmente marcada por las confrontaciones diplomáticas entre ambos países, en particular entre los presidentes Álvaro Uribe y Hugo Chávez. El enfoque de dichas confrontaciones fue fundamental para nuestro estudio.

Datos generales para el análisis

En esta fase del análisis partimos de los datos generales arrojados por la base de datos de la primera fase de la investigación para ordenar la información y la orientación de las entrevistas a los periodistas. A continuación presentamos los gráficos relacionados con los datos cualitativos del estudio que fueron mostrados a los periodistas durante las entrevistas y que son fundamentales en nuestro estudio.





En el diario *El Tiempo* de Colombia, el impacto es igualmente negativo en la mayoría de las publicaciones sin importar el género periodístico, aunque se dispara y alcanza el 94% en los géneros de opinión. Como podemos observar, aquella información que pudiera beneficiar la imagen del gobierno de Venezuela es prácticamente inexistente.

En reportajes y noticias, el 25% de las publicaciones presentaron un sesgo desfavorable en torno al gobierno de Venezuela. Uno de los objetivos de nuestra investigación, fue precisamente determinar si este sesgo podría representar una violación de las normas básicas del periodismo, testar el grado de coincidencia con que se había realizado para poder así

determinar la existencia de una intencionalidad o por el contrario simplemente una mala *praxis*.

Igualmente encontramos una tendencia en los artículos de opinión claramente definida, cuando casi el 90% de las publicaciones expresaron un sesgo en contra del gobierno de Venezuela. Por este motivo va a ser complicado poder hablar de una pluralidad de las líneas editoriales en torno de Venezuela en el diario *El Tiempo*.

Análisis de contenido de los artículos

Las entrevistas nos han proporcionado consideraciones de gran interés. A modo de ejemplo podemos mencionar las palabras de Eduardo Soto, editor de la sección Internacional, quien afirmó que en “Venezuela los medios son militantes, absolutamente”⁷⁴².

Nos parece oportuno señalar que dichas declaraciones fueron realizadas respecto al diario venezolano *El Nacional*, que pertenece al *GDA*, que es el mismo grupo de diarios al que también pertenece *El Tiempo* y con el que comparte muchos contenidos y artículos.

Las líneas discursivas que serán estudiadas, están muy condicionadas por las terribles relaciones bilaterales entre Colombia y Venezuela en ese periodo. Pero también hubo otros temas recurrentes tratados por el diario *El Tiempo* en relación a Venezuela: la crisis eléctrica y la violación a la libertad de expresión.

La mayor parte de los periodistas entrevistados coinciden en concebir a Chávez como factor de la política interna colombiana, prueba de ello es que la gran cantidad de notas publicadas, que aparecen no en la sección de Internacional sino de Política. Pero también entre los periodistas se registra una imagen muy caricaturizada del mandatario venezolano, en muchas de las intervenciones podremos apreciar esta situación, pero valgan como muestra los comentarios del redactor de Política Nelson Enrique Parra como un adelanto de los puntos de vista de la mayoría de los periodistas:

“Chávez es un personaje colombiano, adoptado, ya no hay nada que hacer, es una persona que está allí enloquecida, haciendo unas vainas absurdas, digamos, vamos a tratar de no ser tan radical, porque en algún punto de toda esa plata que se está gastando, se está ayudando a alguien, lo que pasa en el contraste entre Colombia y Venezuela es que allá está aplicado un sistema existencialista, de subsidios antes que de productividad”⁷⁴³.

Tras esta descripción de Chávez, el periodista Parra aseguraba que la cobertura relacionada con Venezuela fue “muy neutral, siempre se trata de tener cierta neutralidad, pero es que Chávez es un personaje que en determinados momentos es bastante hostil”⁷⁴⁴. Es decir que

⁷⁴² Entrevista realizada a Eduardo Soto, editor en la sección Internacional de *El Tiempo*, marzo de 2009.

⁷⁴³ Entrevista realizada a Nelson Enrique Parra, redactor en la sección de Política de *El Tiempo*, de marzo de 2011.

⁷⁴⁴ *Ib.*

reconoce que el carácter percibido del personaje sobre el que se informa afecta al tratamiento informativo que se le da. Reconoce entonces la existencia de un periodismo de reacción.

Macro-género de opinión

Como hemos podido apreciar en los gráficos más arriba, en los artículos de opinión y editoriales, la inmensa mayoría expresarían un claro sesgo en contra del gobierno de Venezuela. No obstante de acuerdo a la opinión de Francisco de Miranda, las columnas de opinión, no están alineadas a la editorial del diario, lo que se explicaría por el hecho de que al ser durante mucho tiempo el único diario con tirada a nivel nacional, se le estuvo acusando de monopolista, y para dar cabida a una mayor de voces se trató de incluir a distintos columnistas con opiniones más diversas⁷⁴⁵. Como hemos podido comprobar que la variedad en las voces no significa necesariamente implicar en ningún momento una postura favorable al gobierno de Venezuela o un enfoque proclive a percibir la realidad de modo ecuánime.

Editoriales

El diario *El Tiempo* llegó a publicar un total de 58 editoriales, un número muy elevado y la mayoría con una gran animadversión en contra del Gobierno de Venezuela. Es decir que se publicó un editorial por semana aproximadamente.

A modo de ejemplo de editoriales que tuvieron un sesgo e impacto muy negativos para la imagen del gobierno de Venezuela en Colombia, mencionaremos aquel que llevó por título “Tambores de guerra”, que se publicó cuando las relaciones bilaterales atravesaban su peor momento y que resume la manera en que el gobierno venezolano era retratado por el diario *El Tiempo*:

“Sin ánimo de ser alarmistas, es necesario decir que, desde la lejana época del conflicto con el Perú, las trompetas de la confrontación no habían sonado con tanta claridad en esta zona del hemisferio. Quien las sopla no es otro que Hugo Chávez, cuyos gestos inamistosos hacia los colombianos se cuentan por decenas y que hace rato dejó de ser un personaje lenguaraz al que no hay que prestarle atención. En consecuencia, es indispensable activar las alarmas en el territorio nacional, pero mantener la cabeza fría (...) Venezuela lleva años de carrera armamentista y de gestos amistosos hacia las Farc y el Eln, cuyos integrantes transitan por amplias zonas del territorio vecino, como lo documenta periódicamente la prensa caraqueña. Una mirada detenida al discurso chavista, cada vez más radical y amenazante, denota un patrón que no puede ser ignorado. Por ello, quienes ven en la tensión reciente una cortina de humo para distraer a los ciudadanos venezolanos de sus incomodidades diarias pueden estar equivocados.”⁷⁴⁶.

Se puede apreciar que para diario *El Tiempo*, el presidente de Venezuela es una “amenaza” para la paz colombiana, que tiene una larga relación con los grupos guerrilleros que transitan

⁷⁴⁵ Entrevista a Francisco Miranda, editor jefe en la sección de Opinión de *El Tiempo*, marzo de 2011.

⁷⁴⁶ “Tambores de guerra”, *El Tiempo*, 15 de noviembre de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3716605>

por su territorio. Duras acusaciones que crearían estupor en cualquier colombiano. Hoy día cuando analizamos aquellas acusaciones retrospectivamente nos resultan al menos excesivas las valoraciones del más importante diario colombiano.

Al abordar el tema de los editoriales una de las entrevistas más reveladoras, fue la realizada a Francisco Miranda, editor jefe de la sección de Opinión y editorialista.

Una vez conversado *grosso modo* el universo de los editoriales tomados en consideración durante el estudio, expresó que era un periodo marcado por la degradación de las relaciones bilaterales, mientras “habíamos pasado tres años de editoriales donde llamábamos a que el presidente Uribe generara espacios, luego se convierten en una montaña rusa las relaciones entre Uribe y Chávez”⁷⁴⁷.

Para Miranda la beligerancia de ambos dignatarios ha sido la responsable de que Venezuela se haya convertido en un tema prioritario para la línea editorial de *El Tiempo*, sin embargo para él “era más la beligerancia de Chávez hacia nosotros [Colombia] que la de nosotros [hacia Venezuela]”⁷⁴⁸. Es interesante notar como Miranda establece que los insultos del presidente Chávez contra “la majestad del presidente implica al Pueblo”, por lo tanto para el diario *El Tiempo* y su línea editorial si:

“se ofende al Presidente de Colombia, ofende al pueblo colombiano pero claramente, nosotros nunca identificamos la belicosidad del Presidente venezolano con el pueblo venezolano, jamás, pero sí identificamos la belicosidad del Presidente venezolano con una eventual belicosidad del gobierno venezolano”⁷⁴⁹.

Sin embargo en sus discursos, el presidente Chávez hizo un esfuerzo para diferenciar entre el Pueblo de Colombia, al que siempre trató con respeto y su gobierno – e incluso más concretamente la propia figura del presidente Uribe –. Sin embargo los medios de comunicación no recogieron de esta forma la información, sino que interpretaron una “belicosidad” del presidente Chávez hacia Colombia entera. Entre los muchos ejemplos de cómo puede tergiversarse un discurso y en este caso en concreto las palabras del presidente Chávez, mencionaremos una intervención medio de la crisis bilateral del 24 de agosto de 2009 recogidas por la agencia *Efe* y publicadas en dos diarios, *Público* de España y *El Tiempo* de Colombia. Mientras el diario español *Público* titulaba “Chávez: ‘¡Pueblo colombiano, no caigas en la trampa, únete a nosotros!’”⁷⁵⁰, las mismas declaraciones del mandatario venezolano eran

⁷⁴⁷ Entrevista a Francisco Miranda, *ib.*

⁷⁴⁸ *ib.*

⁷⁴⁹ *ib.*

⁷⁵⁰ Este no es un artículo que forme parte de la muestra, pero se utilizó en algunas de las entrevistas: “Chávez: ‘¡Pueblo colombiano, no caigas en la trampa, únete a nosotros!’”, *Público.es*, 24 de agosto de 2009, <http://www.publico.es/internacional/245950/chavez-pueblo-colombiano-no-caigas-en-la-trampa-unete-a-nosotros>

recogidas en dos noticias distintas de *El Tiempo* bajo los siguientes titulares: “Nueva arremetida de Chávez”⁷⁵¹; y “Hugo Chávez dice que llevará informe de E.U. para desmontar mentiras de Colombia”⁷⁵². Podemos observar en el primero de los titulares de *El Tiempo*, como se coloca al presidente Chávez en una clara posición beligerante, mientras que el segundo habla de Colombia y no del gobierno colombiano, por lo que el lector se creería incluido y afectado al leer dicho titular. Al mismo tiempo observamos que la información que apareció en el diario *Público* (“se tiende una mano al pueblo colombiano”) ha desaparecido completamente en el diario colombiano.

Vemos por tanto que el matiz de *belicosidad* del presidente Chávez es un producto del enfoque del medio de comunicación. En sus observaciones, Miranda también reconoce que “la mayoría de los ataques [de Chávez] al presidente Uribe eran publicitados, son ataques digamos con su estilo personal muy dicharachero”⁷⁵³.

Respecto al estereotipo construido por los medios de la imagen del presidente Chávez, Miranda sostiene “comparto el comentario, pero en esa construcción de Hugo Chávez como un coco, el mayor culpable es Hugo Chávez”⁷⁵⁴. Estas palabras de Miranda exculpan a los medios de comunicación de su responsabilidad como fabricantes del estereotipo. Esta percepción es un ejemplo de lo que González Requena ha llamado la *Ideología de los medios de comunicación*⁷⁵⁵. Dicha ideología implantada por los medios instauro entre la población la creencia de que los medios no producen protagonistas, ni noticias, ni tramas... sino que ellas mismas se producen solas en la realidad y los medios simplemente las distribuyen. Es decir, cuando la audiencia asimila la ideología de los medios de comunicación deja de ver el papel de construcción del relato informativo que tiene el periodismo. En este caso según esa ideología, Chávez mismo sería el autor del estereotipo y los medios tan solo distribuidores inocentes. Esta es la percepción de Miranda.

En el caso concreto de cómo es utilizada en los procesos electorales la imagen negativa del mandatario venezolano, Miranda opinó que “no era una campaña del resto de América Latina en contra del presidente Hugo Chávez, ha sido el ejercicio del presidente Hugo Chávez de ir a meterse a las campañas políticas de los demás”⁷⁵⁶. Las palabras de Miranda sobre la creación de una imagen estereotipada de Venezuela acaban reconociendo:

⁷⁵¹ “Nueva arremetida de Chávez”, *El Tiempo*, 24 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3583743>

⁷⁵² “Hugo Chávez dice que llevará informe de E.U. para desmontar mentiras de Colombia”, *El Tiempo*, 23 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5920567>

⁷⁵³ Entrevista a Francisco Miranda, *Ib.*

⁷⁵⁴ *Ib.*

⁷⁵⁵ GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, *El espectáculo informativo*, Akal, Madrid, 1989, pp. 13-15.

⁷⁵⁶ *Ib.*

“De acuerdo, hay una caricatura estamos claros en todo eso (...) ¿Los medios son culpables de un mal manejo de la imagen de Chávez, o de una espectacularidad en la imagen de Chávez? Puede ser, no te lo niego; puede ser que los medios colombianos hayamos cubierto al presidente Chávez enfocados en lo espectacular, de acuerdo”⁷⁵⁷.

No obstante como en tantas ocasiones, Miranda – al igual que veremos en muchos casos más adelante a lo largo de este trabajo – para justificar la creación estereotipada de la imagen del presidente Chávez afirma:

“Pero también es cierto que si uno comienza a decantar los comentarios locos de Chávez sobre algunas declaraciones de algunas decisiones de la política exterior en Colombia, por ejemplo, el Gobierno colombiano nunca cortó relaciones con Chávez, todos los cierres de relaciones provinieron de allá, siempre hubo un gatillo fácil, por decirlo de alguna manera, de ellos contra nosotros”⁷⁵⁸.

Es interesante notar que muchos entrevistados han reconocido que se produce una falta de equilibrio entre la manera en que se trata al presidente Chávez y Uribe por los medios de comunicación, aunque en último lugar la culpa en el rompimiento de las relaciones recae en el mandatario venezolano, como lo expresa Eduardo Soto:

“especialmente después de la muerte de Reyes en marzo del 2008, el lenguaje chavista fue particularmente agresivo hacia Colombia y aunque yo no voy a decir que el lenguaje de Uribe era más sosegado evidentemente era menos mediático al menos y causaba menos impacto”⁷⁵⁹.

Al mismo tiempo también reconoce Miranda dos cosas:

1. Unos rasgos de las élites socio-económicas que se reconocen a sí mismas como enemigas de Chávez, “las élites latinoamericanas, que podríamos llamar élites liberales, élites construidas dentro de la década de los 90, élites que implementaron en sus países modelos neoliberales, consenso de Washington, ellos asumen a Chávez como un enemigo porque Chávez comienza a apoyar a sus contradictores”⁷⁶⁰.
2. Los mismos rasgos en la empresa editorial: afirma sobre su diario señaló que apoya la “democracia liberal”, “la libre empresa” y “promocionamos la llegada de capital privado”.

Es decir, reconoce una identificación de posiciones entre su diario y las élites, justamente lo contrario a lo que el presidente Chávez representa.

⁷⁵⁷ Entrevista a Francisco Miranda, *Ib.*

⁷⁵⁸ *Ib.*

⁷⁵⁹ Entrevista a Eduardo Soto, *Ib.*

⁷⁶⁰ *Ib.*

Miranda llegó a establecer algo como “un período especial” durante el cual efectivamente pudo haber una gran cantidad de artículos muy duros y con una clara posición contraria al gobierno de Venezuela. Se justifica entonces que en tiempos de confrontación se puedan usar mecanismos de propaganda. Esto se habría producido producto del período recogido en la muestra objeto de análisis, ya que de “ampliar un poco el zoom”, la cordialidad de la que disfrutó Santos en sus dos primeros años de mandato – los que lleva como presidente de Colombia al momento de escribir estas líneas – también los tuvo Uribe. Pero para Miranda las historias que han monopolizado la agenda de su diario durante el período de estudio quedarían resumidas de la siguiente manera:

“yo no voy a negarte, ese período que tú mencionas [el de la muestra del estudio] es el peor de todos, no sé cómo llamarlo, ahí puede haber una especie de sesgo de selección, en la medida en que ese es el peor, la oposición se encontraba golpeada, los medios de comunicación se encontraban perseguidos, nosotros hicimos varios editoriales defendiendo a Globovisión, defendiendo la libertad de prensa, que es cara a nosotros, o sea, tú lo miras y de verdad que escogieron ustedes el tema más espectacular... Yo no niego nada de lo que tú dices, simplemente invito a que se entienda, que se ponga un zoom, que pueda llevar a ver otros momentos donde las situaciones se encontraban de otra manera”⁷⁶¹.

El razonamiento de Miranda conduce a admitir la variabilidad de las normas según las situaciones, admitir que ante la complejidad de una situación fuese lícito que el diario abandonase su obligación de ecuanimidad. Entonces ¿acaso porque los gobiernos atraviesen dificultades los lectores merecerán un periodismo de baja calidad?

Sobre la crudeza y conflictos que se produjeron durante el período en el que se produce nuestro análisis por ser especialmente difíciles las relaciones entre Venezuela y Colombia, también se expresó de manera similar a Miranda el editor de la sección Internacional Eduardo Soto⁷⁶².

Opinión

Entre los artículos de opinión relacionados con Venezuela ya vimos que la mayoría de los publicados tienen una tendencia muy negativa, siendo algunos de ellos extremadamente contrarios al gobierno de Venezuela. Con algunos autores mantuvimos entrevistas.

Entre los articulistas más radicales en sus valoraciones sobre el presidente Chávez destaca Saúl Hernández, quien en artículos como “¿Nos van a respaldar?”⁷⁶³, califica a la guerrilla de las Farc como “narcos y terroristas -amigos de Miraflores-”, relacionándola con el gobierno del presidente Chávez. Pero además se le llama en el mismo artículo al mandatario venezolano directamente “insolente”, “cobarde” y “dictador”. Preguntado Hernández si este tipo de

⁷⁶¹ Entrevista a Francisco Miranda, *ib.*

⁷⁶² Entrevista a Eduardo Soto, *ib.*

⁷⁶³ “¿Nos van a respaldar?”, *El Tiempo*, 23 de noviembre de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6655767>

apelativos podrían contribuir a la construcción de una imagen *demonizada* del presidente Chávez, reconoció en una entrevista vía internet: “contribuir sí pueden pero muy levemente”⁷⁶⁴.

En cuanto a la relación con la guerrilla Hernández afirmó que las pruebas existentes eran “testimonios a autoridades de diversos países y a medios de comunicación”, lo que en las investigaciones realizadas hasta el momento carece de confirmación al no haber pruebas que lo avalen. No obstante, reconoció Hernández que este tipo de aseveraciones podrían “generar controversia”. En cuanto a la aseveración de que el presidente Chávez es un “dictador”, Hernández señaló “ya no se puede considerar como un demócrata y ya pocos dudan de catalogarlo como dictador”, debido a que “la gente se entera de lo que ha hecho Chávez en Venezuela convirtiéndose en un poder omnímodo y manipulando los procesos electorales”⁷⁶⁵. Sin embargo no hay una sola prueba de que las elecciones en Venezuela hayan sido hasta el momento manipuladas, muy al contrario los procesos electorales han sido catalogados como perfectamente legales⁷⁶⁶.

Como vemos se pretende utilizar como pruebas ideas que flotan en el aire: pocos dudan la gente se entera. Encontramos por tanto:

1. Una adjetivación lesiva de los personajes.
2. Afirmaciones sin pruebas.
3. Argumentación basada en rumores.
4. Y algo que vamos a identificar como espiral auto-referente: el uso de los propios medios como prueba de lo que dicen los medios.

Óscar Collazos, uno de los más veteranos y relevantes articulistas dentro del diario *El Tiempo*, considera que en el diario los columnistas no tienen por qué coincidir en su visión de la realidad con la línea editorial del diario:

“puede coincidir con la línea editorial, pero lo deseable es que, si es diferente, sea respetada por la dirección. El pluralismo de un periódico se mide por la tolerancia que asuma frente a opiniones diversas a la línea editorial”⁷⁶⁷.

Para Collazos dentro del diario *El Tiempo* existe una libertad de expresión, y como otros columnistas del mismo diario han expresado, se podrían considerar tanto de izquierda como

⁷⁶⁴ Entrevista realizada a Saúl Hernández, columnista de *El Tiempo*, marzo de 2011.

⁷⁶⁵ *Ib.*

⁷⁶⁶ Son muchas las pruebas al respecto, valga el siguiente recorte de periódico: “Los observadores avalan el triunfo de Hugo Chávez en Venezuela”, *El Mundo*, 17 de Agosto de 2004, <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/08/16/internacional/1092678620.html>

⁷⁶⁷ Entrevista realizada a Óscar Collazos, columnista de *El Tiempo*, marzo de 2011.

de derecha. No obstante también marca límites en cuanto la libertad de en la manifestación de las opiniones:

“Creo, de todas maneras, que esta es una libertad de alguna manera pactada tácitamente y que existen unos límites: un columnista debe saber hasta dónde puede llegar y esta limitación es la que relativiza la llamada ‘libertad de opinión’”⁷⁶⁸.

La teoría del pacto se aprecia implícita en las declaraciones de más periodistas pero matizada, ya que el pacto no es entre iguales, una de las partes ejerce la fuerza mientras la otra o cede o se adapta. De nuevo nuestro trabajo de campo confirma los supuestos teóricos analizados en nuestra exploración bibliográfica. Álvaro Valencia, opina que hay ciertos límites que de cruzarse dan como resultado que *El Tiempo* te despida:

“en estos casi 45 años que llevo yo escribiéndole al periódico nunca me han cuestionado un artículo ni un tema ni absolutamente nada, libertad total, y creo que esa misma conducta la observo con todo el mundo, naturalmente si hay alguien que quiebre esa línea de respeto que mantiene el periódico y demás, pues muchas veces prescinden de sus servicios discretamente”⁷⁶⁹.

Veremos que insultar a Venezuela no es una de esas limitaciones “pactadas” más bien al contrario: se asume como una conducta naturalizada, asumida por el *sentido común* en torno a la imagen construida de este país. Lo que se considera impensable es que alguien pudiera *romper una lanza* a favor de Venezuela, impensable en todo caso independientemente del tema sobre el que verse dicho apoyo. La manera en que el gobierno de Venezuela ha sido estereotipado no permite entonces visiones críticas, lo interesante es que muchos de quienes escriben en *El Tiempo* son conscientes de esta realidad.

Sobre las voces disidentes dentro del diario *El Tiempo*, el blogero Luis Alberto Villamarín, quien tuvo su propio blog durante tres años y medio y el más consultado del periódico, denunció que cuando empezó a criticar al colombiano Juan Manuel Santos se le retiró el espacio que tenía, primero alegando problemas técnicos y posteriormente que había que permitir la entrada otras personas. Villamarín expresaba:

“Ellos [refiriéndose al diario *El Tiempo*] son muy sinuosos, en apariencia, manejan la democracia, escribir, la libertad de prensa, pero olvídense, llega un momento en que le ponen el corte. Cuando comencé a escribir cosas criticando a Santos, porque cuando yo escribía criticando a Uribe, el blog aparecía incluso en la página web pero en la parte de adelante, no en la sección de blog, sino que lo ponían como el blog seleccionado, y ahora que llegó Santos no es el mismo rasero, entonces el blog lo escondieron y lo escondieron hasta que me fueron diciendo lo que le digo: que tenemos que darle posibilidad a otros blogueros”⁷⁷⁰.

⁷⁶⁸ *Ib.*

⁷⁶⁹ Entrevista realizada a Álvaro Valencia, columnista de *El Tiempo*, marzo de 2011.

⁷⁷⁰ Entrevista a Luis Alberto Villamarín, ex bloguero de *El Tiempo*, marzo de 2011.

Villamarín reveló que se aplicó la misma maniobra con otro importante y radical bloguero de *El Tiempo*, Raúl Lombana, a quien también cerraron su blog por motivos parecidos⁷⁷¹. Ambos blogueros fueron muy críticos con Venezuela para lo que nunca tuvieron problemas, en la época en que ambos eran *promocionados* en el diario *El Tiempo*. Vamos a mostrar ahora algunos de los titulares de los artículos escritos por ambos blogueros que son muy ilustrativos de su imagen sobre Venezuela y su mandatario. En el caso de Luis Alberto Villamarín podemos mencionar: “Hugo Chávez: De la mitomanía a la megalomanía”,⁷⁷² y “Chávez no planea una guerra contra Colombia... Chávez está en guerra contra Colombia”⁷⁷³. Entre las publicaciones de Raúl Lombana destacaron los siguientes titulares: “Libertad o Chavismo: ¿Qué le conviene a Latinoamérica?”⁷⁷⁴, o “Chávez: El idiota inútil de los Castro”⁷⁷⁵.

La construcción de la imagen de Venezuela bajo el gobierno del presidente Chávez

Una de las articulistas que en *El Tiempo* ha escrito una gran cantidad de artículos que han que han puesto hasta cierto punto en tela de juicio la visión estereotipada que los medios han ido en muchas ocasiones construyendo en torno a Venezuela y salido de su *sentido común*, es Socorro Ramírez. En la entrevista que concedió al presente trabajo de investigación dio unas interesantes pautas para entender la relación colombo-venezolana:

“antes de Chávez, si uno miraba Venezuela vía *El Tiempo*, sólo se veían los negocios, Colombia no tenía más interés en Venezuela que los buenos negocios que se podían hacer (...) entonces el enfoque de *El Tiempo* era sólo eso. Con la llegada de Chávez hay un tono muy reactivo contra Chávez, varios años de tratarlo de un pobre militarote, incapaz, inepto, bruto, o sea una caricatura que yo creo que desmontó la capacidad colombiana de entender lo que pasaba con Chávez, compártelo o no, creo que la caricatura empobrece la capacidad de entender qué está pasando, y me parece que mucho tiempo el periódico, y era un poco la opinión colombiana y gubernamental y como que todos esperando que se cayera, entonces Colombia se preparó para la caída de Chávez durante mucho tiempo”⁷⁷⁶.

⁷⁷¹ *Ib.*

⁷⁷² “Hugo Chávez: De la mitomanía a la megalomanía”, *El Tiempo*, 24 de agosto de 2009, http://www.eltiempo.com/blogs/analisis_del_conflicto_colombiano/2009/08/hugo-chavez-de-la-mitomania-a.php

⁷⁷³ “Chávez no planea una guerra contra Colombia... Chávez está en guerra contra Colombia”, *El Tiempo*, 17 de febrero de 2010, <http://www.luisvillamarin.com/defensa-nacional-y-seguridad-nacional/80-chavez-no-planea-una-guerra-contra-colombia-chavez-esta-en-guerra-contra-colombia.html>

⁷⁷⁴ “Libertad o Chavismo: ¿Qué le conviene a Latinoamérica?”, *El Tiempo*, 26 de julio de 2009, http://www.eltiempo.com/blogs/desde_el_caribe_manifiesto/2009/07/libertad-o-chavismo-que-le-con.php

⁷⁷⁵ “Chávez: El idiota inútil de los Castro”, *El Tiempo*, 25 de agosto de 2009, http://www.eltiempo.com/blogs/desde_el_caribe_manifiesto/2009/08/chavez-el-idiota-inutil-de-los.php

⁷⁷⁶ Entrevista realizada a Socorro Ramírez, columnista de *El Tiempo*, marzo de 2011.

Existe por tanto un reconocimiento claro de la construcción de una imagen estereotipada del presidente Chávez por parte del diario *El Tiempo*. Preguntada Ramírez si los medios habían contribuido a construir esta imagen distorsionada y demonizada del presidente de Venezuela, llevando a cabo una selección maliciosa de ciertos fragmentos de su discurso, sacándolas de contexto, respondió:

“sí, la hubo, sin duda que la hubo, y se construyó una imagen que sólo resaltaba..., por ejemplo no había ningún interés por mirar por qué tiene medio país que lo apoya, qué representa, qué fenómeno es ese, sólo se quedaba en la imagen que Chávez además ayuda a crear, pero no hacía ningún intento por entender un poco ese fenómeno”⁷⁷⁷.

Otra de las inquietudes tras haber analizado los temas tratados en los medios de comunicación en las relaciones entre Colombia y Venezuela, fue si en muchas ocasiones podría haberse considerado que fue el presidente Uribe quien lanzó el primer ataque, mientras que el presidente Chávez se dedicó a contestar a dicha provocación de manera airada, pero donde los medios se enfocaron en las reacciones del último, dando a entender que el conflicto era originado por el mandatario venezolano. Ramírez de nuevo se mostró de acuerdo con esta observación del comportamiento de los medios señalando que en muchas ocasiones “el primer paso se dio aquí, habiendo una provocación del lado colombiano”⁷⁷⁸.

Santiago Zeas, corresponsal del diario *El Comercio* de Ecuador en Bogotá en el momento en que rompieron ambos países sus relaciones diplomáticas, tras el bombardeo por parte de Colombia del territorio ecuatoriano afirma algo que corrobora el alineamiento de la prensa con la versión gubernamental de la realidad y de Venezuela:

“lo más peligroso para una sociedad es tener unos medios absoluta y totalmente obsecuentes al Gobierno de turno como resultaba en Colombia, es decir, allá la verdad absoluta era toda la información, todos los datos, todas las versiones, todas las declaraciones, todas las suposiciones y sospechas que salían de la Casa de Nariño [sede del Gobierno colombiano]”⁷⁷⁹.

El entendimiento de la relación entre Venezuela y Colombia está además plagada de ciertos estereotipos incluso entre personas de una alta formación y que constituyen en Colombia el cuerpo de los creadores de opinión, como podemos observar en los comentarios de Álvaro Valencia, comentarista en *El Tiempo* de Colombia durante 45 años y un ex militar muy influyente en su país:

“bueno yo creo que la prensa nuestra es mucho más serena que la de Venezuela, porque la de Venezuela está muy influida por él, él es dueño de sectores amplios de la prensa venezolana y de la televisión venezolana y ahora la radio, de manera que él personalmente se inyectaba las políticas y eran agrias, durísimas contra Colombia, aquí no, aquí se hablaba mal de Chávez,

⁷⁷⁷ *Ib.*

⁷⁷⁸ *Ib.*

⁷⁷⁹ Entrevista realizada a Santiago Zeas, ex corresponsal de *El Comercio* de Ecuador en Bogotá, marzo de 2011.

Chávez es la persona más impopular que hay en Colombia pero no se identificaba con Venezuela, Chávez sí identificaba a Uribe con Colombia, de vez en cuando hablaba del hermano pueblo de Colombia pero eran palabras que todo el mundo entendía que nada significaban, eran retórica”⁷⁸⁰.

La visión sobre la estructura mediática venezolana que sostiene Valencia es errónea, pues la mayoría de estos medios se encuentran en manos de la oposición⁷⁸¹. De esta manera se construye la realidad sobre unas bases que no son ciertas, que fabrican un prejuicio que falsea la realidad de Venezuela. De ahí que el propio Valencia – dado su prejuicio previo – considere como mera retórica las palabras del presidente Chávez dedicadas al Pueblo de Colombia para diferenciarlo del gobierno.

En relación a quien golpeaba primero en los medios de comunicación, el redactor de *El Tiempo* Nelson Enrique Parra, reconoció de manera natural la espectacularidad que adoptan los medios de comunicación a la hora de dar cobertura a una información mezclada con altas dosis de una percepción muy sesgada de la imagen del presidente Chávez:

“Uribe provocaba, frentero, nadie puede negar eso; pero Uribe decía: es que usted tiene gente de la guerrilla y la hospeda allá en su casa, y el otro decía: mafioso, criminal, asesino, paramilitar ¿Qué es más mediático? Lo que dice Chávez, los medios, independientemente de las circunstancias, funcionan en términos de cómo les sirve a ellos para reflejar mejor, para dar más color, y entre más color, más fácil sacar a la gente, y Chávez es un personaje colorido, es una bestia mediática que funciona en lo popular, pero además es un tipo desmedido y entendemos aquí que en todo caso es una persona que maneja un populismo engañoso muy delicado, y que más que estadista, es un dictadorcito elegido constitucionalmente, con alma de militar, finalmente, una mezcla rara”⁷⁸².

Justifican el tratamiento mediático caricaturesco de Chávez con argumentos producidos por los propios medios. Su discurso se enrosca de nuevo en el universo mediático, no busca el contraste externo, lo que hemos llamado la espiral auto-referente.

Parra continua relatando la nefasta percepción de la imagen de la construcción mediática del presidente venezolano en Colombia, afirmando que “según la posición que asuma el candidato en esa campaña frente a un personaje como Chávez, eso le da más o menos puntos en la

⁷⁸⁰ Entrevista a Álvaro Valencia, *Ib.*

⁷⁸¹ Hoy día en Venezuela el sector privado cuyas líneas editoriales en términos generales adversan al actual gobierno “acumula 90% de los periódicos, 700 radioemisoras comerciales, 78% de las televisoras VHS y 82% de las UHF” IZARRA, Andres; LÓPEZ, Félix, *Los guardianes del periodismo pornográfico*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010, pp. 48. Con estas mismas cifras que habrían sido suministrados por CONATEL (Comisión Nacional de Telecomunicaciones), también coincide el autor Modesto Guerrero, para ellos se puede consultar: GUERRERO, Modesto, *Medios y Poder en Venezuela. Aporrea y la prensa comunitaria*, Eco Ediciones Cooperativa Trabajo Red Eco Ltda., Buenos Aires, 2010, pp. 17-18.

⁷⁸² Entrevista a Nelson Enrique Parra, *Ib.*

opinión pública, aquí hay un 90% de rechazo a la figura de Chávez, el que diga: me voy a dar picos con Chávez se muere”⁷⁸³.

La construcción de la imagen del presidente Chávez en los medios de comunicación ha sido un tema de conversación recurrente con todos los entrevistados que participaron en el presente trabajo de investigación. Daniel Samper llegó a decir en relación a la imagen creada del mandatario venezolano que:

“no es fácil defender a Chávez aunque tuviera la razón en un momento dado, primero porque son tantos los exabruptos de Chávez, los exabruptos en la manera y a veces los exabruptos en el contenido de las cosas que dice, que ya se ha creado una imagen de que es un loquito, peligroso y fantoche. Es un personaje que se necesita mucho valor para defenderlo incluso cuando pudiera tener razón”⁷⁸⁴.

Las declaraciones de Samper demuestran un reconocimiento de que los medios de comunicación efectivamente se han encargado de construir una imagen distorsionada del presidente Chávez en Colombia, hasta el punto de que el *sentido común hegemónico* ha asimilado su demonización. Y más aún en las palabras de Samper encontramos el reconocimiento implícito de la responsabilidad de los medios en esa imagen fabricada. Dice Samper:

“es una gloria para las redacciones de los periódicos, es decir, es un personaje fantástico para las redacciones de los periódicos, canta, baila, dice toda clase de cosas, sus presentaciones en público son siempre un espectáculo, lo aplauden, es decir, para la redacción difícilmente se consiga un mejor personaje, yo creo que buena parte de las salidas en público de Chávez garantizan que van a tener un interés para la redacción”⁷⁸⁵.

Es decir, hay un componente de Chávez que los medios anhelan, que prefieren, que seleccionan con avidez. Esto es lo que vimos en el marco teórico: la información desde la perspectiva del espectáculo, Chávez encaja perfectamente como noticia para el entretenimiento, y sobre la explotación de esta faceta se suele volcar el enfoque de las redacciones.

Pero el periodismo, la función informativa de los medios no es la de distorsionar la realidad para producir entretenimiento, sino investigar las caras diversas de la realidad para proporcionar una síntesis equilibrada. Y estamos viendo que los periodistas admiten la distorsión en lugar del rigor. Para el más puro entretenimiento, el diario *El Tiempo* posee un columnista muy particular llamado Poncho Rentería. Su estilo se basa en la ironía y en la mofa del personaje que elige como blanco de sus mordaces críticas. Pero como Rentería explica en relación a sus propias publicaciones, no cree que tenga completa libertad en los artículos de opinión pues un artículo sin límites:

⁷⁸³ *ib.*

⁷⁸⁴ Entrevista realizada a Daniel Samper, columnista y editorialista de *El Tiempo*, marzo de 2011.

⁷⁸⁵ *ib.*

“no es equilibrado con la víctima, yo creo que es una opinión responsable y cómo debe ser responsable, hombre debe jugarle limpio a la víctima, no debe pegarle 17 punta pies en la cara, debe ser inteligente para castigarlo, para acusarlo, para criticarlo, y entender la desigualdad que hay entre el que paga y el que recibe. Entro liviano, meto un zapatazo en el camino inteligente, ridiculizo más que todo una denuncia y luego vuelvo otra vez al suave”⁷⁸⁶.

En total Rentería publicó a lo largo del año en que se realizó el presente estudio 13 artículos en los que el presidente Chávez apareció mencionado, cifra que sorprendió incluso al propio columnista. Al comentarle que con el presidente Chávez rompía su propia regla de no tener licencia para decir cualquier cosa ni “golpearlo” demasiado duro, Rentería reconoció hacerlo y dio una serie de explicaciones al respecto:

“le he ridiculizado mucho, sí, sí, se lo ha ganado, hombre se lo ha ganado, pero es que no pude ser el matón del barrio, el bravucón de la plaza, sí lo ridiculizo mucho y lo jodo mucho pero me gusta más esa tónica, le censuro el ego, porque es que además yo tenía enormes simpatías por Chávez, o sea en Venezuela estaba la clase política más corrupta y la burguesía más corrupta, y entonces cuando tú tienes un país rico, multimillonario como Venezuela, tiene que tener un Gobierno sano, bueno, decente, justo, y que los pobres conozcan la carne, el pollo, el huevo, la televisión perfecto, pero es que el tipo le ha metido mal gusto, le ha metido unas bravuconadas que ha hecho antipático esa llamada revolución bolivariana, por esa razón mi periodismo, yo soy antipático con Chávez, pero le guardo un abono, que los pobres de Venezuela conocieron la leche y los huevos con Chávez sí en verdad y te lo estoy repitiendo y eso se lo abono”⁷⁸⁷.

Rentería valora, enjuicia, y plantea comparaciones que carecen de base real. En un artículo en cuyo título se le llama cobarde, Rentería afirma: “Chávez, que con su bloqueo económico a Colombia empujó a la ruina a miles de pequeños empresarios, se parece a Bush bloqueando a Cuba”⁷⁸⁸. Sin embargo Venezuela no ha impuesto ningún bloqueo económico contra Colombia, a nadie nunca se le sancionó por comerciar con este país. Es obvia la improcedencia de la comparación con el bloqueo que los EEUU llevan a cabo contra Cuba.

La distorsión de la figura de Chávez no se articula solo sobre una maniobra metonímica de presentar un detalle como síntesis del carácter de un personaje, ni tampoco se queda simplemente en la falsificación. Es interesante observar cómo además se *retienen* rasgos positivos de la gestión del presidente Hugo Chávez: afirma Rentería que “los pobres de Venezuela conocieron la leche y los huevos con Chávez”. Sin embargo no hay una sola referencia al reconocimiento de estas políticas en todos los artículos que ha publicado sobre el mandatario venezolano. Lo que sabe no coincide con lo que escribe. Suponemos que a la vista de lo expresado por Socorro Ramírez, hay que tener mucho valor para escribir algo positivo –

⁷⁸⁶ Entrevista realizada a Poncho Rentería, columnista de *El Tiempo*, marzo de 2011.

⁷⁸⁷ *Ib.*

⁷⁸⁸ “Tiger Woods, héroe; Chávez, cobarde”, *El Tiempo*, 23 de febrero de 2010, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7297856>

por muy cierto que sea – en *El Tiempo*, dada lo afianzada que está el estereotipo negativo de Chávez.

Preguntado sobre la existencia de equilibrio en la cobertura de la información proveniente de Venezuela, el articulista Oscar Collazos admitió no creer que lo fuera:

“No lo es, desde ninguna de las dos orillas. En Colombia, ha estado marcada por las pasiones ideológicas y la atmósfera de confrontación verbal que dominó las relaciones Chávez-Uribe. Chávez, desde el patriotismo uribista, se convirtió en símbolo de lo peor y fue difícil separarlo del tema Uribe-Farc. El mismo Chávez ayudó afianzar la lectura pasional de su gobierno. No es posible mantener un equilibrio relativo en medio de estas tensiones, ni siquiera ahora, cuando Chávez ya hace parte de un inconsciente colectivo que tiende a volverlo caricatura”⁷⁸⁹.

En su conjunto en la cobertura de Venezuela por parte de *El Tiempo* y el resto de la gran prensa colombiana, Collazos reconoce la existencia de una animadversión editorial, aunque:

“Dicha animadversión se ha ido reduciendo pero no terminará, ni siquiera con la *entente cordiale* introducida por el gobierno Santos. La prensa colombiana es institucionalista y gobiernista. Creo que el mayor o menor grado de animadversión dependerá del equilibrio que mantengan estas relaciones, pero, sobre todo, de Chávez, más temperamental que Santos. Chávez tiene en sus manos el dispositivo que sube o baja la temperatura. La prensa colombiana (del establecimiento) es antichavista de vocación. Lo que se diga desde la institucionalidad de la SIP se dirá en los medios colombianos, con muy pocos matices”⁷⁹⁰.

El discurso auto-perceptivo de Collazos apunta algunos argumentos que son comunes al discurso de otros periodistas entrevistados:

1. Animadversión declarada de *El Tiempo*.
2. Institucionalidad imperante en la prensa, parcialidad a favor de las posturas institucionales, lo que supondría que la prensa habla con una voz prestada.
3. Homogeneidad u orquestación editorial.

Esta visión estructural también es compartida por la mayoría de los entrevistados. Aunque también hay opiniones variadas por el diario *El Tiempo*, suelen coincidir en la falta de equilibrio. El articulista Saúl Hernández –uribista radical que considera que en *El Tiempo* la mayoría de los columnistas son contrarios al ex presidente de Colombia y de corte izquierdista– respondió así a la cuestión sobre el equilibrio de cobertura de Venezuela:

“Si lo entendemos como no tomar partido es imposible; mientras los izquierdistas radicales apoyan a Chávez, los izquierdistas moderados quisieran pero no pueden porque para la opinión pública Chávez y las Farc son la misma cosa”⁷⁹¹.

⁷⁸⁹ Entrevista a Oscar Collazos, *Ib.*

⁷⁹⁰ *Ib.*

⁷⁹¹ Entrevista a Saúl Hernández, *Ib.*

En las declaraciones de Hernández, lo que podemos observar es una percepción de que la opinión pública colombiana cree que Chávez colabora con las Farc, pese a la falta de pruebas al respecto. Vemos aquí aparecer de nuevo la espiral auto-referente de la que ya hemos hablado antes: la prensa produce una imagen, la divulga, la considera dominante en la opinión pública y selecciona un tratamiento de los temas que sea acorde con esta imagen para divulgarla nuevamente y así alimentar otra vez con los mismos ingredientes informativos a la opinión pública. Es por eso que resulta interesante el estudio de la percepción del proceso informativo que tienen los periodistas y en esa línea descubrimos una paradoja: Hernández menciona lo que califica como “izquierdistas radicales que apoyan a Chávez”, y la realidad es que en el diario *El Tiempo* no hay ni uno solo de esos “izquierdistas radicales que apoyan a Chávez”.

Un elemento más a tener en cuenta en la manera en que se cubría la información proveniente de Venezuela según el editor de Política, Edulfo Peña, tenía que ver con “que en el periodismo haya algunos ingredientes de nacionalismo, y que en los medios de alguna manera se recogen los intereses nacionales en la información”⁷⁹². Como vimos que *El Tiempo* representa los sentimientos de la clase poderosa y posee gran influencia sobre la clase política, en ocasiones puede ocurrir que los sentimientos nacionales se confundan con los de esta clase. Otra vez el susurro institucional interviniendo el discurso de la prensa.

El editor de Política, Edulfo Peña, también admitió un sentimiento nacionalista por parte de los medios en las disputas entre Colombia y Venezuela: “va a ser muy difícil que los medios de este país [Colombia], que son parte del país, no anden más o menos en la misma línea del país, y comiencen a tal vez ser más neutrales, no ahí no existe neutralidad”⁷⁹³. Según la teoría planteada por Peña, los diarios venezolanos, por los mismos motivos que los colombianos, cabría pensar se habrían alineado con su país y su gobierno, sin embargo nada de esto ocurrió, en todo momento los diarios venezolanos, de líneas editoriales muy contrarias al presidente Chávez, se mostraron de parte de Colombia también. Como iremos viendo a lo largo este trabajo y ya hemos asomado en distintas ocasiones, la postura de un diario va a depender en gran medida de su visión del mundo – que como grandes empresas capitalistas va a coincidir con la visión neoliberal – lo cual está muy por encima de una visión patriótica en el caso de Venezuela.

Socorro Ramírez manifestó que en sus artículos, donde mantenía posturas que en ningún momento podrían haberse catalogado de chavistas o filochavistas, pero sí diferentes a las planteadas por el pensamiento hegemónico, se le insultaba de manera “brutal” continuamente por parte de los foristas, hasta el punto de que el diario dejó de publicar los insultos y Ramírez de leer lo escrito en esos comentarios. No obstante sobre la imagen creada en torno al presidente Chávez, Ramírez también expresó que el mandatario venezolano “ayuda

⁷⁹² Entrevista a realizada a Edulfo Peña, editor de Política de *El Tiempo*, marzo de 2011.

⁷⁹³ *ib.*

a construir [la imagen] sin duda y además yo creo que al finalmente le gusta, él entiende el mundo de hoy que es un mundo de imagen, un mundo mediático, él le juega a eso”⁷⁹⁴.

Presentamos ahora parte de la entrevista realizada a Edulfo Peña, editor de la sección Política del diario *El Tiempo*, que muestra la caricaturización en que los medios incurren en muchas ocasiones. Se trata de la transcripción del fragmento relacionado con las intervenciones públicas del presidente venezolano:

Edulfo Peña: “regularmente entenderás que los líderes en el mundo copan mucho más los medios que quienes no son líderes, quien tiene un liderazgo copa mucho más mediáticamente el mundo entero, yo, por ejemplo, estoy sorprendido de una declaración que hizo el Presidente Chávez hace dos semanas, no es culpa de los medios lo que él haya hecho, es que él cree que el capitalismo destruyó la vida en Marte, lo dijo”⁷⁹⁵.

Fernando Casado: [risas]

EP: “Lo dijo hace dos semanas que él cree que el capitalismo destruyó la vida en Marte”

FC: “¿Lo dijo en broma o lo dijo en serio?”

EP: “No sé, te estoy diciendo que lo dijo, eso a los oídos de cualquier periodista y de cualquier ciudadano, ¿te estás riendo tú en este momento?”

FC: “Obvio”

EP: “Llevo 10 minutos hablando contigo y no te había visto con tanta expresión como cuando tú oyes esto”

FC: “Claro”

EP: “Ok, eso es lo que pasa con los medios, parecería extraño, excéntrico una declaración de estas, tú la publicas”

FC: “Obvio”

EP: “Ah bueno, pero él lo dice”

FC: “Claro”

EP: “¿De quién es la culpa? ¿De los medios que publican eso? ¿O de él que la dice? ¿O de los consumidores de la información que asumen la actitud tuya?”

FC: “¿Podría ser de todos?”

EP: “Ah bueno es un concierto, así funciona la mediatización hoy”

FC: “Sin embargo no consideramos, por ejemplo, que sea noticia que de repente se haya erradicado el analfabetismo en Venezuela”

EP: “¿Tú crees eso?”

FC: “No se encuentra en ningún lado”

EP: “Analfabetismo, ¿tú crees eso?”

FC: “Lo dijo la UNESCO”⁷⁹⁶

⁷⁹⁴ Entrevista a Socorro Ramírez, *Ib.*

⁷⁹⁵ Esta nota tuvo una gran repercusión en los medios de comunicación, precisamente debido a la implícita espectacularidad y sensacionalismo de las declaraciones del mandatario Venezolano, el propio diario *El Tiempo* se hizo eco de ella: “‘Capitalismo pudo haber acabado con la vida en Marte’: Chávez”, *El Tiempo.com*, 22 de marzo de 2011, http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9053542.html.

⁷⁹⁶ En el informe de 2011 sobre Educación, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés) declara que Venezuela es un país libre de analfabetismo al alcanzar la población alfabetizada el 95,2% – a pesar que los datos presentados son del año 2007 y las figuras actuales son mucho mejores – existiendo además una paridad entre ambos sexos. *Global Education Digest 2011*, UNESCO, p. 247, http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/global_education_digest_2011_en.pdf

EP: "Ah yo no sé, yo he ido a Caracas y he encontrado muchos problemas, y he hablado con gente que tiene problemas"

FC: "Pero lo ha dicho la UNESCO y usted no lo sabe"

EP: "No lo sé, solamente que no creo"

FC: "Al igual que yo me he reído, con la anécdota de Marte, pero entonces yo podría decir que no me creo"

EP: "Ah bueno y lo vi publicado"

FC: "Y yo he visto publicado lo de la UNESCO"

EP: "Yo creo que lo pudiste haber visto publicado, yo creo que lo pudiste haber visto publicado, la fuente puede ser la UNESCO, pero yo he ido a Caracas y he hablado con su gente"

FC: "Ya pero ok, las experiencias personales vienen después, eso es lo que le quiero decir, yo me río ante lo de Marte, obvio es noticia, usted no sabe lo de la UNESCO, es grande y no lo sabe, entonces yo creo que ambos tenemos razón en el sentido de yo siendo audiencia me río con lo de Marte y yo sé que yo voy a ver ese titular y yo lo consumo"

EP: "Claro"

FC: "Sin embargo ¿por qué el mismo personaje no puede hacer consumir la noticia de la UNESCO?"

EP: "Porque ahí entramos en otra dinámica que no se explica bien, recientemente hubo una charla de los directores de *The Guardian* y *El País* de España, una charla muy interesante hace más o menos un año y pico en Madrid y estaba analizando el tipo de información que más consume la gente, es un poco esta información que te hace dar risa"⁷⁹⁷.

La conversación con Peña fue muy interesante porque revela gran parte de los estereotipos en que se basan los medios de comunicación en la cobertura de Venezuela hoy día. Por un lado las declaraciones del presidente Chávez, que el mismo Peña califica como "excéntricas", fueron publicadas en gran cantidad de diarios y medios de comunicación, por lo que fueron muy conocidas. Peña más tarde aseguró que la nota no fue publicada por *El Tiempo*, para no dar cabida a ese tipo de notas banales en el diario, de lo que él era consciente, aunque no fue verdad ya que apareció sobre el tema un artículo en su diario⁷⁹⁸. Sin embargo, el editor de política de uno de los diarios más importantes de América Latina y que ha convertido –según los propios periodistas del diario– los asuntos concernientes a Venezuela en parte de la política interna de Colombia, desconoce un dato tan importante como la erradicación de la pobreza bajo el gobierno de Chávez. De esta manera podemos ver como las noticias banales y espectaculares acaban publicándose –quizás en base a los criterios de lo que la audiencia consume, aunque no es el trabajo de esta investigación dilucidarlo– pero otras realidades son ocultada –o aún peor– ignoradas, por quienes toman las decisiones de lo que es publicado en estos medios. Al menos podría pensarse que si hay una imagen falseada y estereotipada no es por mala fe, sino por incompetencia e ignorancia. Es interesante ver como la nota espectacular sobre Marte acabó apareciendo en *El Tiempo* de Colombia, incluso cuando de manera expresa su editor de Política expresó no tener la intención de publicarla. Como podremos apreciar en múltiples ejemplos, la noticia como espectáculo es explotada por el diario *El Tiempo* en gran cantidad de oportunidades.

⁷⁹⁷ Entrevista a Edulfo Peña, *ib.*

⁷⁹⁸ "Capitalismo pudo haber acabado con la vida en Marte": Chávez", *El Tiempo*, 22 de marzo de 2011, http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9053542.html.

Durante la entrevista realizada a Edulfo Peña, el editor de política, éste se refirió a una gran cantidad de supuestos hechos que nunca ocurrieron en realidad, y cuya mera afirmación demuestran la construcción de una imagen falseada de las acciones del gobierno de Venezuela. Peña a lo largo de su intervención expresó⁷⁹⁹:

“en un Aló Presidente, por la televisión se levanta [Chávez] y dice: General tal, lo llama por su nombre, por favor mándeme las tropas a la frontera que vamos a hacer la guerra con Colombia. Uno, otro vamos a mandar unos Sukhoi a la Casa de Nariño”.

Sobre la primera afirmación, las declaraciones de Chávez fueron ampliamente divulgadas en los medios de comunicación y en noviembre de 2009, en medio de la crisis bilateral las palabras del mandatario venezolano fueron: “prepárense para la guerra”⁸⁰⁰. Lo interesante es que las declaraciones se produjeron en el programa de Aló Presidente en el contexto de la construcción de siete bases militares de EEUU en territorio colombiano, y como parte de todo un discurso en el que se llamaba por parte del mandatario venezolano a “defender la Patria” de la agresión externa en caso de que ésta se produjera, como habría hecho cualquier país. La segunda afirmación de Peña referida a la posibilidad de mandar aviones cazas de combate a la Casa de Nariño no hubo ningún registro.

Otros de los temas que suscitaron una gran controversia en su tratamiento ante los medios de comunicación, fue la aparición de unos cohetes en poder de las FARC de procedencia venezolana. El diario *El Tiempo* habría publicado 19 artículos a finales de 2009 sobre las acusaciones de Colombia en los que se afirma que Venezuela de estaría vendiendo armas a las Farc. La primera nota al respecto fue publicada en *El Tiempo* el 27 de julio de 2009, bajo el titular “Protesta diplomática de Colombia por venta de armas a Farc”⁸⁰¹, como se puede observar el titular ya da por sentado que efectivamente se esté produciendo un tráfico de armas entre Venezuela – acción por la que se produce la protesta de Colombia – y el grupo armado de las Farc. Se llegaron a producir hasta editoriales sobre esta información, que llevaron por título “Los cohetes de las Farc”⁸⁰². En este editorial se afirma:

“En el peor de los casos, esta denuncia comprobaría la existencia de vínculos entre la organización guerrillera y autoridades del vecino país con acceso a este sofisticado arsenal. O, como mínimo, develaría una red de corrupción y tráfico de armas”.

⁷⁹⁹ Entrevista realizada a Edulfo Peña, *Ib.*

⁸⁰⁰ Estas declaraciones de manera íntegra pueden encontrarse en el siguiente enlace: “Chávez llama al pueblo y militares ‘a estar preparados para la guerra’”, *Noticias 24*, 8 de Noviembre de 2009, <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/112143/chavez-llama-al-pueblo-y-militares-a-estar-preparados-para-la-guerra/>

⁸⁰¹ “Protesta diplomática de Colombia por venta de armas a Farc”, *El Tiempo*, 27 de julio de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3542309>

⁸⁰² “Los cohetes de las Farc”, *El Tiempo*, 28 de julio de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5721944>

Pero sobre la rueda de prensa que convocó el presidente Chávez para desmentir la información en la que convocó una rueda de prensa con los corresponsales extranjeros para aclarar que ese armamento había sido robado de Venezuela en 1995, produjo solamente una parca nota al respecto en *El Tiempo* – que no es firmada por la corresponsal de *El Tiempo* en Caracas –: “Chávez niega que les dé armas a las Farc”⁸⁰³. Sobre este asunto – dado que Peña tenía una memoria tan efectiva para otros eventos – fue bastante sorprendente que sobre la manera en que su diario cubrió la información referida a este evento adujera “no alcanzar a discutir ya la singularidad del hecho”, para tras la muestra de una gran cantidad de artículos sobre la cobertura periodística de su diario señalar: “yo creo que aquí en un escenario tan sensible, tan caliente, que te le vayas a creer a la guerrilla es muy difícil, que tu le vayas a creer a la guerrilla”⁸⁰⁴. Es decir que el análisis de la información publicada por su diario es como “creer a la guerrilla”.

Otro intento por afirmar algo nunca ocurrió por parte de Edulfo Peña, fue afirmar un supuesto homenaje por parte de Chávez al fallecido líder de las Farc, Manuel Marulanda, la conversación merece igualmente ser transcrita en su totalidad:

Edulfo Peña: “para Colombia fue muy grave, que el presidente Chávez asistiera en Caracas al descubriendo del busto de Marulanda”
Fernando Casado: “no lo hizo”
EP: “si lo hizo, un criminal”
FC: “No asistió”
EP: “Si señor”
FC: “No”⁸⁰⁵

Uno de los temas álgidos durante toda la crisis entre Venezuela y Colombia, fueron las compras de armas del primero a países como China y Rusia, y que hoy día se ha convertido en uno de los temas por los que más se ataca al presidente Chávez. Peña se refirió a este tema de la siguiente manera:

“si tú ves que un tipo como Chávez compra 5 mil millones de dólares en armas, Colombia no tiene ninguna posibilidad de igual o equiparar un nivel de compra de armas de esa magnitud, y ves que un tipo como Chávez habla de alianzas con Irán para la energía nuclear”⁸⁰⁶.

La falta de contexto en este tema es bastante alarmante, porque se aventuran unas cifras y enfoques que precisamente en casos tan delicados como la compra de armas, pueden llegar a

⁸⁰³ “Chávez niega que les dé armas a las Farc”, *El Tiempo*, 5 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5786288>

⁸⁰⁴ Entrevista a Edulfo Peña, *ib.*

⁸⁰⁵ Lo que verdaderamente ocurrió fue que unos grupos de un barrio llamado 23 de enero de Caracas, decidieron financiar y colocar el busto de Manuel Marulanda en una plaza de su zona, sin ninguna intervención del Estado en dicho acto. “Develan busto de Manuel Marulanda Tirofijo en Caracas”, *El Universal*, 26 de septiembre de 2008, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/541894.html>

⁸⁰⁶ Entrevista a Edulfo Peña, *ib.*

exasperar a la opinión pública poco informada y constituyen un terreno abonado para la escalada diplomática hacia un conflicto armado. Para demostrar la desatinada percepción que el editor de Política de *El Tiempo* tenía sobre el supuesto armamentismo venezolano, pueden darse algunos datos al respecto. El gasto de Venezuela en Defensa en relación al PIB es menor que la media de América Latina, cifra que ha disminuido en los últimos años mientras se incrementó en la región. En primer lugar cabe destacar que el gasto de Venezuela en Defensa se encuentra 1,3% del Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2009 (y 1,4% para el 2003) – datos establecidos por el organismo más autorizado en la materia el Instituto de Estocolmo para la Investigación de la Paz Internacional (SIPRI por sus siglas en inglés)⁸⁰⁷ –. Al mismo tiempo al comparar el monto total gastado en Defensa, según la Red de Seguridad de América Latina y el Caribe (RESDAL) para Venezuela, se estableció en 4.185 millones de dólares ese año, cifra que se redujo a 2.501 para el año 2010⁸⁰⁸. Venezuela se erigió en el único país que redujo su gasto en armamento en la región para ese año. Este gasto fue superado en términos totales por Brasil (33.055 millones de dólares gastados en 2010, más que los 25.911 en 2009), Colombia (6.178 millones en el año 2010, más que los 5.534 en 2009). Además Peña en último lugar tampoco tomaba en cuenta el embargo de armamento realizado por EEUU a Venezuela – proveedor tradicional de este tipo de material – lo que ha provocado que Venezuela haya tenido que renovar gran parte de su arsenal⁸⁰⁹.

Sobre el famoso caso de los *ordenadores de Raúl Reyes*, aunque este no es un tema que entre dentro de nuestro período de estudio, decir que aunque no existían entonces – ni a día de hoy – sentencias judiciales o pruebas definitivas que avalen la veracidad de los archivos, dichas observaciones molestaron sobremanera a Peña. Sobre los *ordenadores de Raúl Reyes* se mostró seguramente en exceso categórico al afirmar “yo como periodista admito que tu tengas la duda, nosotros tenemos la certeza, y más una circunstancia de orden político como ésta”⁸¹⁰. Seguramente uno de los principales problemas en relación a este tema es precisamente su consideración antes que nada desde una perspectiva política. Para el editorialista y columnista de *El Tiempo*, Daniel Samper, el caso de los *ordenadores de Raúl Reyes* supuso una “gran candelada propagandística, y luego cuando se ve que esto no es conveniente echar más gasolina en esa hoguera pues se le baja el punto, se baja la propaganda; y por otra parte se opta por una diplomacia más íntima”⁸¹¹.

⁸⁰⁷ “Budgetary Priorities in Latin America: Military, Health and Education Spending”, *SIPRI*, Diciembre 2011, pp.4, <http://books.sipri.org/files/insight/SIPRIInsight1102.pdf>

⁸⁰⁸ “Atlas Comparativo de la Defensa en América Latina y Caribe, Edición 2010, *RESDAL*, 26 de Octubre de 2010, pp. 52, <http://www.resdal.org/ebook/AtlasRESDAL2010/print/atlas-completo.pdf>

⁸⁰⁹ “EE.UU. prohíbe venta de armas a Venezuela”, *BBC*, 15 de mayo de 2006, http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_4774000/4774531.stm

⁸¹⁰ Entrevista a Edulfo Peña, *ib.*

⁸¹¹ Entrevista a Daniel Samper, *ib.*

Como vemos los temas en los que los comentarios en torno a la percepción de Venezuela como un país que puede significar incluso una amenaza para la seguridad interna de Colombia son amplios y variados, y no siempre se corresponden con una visión completa sino parcializada, pues mucha de la información relevante para la comprensión de la realidad es dejada por fuera.

Edulfo Peña, también reconoció durante la entrevista realizada que “desde un punto de vista general los medios de comunicación están llenos de errores, entre otras cosas por la premura del tiempo, y que no decir de internet cuyo período de vida son minutos, eso yo lo llamo una dinámica perversa de los medios”⁸¹². Hay un reconocimiento en líneas generales por tanto del hecho que los medios de comunicación pueden dar lugar a la manipulación de la realidad, al menos debido a la inmediatez y a la necesidad de informar lo antes posible, en una especie de búsqueda del desarrollo de los hechos en directo, al ritmo de la televisión, especialmente desde la llegada de internet.

En las entrevistas llevadas a cabo a quienes escriben en *El Tiempo*, el período elegido para nuestro estudio fue de los más tensos en las relaciones entre Venezuela y Colombia. En los frecuentes *impasses* el columnista Oscar Collazos es de la opinión que “Chávez tenía las de perder en Colombia y en el resto de América Latina, pues es el referente del ‘mal’ en la casi totalidad de los medios, así de simple”⁸¹³. El punto de vista de Collazos viene a resumir la manera en que los medios hegemónicos construyen una percepción de Venezuela, la reproducen y la vuelven a percibir, siempre desde un prisma ideológico identificado con el poder del que dependen.

Macro-géneros de información

Cabe la pena destacar que en la sección Internacional del diario *El Tiempo*, según lo expresaba el editor de la sección internacional, Eduardo Soto, trabajan solamente dos personas, además de los corresponsales de Madrid, Washington y Caracas, lo que demuestra la importancia que para el diario tiene esta plaza. También el diario tiene un grupo de colaboradores en algunas capitales europeas, Oriente Medio y Asia⁸¹⁴.

De los mil 940 artículos publicados en los géneros de información, una gran parte aparecía firmados por el propio diario. Así se puede comprobar en el presente gráfico en el que 840 notas aparecen firmadas directamente por el diario, mientras que tan solo 370 fueron elaboradas y firmadas por periodistas o personal del diario, el resto – un número considerable de 730 – por agencias.

⁸¹² *Ib.*

⁸¹³ Entrevista a Oscar Collazos, *Ib.*

⁸¹⁴ Entrevista a Eduardo Soto, *Ib.*



Eduardo Soto al ser preguntado sobre qué motivaba que finalmente una nota apareciera firmada por el propio diario y no una agencia o periodista comentó:

“siempre firma o el corresponsal o las agencias, o a veces en ocasiones lo firma redacción internacional cuando el periodista mismo hace reportería pero también se mezcla con otras fuentes de información que vienen de otros lados, entonces no se firma la nota como tal porque no es absolutamente toda de autoría del periodista que la hace o que la edita sino que hace una parte pero también recoge fuentes que pueden salir de otros corresponsales o de otras agencias de información”⁸¹⁵.

Es decir si tomamos al pie de la letra lo afirmado por Soto, o bien no está seguro de cuantas son las notas que se elaboran en su propia sección, pues la mayoría las firma el diario, o se encarga de la cobertura de la mayoría de las notas relacionadas con Venezuela la sección Nacional y no Internacional. En cualquier caso la mayor parte de las notas publicadas en relación a Venezuela en los géneros de opinión son elaboradas en las redacciones, donde se da una forma a la nota adaptada a la visión del diario, pero con información proveniente de las agencias y otras fuentes diferentes a los propios periodistas del diario, que firman solamente un 19%.

Es también importante resaltar que según Soto toda información relacionada con la sección Internacional “pasa por los ojos del editor o del sub-editor, absolutamente todo, y la información del punto *com* pasa también en parte las informaciones más coyunturales por mis ojos o por los ojos del subeditor o la persona encargada de editar ese día el punto *com* que es un miembro de nuestro equipo”⁸¹⁶. Tanto el equipo de Internacional como de Política está formado por un total de seis personas cada uno⁸¹⁷.

⁸¹⁵ *Ib.*

⁸¹⁶ *Ib.*

⁸¹⁷ Entrevistas realizadas a Eduardo Soto y Luis Guillermo Forero, redactor de la sección Política, marzo de 2011.

En cuanto a la decisión de cada uno de los temas que son tomados en consideración por el diario a la hora de elaborar una noticia, Luis Guillermo Forero, redactor de la sección de Política describió el proceso de la siguiente manera:

“procuramos construir los enfoques de las noticias, el lid, el primer párrafo, el arranque, nos sentamos, los construimos juntos, construimos los enfoques, la estructura, siempre dialogando entre todos, cuando se firman las historias, es cuando hay un análisis grande, sobre todo el fin de semana, cuando salimos a hacer un cubrimiento en otro país, en otra ciudad, cuando se tiene una entrevista exclusiva, cuando se tiene un contenido exclusivo, no sé, de una decisión anticipada del gobierno que sólo conocimos nosotros, ahí se firma, pero habitualmente las noticias, los hechos noticiosos regulares van a nombre del periódico, a nombre de toda la redacción política”⁸¹⁸.

No obstante, pese a la construcción conjunta en la búsqueda del enfoque, Forero también reconoce que “el editor decide, nos escucha, tiene la última palabra y así construimos todo”⁸¹⁹.

Lo dicho hasta el momento se refiere a la organización de la redacción, pero por encima del propio redactor el editor de Política, Edulfo Peña, explicaba cómo se elaboran los temas que van a ser tratados no solo por el diario *El Tiempo*, sino por toda la *Casa Editorial El Tiempo*:

“nosotros [los editores] hacemos un concejo de redacción todos los días, a las 10 de la mañana, todos los editores llevan allí sus temas, yo, por ejemplo, llevo unos temas políticos de acuerdo con la dinámica que he estado cubriendo en política, llevo mis propuestas y cada medio, me refiero al punto.com, al impreso, a portafolio, a televisión, cada uno de estos medios tiene un editor de producto, y cada editor de ese producto toma lo que le corresponde o lo que le interesa, y lo adapta a su medio, nosotros producimos contenidos informativos digamos como ágiles, rápidos que concentran lo que está pasando, con lo hechos, que refleja la realidad, y cada editor de cada medio toma lo que le interesa a su audiencia y lo va entregando”⁸²⁰.

Peña volvió a dejar claro avanzada la entrevista que los responsables para la elección de los distintos temas que vayan a ser tratados en los medios del *Grupo* son los editores. Sobre la elección de los temas que van a ser seleccionados y el enfoque que se les da, Peña fue consciente del mito en torno a la objetividad:

“yo creo personalmente que la objetividad no existe, en la medida en que tú la tomas él comienza a ser objetivo, digamos que no existe la objetividad como que es algo absolutamente virgen, cualquier interpretación le pone un marco de subjetividad a la información, y obviamente tienes los enfoques que uno le planta de acuerdo a cómo uno está cubriendo los hechos”⁸²¹.

⁸¹⁸ Entrevista a Luis Guillermo Forero, *ib.*

⁸¹⁹ *ib.*

⁸²⁰ Entrevista a Edulfo Peña, *ib.*

⁸²¹ Entrevista a Edulfo Peña, *ib.*

Es interesante apreciar como Peña enfatiza también la importancia que tienen las audiencias a la hora de decidir cuál va a ser el enfoque que se va a dar a cada uno de los temas seleccionados:

“el editor de producto termina dándole una adaptación a su audiencia, de manera que es un proceso que tiene distintos momentos en donde el enfoque puede variar de acuerdo a las audiencias”⁸²².

Como veremos en los próximos apartados y tras la elaboración de muchas de las entrevistas las audiencias y el enfoque van a incurrir en una imagen muy distorsionada de la percepción del mandatario venezolano a quien se ha ido caracterizando y banalizando.

Reportajes

Como hemos comentado en varias ocasiones en los reportajes la capacidad de interpretación del periodista que redacta la nota – especialmente si se encuentra sobre el terreno – es mayor que cuando se está realizando una nota a secas o no se es testigo de la realidad. A continuación vamos a analizar una serie de reportajes, pero centrándonos principalmente en el trabajo de la corresponsal de *El Tiempo* destacada en Caracas, Valentina Lares, para considerar si estas interpretaciones pueden considerarse dentro de la correcta práctica periodística.

La corresponsal Valentina Lares

Según el editor jefe de opinión Francisco Miranda, el diario *El Tiempo* es el único diario colombiano que tiene una corresponsal permanente en Caracas desde hace 20 años – período en el que ha habido 5 corresponsales diferentes – lo que como resultado daría lugar a “libertad, profundidad en el cubrimiento informativo, tranquilidad, pues son nuestro periodistas pagados por nosotros los que están haciendo el cubrimiento de Venezuela”⁸²³. No obstante cuando se echó en falta que en casi ninguna publicación se haga referencia a aspectos sociales, o que en su mayoría tengan un sesgo y corte negativo, Miranda reconoció:

“claramente, no te lo voy a negar, el cubrimiento es fundamental, el palacio de Miraflores y la figura del presidente Chávez es un generador de noticias, como lo fue el presidente Uribe en Colombia, y lo es el presidente Santos”⁸²⁴.

Sobre el trabajo de la corresponsal Valentina Lares, el editor Eduardo Soto cree que se ha perseguido en todo momento y:

“conseguido sin lugar a dudas, quitar cualquier matiz ideológico y nos centramos básicamente en la información, no en temas de opinión, es decir nos encargamos de registrar paso a paso

⁸²² *Ib.*

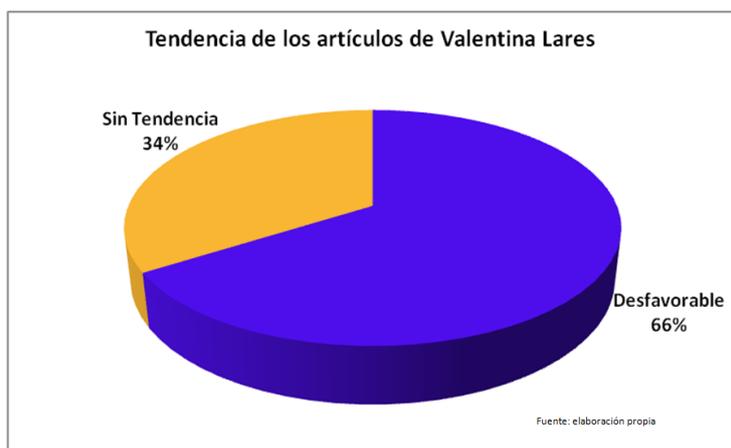
⁸²³ Entrevista a Francisco Miranda, *Ib.*

⁸²⁴ *Ib.*

todas las medidas que ha tomado Chávez desde que asumió el poder en pos de su Estado socialista”⁸²⁵.

Nótese la focalización con la que se considera el tema: “su Estado socialista”, es decir el socialismo del Estado es un atributo que emanaría directamente de Chávez. Soto también afirmó que en muchas situaciones la corresponsal de *El Tiempo* “no habría sido invitada a las ruedas de prensa y otros eventos por ser identificada con el diario y los ataques de Chávez contra *El Tiempo* eran durísimos”⁸²⁶.

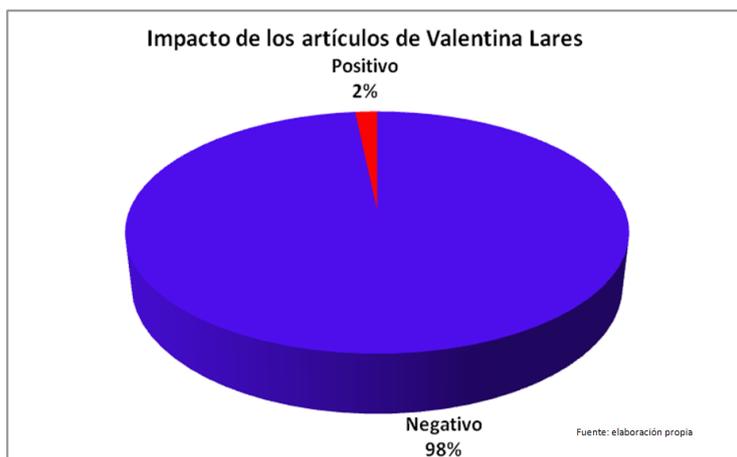
Cuando atendemos al trabajo de la corresponsal Valentina Lares durante el período en que se desarrolló nuestro estudio, observamos que 119 artículos llevaron su firma en el período de un año. Es decir, que aproximadamente se podría decir que publicaba un artículo cada tres días. Como podemos observar en el primer gráfico relativo a la tendencia, la mayoría de sus publicaciones presentaron una tendencia con un sesgo desfavorable en relación a la imagen del gobierno de Venezuela 78 reportajes (66% de los publicados). Esta cifra supone un 10% por encima de la media presentada por los reportajes de la prensa hegemónica. A continuación analizaremos algunos de ellos.



En lo que al impacto se refiere, también se aprecia en el gráfico relacionado con el impacto que la inmensa mayoría de los artículos publicados tuvieron un impacto negativo, 117 de 119. De nuevo vemos que la media de los artículos publicados por Valentina Lares se encuentra 11 puntos porcentuales por encima de la media del impacto negativo que la prensa hegemónica representó en su conjunto.

⁸²⁵ Entrevista a Eduardo Soto, *ib.*

⁸²⁶ *ib.*



A continuación pasaremos al análisis de algunos de los reportajes que fueron comentados con otros periodistas de *El Tiempo* relacionados con los artículos de Valentina, ya que a ella no se logró contactar directamente. Pero son tantos los reportajes que la corresponsal de *El Tiempo* en Caracas escribió, que no podemos dejar de mencionar algunas muestras de los titulares más altisonantes antes del análisis pormenorizado de algunos de sus artículos:

“Con letra entra pensamiento bolivariano y socialista del presidente Hugo Chávez en Venezuela”⁸²⁷.

“Gobierno será el gran educador en Venezuela tras aprobación de la nueva Ley de Educación”⁸²⁸.

“Más Tierras Bajo Control De Chávez”⁸²⁹.

“La opinión es el nuevo blanco del presidente Hugo Chávez en Venezuela”⁸³⁰.

“Venezuela: la comida se pudre”⁸³¹.

⁸²⁷ “Con letra entra pensamiento bolivariano y socialista del presidente Hugo Chávez en Venezuela”, *El Tiempo*, 11 de julio de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5616530>.

⁸²⁸ “Gobierno será el gran educador en Venezuela tras aprobación de la nueva Ley de Educación”, *El Tiempo*, 14 de agosto de 2009, <http://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-198971.html>

⁸²⁹ “Más tierras bajo control de Chávez”, *El Tiempo*, 25 de noviembre de 2009 <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3730978>

⁸³⁰ “La opinión es el nuevo blanco del presidente Hugo Chávez en Venezuela”, *El Tiempo*, 27 de marzo de 2010, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7492390>

⁸³¹ “Venezuela: la comida se pudre”, *El Tiempo*, 3 de junio de 2010, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3995373>

Uno de los temas utilizados de forma recurrente para el desprestigio de la situación que se vivía en Venezuela fue la crisis energética vivida en este país. En muchas ocasiones fueron publicadas notas que suponían una mala gestión de gobierno venezolano que sería la responsable de la obsoleta situación en la que se encontraban las instalaciones de la producción eléctrica. Para ayudar a la solución del problema en Venezuela, acudió el ministro de Tecnología de Cuba, Ramiro Valdés, decisión muy criticada en los medios de comunicación por ser este personaje uno de los hombres fuertes del régimen cubano. *El Tiempo* publicaba en febrero de 2010 de la mano de su corresponsal Valentina Lares Martiz el reportaje que llevaba por título “Ese hombre de electricidad no sabe”⁸³². Éstas eran declaraciones de un ex guerrillero muy crítico del gobierno cubano, pero que en la cita original sus palabras no fueron colocadas entre comillas, faltando, ya sea por incompetencia o negligencia de los editores de la noticia, o por mala fe, a la adecuada *praxis* periodística. Soto al observar la nota reconoció que “falta la comilla”. Pero la nota no solamente oculta que está ofreciendo en su titular una apreciación personal enmascarada del dato (al eliminar las comillas) también en la redacción del cuerpo del texto se introduce una valoración, apreciación subjetiva, de la visita pues se juzga como ofensiva:

“El nombramiento del ministro de Tecnología cubano Ramiro Valdés como jefe de una comisión que llegó de la isla para ayudar al gobierno venezolano con la crisis energética no será una página de análisis que se pasará fácilmente. Y es que el perfil del militar, de 77 años, y su llegada a Caracas justo ahora no luce como una jugada inofensiva del presidente Hugo Chávez, por más que califique ‘el alboroto’ de la oposición como parte de ‘la locura’ en su contra”.

El olvido de las comillas en las versiones digitales, tanto de *El Tiempo* como en otros diarios que más adelante analizaremos, es un olvido recurrente. El mismo día que se publica la nota que acabamos de analizar, el 18 de febrero de 2010, aparece otra sin comillas bajo el título “Chavistas pidieron cabeza de Ravell para comprar canal opositor *Globovisión*”⁸³³. En esta nota, de nuevo escrita por la corresponsal Valentina Lares Martiz, no hay ya un simple olvido de las comillas –aunque Soto se expresó en este sentido–, el artículo sostiene una solidaridad expresa del diario *El Tiempo* con el canal opositor *Globovisión*. Esta última observación –calificar a un canal de televisión como opositor y tratar dicha situación con una connotación positiva– es algo bastante insólito, pues es poco común que un medio de comunicación se dedique al activismo político y así sea reconocido por otros medios de comunicación sin que sea censurado por ello. Pero en ocasiones nos encontraremos con este tipo de recursos aplicados a Venezuela.

Alguna voz crítica sobre el papel de *Globovisión* también se ha escuchado en las filas de *El Tiempo*, tratando de poner un poco de cordura a los análisis. El columnista Óscar Collazos, en

⁸³² “Ese hombre de electricidad no sabe”, *El Tiempo*, 7 de febrero de 2010, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3827952>

⁸³³ “Chavistas pidieron cabeza de Ravell para comprar canal opositor *Globovisión*”, *El Tiempo*, 18 de febrero de 2010, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7266319>

un artículo titulado “Chávez y la ‘incontrolable’”⁸³⁴ –muy crítico con Chávez y algunos de los elementos que lo apoyan– calificó a *Globovisión* “como instrumento extremo de la propaganda”⁸³⁵.

Otro de los reportajes presentados al jefe directo de Valentina Lares Martiz, el editor de la sección internacional Eduardo Soto, comenzaba con el siguiente titular “España tiene '4.000 millones de razones' para no pelear con el presidente Hugo Chávez”⁸³⁶, que aparecía publicado en medio del *impasse* con España tras la publicación de un auto de la Audiencia Nacional española en el que se mencionaba la existencia de supuestos indicios de colaboración entre Venezuela y la banda armada ETA. Tras el mencionado titular se señala el siguiente subtítulo: “¿Qué hay detrás de la tibia respuesta del Presidente español a Caracas en el caso de las Farc?”; y tras éste la noticia se iniciaba de la siguiente manera:

“La opinión de los expertos es unánime: la falta de firmeza hacia Chávez, señalado por el Juzgado Central español por su alegada complacencia hacia activistas de miembros de Eta y de las Farc, tiene un interés puramente económico, pues busca proteger más de 4.000 millones de euros que el país ibérico tiene comprometidos en la economía venezolana”.

Se pretende explicar un hecho basándose en una hipótesis y se realiza un juicio de intenciones también sobre la postura española.

Una vez leída esta parte y ya que en mi presentación no aparecía quien elaboró la nota, Eduardo Soto preguntó algo sorprendido: “¿Quién lo firma?”; tras lo cual al ver que en ese momento no podía saber exactamente el autor y que tenía que buscarlo en la base de datos continuó: “ah no te preocupes, me acuerdo del caso pero no me acuerdo del artículo en particular ¿Parece más de un artículo de opinión cierto?”⁸³⁷. La nota no era un artículo de opinión aunque efectivamente lo parece, sobre todo en la categórica afirmación “la opinión de los expertos es unánime”, que es antes que nada poco periodística – y algo imposible de asegurar en lo que además estuvo de acuerdo Soto – pero sin embargo quienes aparecen como firmantes de la nota son: “Valentina Lares Martiz y Juanita Samper Ospina con información de *AFP*, corresponsales de *El Tiempo* de Caracas y Madrid”. Es decir que no una corresponsal – de los tres que tiene el diario como parte de su plantilla – sino dos fueron los autores, además de ir avalada con la información de *AFP*.

⁸³⁴ “Chávez y la ‘incontrolable’”, *El Tiempo*, 5 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5783987>

⁸³⁵ Entrevista a Oscar Collazos, *Ib.*

⁸³⁶ “España tiene '4.000 millones de razones' para no pelear con el presidente Hugo Chávez”, *El Tiempo*, 14 de marzo de 2010, <http://m.eltiempo.com/mundo/espana-tiene-4000-millones-de-razones-para-no-pelear-con-el-presidente-hugo-chavez/7405087/home>

⁸³⁷ Entrevista a Eduardo Soto, *Ib.*

Tras comentar este último reportaje de la corresponsal de *El Tiempo* Valentina Lares, se le preguntó a Eduardo Soto sobre la posibilidad de que la información en torno a Venezuela girara principalmente sobre lo negativo, a lo que contestó el siguiente fragmento que hemos reproducido integralmente:

Eduardo Soto: “es probable”

Fernando Casado: “yo creo que verdaderamente ocurre”

ES: “o sea no tanto que lo busque ella en sí misma sino que de pronto jala más viviendo la situación que está pasando Venezuela jala más lo negativo que lo positivo”

FC: “claro pero, sin embargo, a mí me llama la atención que los reportajes de ella son extremadamente duros, me da la sensación... yo creo que a los periodistas siempre les pasa esto, siempre nos pasa esto que uno se acaba involucrando en el tema que trata ¿no?”

ES: “claro”

FC: “entonces la sensación que me da es que ella, de alguna manera, se ha intoxicado de la realidad venezolana y se refleja bastante en los artículos, hay una cierta animadversión”

ES: “pero tú sabes que nosotros desde aquí no lo hemos notado así, incluso si notáramos que está extremadamente... si notáramos que ya se fue por otro lado hubiera habido un llamado de atención o alguna cosa, pero no, porque cómo te digo, en el contexto en que se están dando esas noticias, iba más o menos en el mismo rumbo, pero no sé de pronto es que en este caso no, la titulación, o sea no podemos de pronto hacernos un concepto del corresponsal por titulación porque la titulación no depende de ella”

FC: “¿la hacen aquí?”

E: “claro se hace acá”

F: “¿y por qué a lo mejor le añaden un tono de... para enganchar al lector?”

E: “no sé, no sé, no sé, podría parecer pero nunca se busca eso en realidad, se busca que la gente lea más las notas pero no poniéndole carga ideológica, es más este título no cabría, nosotros no titulamos a dos líneas nunca, rara vez”

Soto no razona, simplemente niega, sin presentar ninguna justificación de la negación. En cierta medida hay un reconocimiento por todo lo dicho hasta el momento de que el trabajo de la periodista Valentina Lares presenta sesgo, pues hasta uno de sus reportajes fue confundido por su propio jefe por un artículo de opinión. No obstante, al tratar de defender el trabajo de su periodista Soto reconoce que la línea del diario coincide con la Valentina Lares y la respalda, de forma que *El Tiempo* se comporta como diario de manera sesgada. Prueba de ello es que los titulares – pese a que fueron elaborados para la versión digital – incrementan la carga de subjetividad y sesgo, ya bastante marcada, del reportaje.

Noticias

Al igual que hemos podido apreciar con el resto de los géneros periodísticos analizados, hubo una gran cantidad de noticias que reflejaron un sesgo muy marcado en contra del gobierno de Venezuela. A continuación se presentan aquellas que fueron comentadas junto a periodistas del diario *El Tiempo*.

Una de las noticias que se compartió con los periodistas de *El Tiempo*, llevaba por título “Gobierno será el gran educador de Venezuela tras aprobación de la nueva ley de educación”⁸³⁸. Este titular fue comparado con otro, este si riguroso, aparecido en el diario

⁸³⁸ “Gobierno será el gran educador de Venezuela tras aprobación de la nueva ley de educación”, *El Tiempo.com*, 14 de agosto de 2009, <http://www.analitica.com/va/sintesis/internacionales/2810592.asp>

Público: “Venezuela aprueba la nueva Ley Orgánica de Educación”⁸³⁹. Preguntado sobre la altisonante titulación, Eduardo Soto, editor jefe de la sección de Internacional reconoció que el titular de *Público* “no engancha, es más informativo, pero el lector no nos lee”⁸⁴⁰. Está reconociendo por Eduardo Soto que la información y el rigor es menos importante que la espectacularidad.

Otra publicación comentada con Soto fue una nota publicada en medio de uno de los *impasses* bilaterales con Colombia y que llevó por título: “Chávez dice ‘no’ a la distensión”⁸⁴¹. El titular es una interpretación de las decisiones de Chávez, que lógicamente nunca dijo no a la distensión. No informa de un hecho, sino que valora que algo equivale a otra cosa y lo presenta como si ese fuese el hecho. El lector por tanto no es informado de hechos, sino de visiones o valoraciones de ese hecho. En conclusión, el titular dado es la opinión de alguien sobre unos hechos, pero no se nos dice que sean opinión. Soto consideró el titular como “uno de muchos” y “ante la situación [de hostilidad bilateral] lo más tranquilo que se pudo haber hecho”⁸⁴².

El siguiente titular de una nota que se le presentó a Soto –de nuevo muy *colorida*– lleva por título: “Carta de Lula a Chávez: ¿Por qué no me pagas?”⁸⁴³. Soto reconoció que “en el impreso no se publican esos títulos” y que en la versión digital del diario es más “relajado, se titula más libremente”. Para explicar la diferencia entre una manera y otra de titular reconoció entonces “Te digo una cosa cuando se ponía Chávez se disparaban los números”⁸⁴⁴. Aquí lo tenemos nuevamente: la excusa del mercado, como si las historias que cuenta el periodismo pudieran hacerse a medida de la demanda de entretenimiento, de los gustos de los clientes. Nos lo advirtieron las fuentes consultadas en la investigación bibliográfica: el periodismo en ocasiones se repliega a los intereses empresariales. Las palabras de Soto reconocen el atractivo mercantil y lo plantean como razón aceptable por la que el periodismo tiene licencia para alejarse del rigor, es decir, te cambio verdad por espectáculo.

Un grupo de noticias ampliamente comentadas en relación a Venezuela en *El Tiempo*, fueron aquellas relacionadas con una supuesta injerencia de este país en los asuntos internos de Colombia, por la expansión del ideario “chavista”. A finales de agosto de 2009 son publicadas dos noticias tomadas en consideración por nuestro estudio: “Gobierno y partidos le cierran la

⁸³⁹ Venezuela aprueba la nueva Ley Orgánica de Educación, *Público.es*, 14 de agosto de 2009, <http://www.publico.es/internacional/244398/venezuela-aprueba-la-nueva-ley-organica-de-educacion>

⁸⁴⁰ Entrevista a Eduardo Soto, *ib.*

⁸⁴¹ “Chávez dice ‘no’ a la distensión”, *El Tiempo*, 17 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3572702>

⁸⁴² Entrevista a Eduardo Soto, *ib.*

⁸⁴³ “Carta de Lula a Chávez: ¿Por qué no me pagas?”, *El Tiempo*, 21 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3580112>

⁸⁴⁴ Entrevista a Eduardo Soto, *ib.*

puerta a idea de Chávez de expandir la revolución bolivariana”⁸⁴⁵; y, “Movimiento Socialista Bolivariano busca adeptos en el Meta”⁸⁴⁶. Preguntado Eduardo Soto si era excesivo hablar de una “expansión ideológica”, que pudiera no estar ocurriendo más allá de la consideración de los propios medios de comunicación. Soto reconoció que se estuvo informando “copiosamente” sobre el asunto, que incluso se iniciaron investigaciones por parte de los propios reporteros de la plantilla de *El Tiempo*, pero que finalmente “nunca se pudo demostrar que desde Venezuela estuviera llegando dineros o cosas así, pero eran proyectos inspirados en Chávez en Colombia”. Igualmente reconoció que dicha situación podría ser comparada al hecho de que muchos seguidores de Uribe en Venezuela tengan una orientación ideológica y admiración por él, y no se les acusa “de estar cooptados por Uribe”. Soto concluye diciendo que lo que creó “controversia” fue el hecho de que “algunos chavistas venezolanos tuvieran influencia en Colombia”⁸⁴⁷.

Otro de los artículos sobre el mismo tema llevó por título: “A través de siete programas bolivarianos se tejería la revolución chavista en Colombia”⁸⁴⁸. Curiosamente el artículo es uno de esos ejemplos de los pocos en los que se habla sobre los programas sociales desarrollados por el gobierno venezolano, sin embargo no es para alabarlos o decir algo bueno de ellos, sino al contrario, para desprestigiarlos al ser utilizados como una herramienta supuestamente ideologizante. De hecho, Soto, al ser preguntado sobre el enfoque en que fue redactado el artículo respondió “pero sabemos que se está metiendo el tema ideológico”⁸⁴⁹. Demuestra el periodista que no le interesa hablar de las misiones sociales, y prefiere dejar este tipo de temas en lo epidérmico.

El tema de la delincuencia ha sido igualmente recurrente en muchas de las publicaciones aparecidas en los diarios en torno a Venezuela. Entre ellos podemos mencionar un artículo que tuvo un titular alarmista elaborado con una sola fuente – considerada además en Venezuela como contraria al gobierno – que llevó por título: “Caracas sitiada por la delincuencia”⁸⁵⁰.

⁸⁴⁵ “Gobierno y partidos le cierran la puerta a idea de Chávez de expandir la revolución bolivariana”, *El Tiempo.com*, 24 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5933247>

⁸⁴⁶ “Movimiento Socialista Bolivariano busca adeptos en el Meta”, *El Tiempo*, 29 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5933247>

⁸⁴⁷ Entrevista a Eduardo Soto, *Ib.*

⁸⁴⁸ Esta reportaje no se encontró en la página digital del diario *El Tiempo* por haber cambiado su enlace, sin embargo fue reproducido exactamente de igual manera por otro diario perteneciente al *GDA, El País* de Uruguay, pero se le cambio el titular como podemos apreciar: “El Chavismo oculto en Colombia”, *El País de Uruguay*, 9 de diciembre de 2009, <http://www.elpais.com.uy/091209/pinter-459081/mundo/el-chavismo-oculto-en-colombia/>

⁸⁴⁹ Entrevista realizada a Eduardo Soto, *Ib.*

⁸⁵⁰ “Caracas sitiada por la delincuencia”, *El Tiempo*, 7 de octubre de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3658304>

Eduardo Soto valoró “como muy fuerte” el titular, al mismo tiempo que estuvo de acuerdo con que era una forma de titular muy sensacionalista y afirmó que en la versión impresa no “creía que fuera posible titular así”, ni que apareciera ese tipo de notas tan sensacionalistas que provienen directamente del diario *El Nacional* de Venezuela⁸⁵¹.

Otra de las notas publicadas por el diario *El Tiempo.com* y que da las claves del funcionamiento de la manipulación mediática en cuanto a la falta de equilibrio de fuentes, lo vemos en la nota publicada bajo el titular: “Reacción impredecible de gobierno venezolano tras entrada en recesión de ese país temen analistas”⁸⁵². En la nota son mencionados tres analistas y todos ellos se expresan de manera negativa en relación a Venezuela y su desempeño económico, al mismo tiempo que se deja entrever que podría tener esto consecuencias muy preocupantes por la reacción que su gobierno podría buscar, como el titular ya plantea. Es interesante tomar en consideración que esta nota se publica en medio de un *impasse* de carácter político en el que incluso se habían producido movimientos de carácter militar, por lo que fácilmente podría el lector hacer una vinculación entre ambas situaciones. Preguntado sobre la mencionada nota, Soto respondió que cuando se escogen analistas para dar forma a una nota “normalmente se escogen dos, de los dos lados o una fuente del gobierno”⁸⁵³. Lo que señala Soto es lo que normalmente se debe hacer de acuerdo a las reglas básicas del periodismo, que en este caso no fueron respetadas, con el argumento de que no se dejaron de cumplir por falta de elaboración o dedicación. Al contrario: hay un acto consciente de búsqueda de fuentes más allá del mínimo requerido, dado que se consultan tres. No solo falta equilibrio sino que hay un exceso de desequilibrio.

Respecto a los motivos por los que se elabora esta nota, Soto reconoce que: “aquí [se puede referir tanto a Colombia como al diario *El Tiempo*] se asumía que Chávez para ocultar sus bríos internos promovía conflictos externos, entonces en ese contexto va el sentido de esa noticia”⁸⁵⁴. Se asume otra vez el uso parcial de hechos reales para dar cuerpo a hipótesis o interpretaciones particulares. Es decir, se adapta la realidad a los requisitos de un discurso prefijado, algo que no es aceptable en periodismo y que no puede ser denominado como informar.

La supuesta persecución a los medios de comunicación por parte de Venezuela ocupó otro de los temas objeto de preocupación del diario *El Tiempo*. En el titular: “Chávez iría tras control de

⁸⁵¹ Entrevista a Eduardo Soto, *Ib.*

⁸⁵² “Reacción impredecible de gobierno venezolano tras entrada en recesión de ese país temen analistas”, *El Tiempo*, 17 de noviembre de 2009, <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-6612028> (Esta nota fue publicada en Portafolio uno de los medios que forman parte de la Casa Editorial El Tiempo y fue publicada en este diario también).

⁸⁵³ Entrevista a Eduardo Soto, *Ib.*

⁸⁵⁴ *Ib.*

Internet”⁸⁵⁵, ratifica por un lado la línea discursiva de que en Venezuela se viola la libertad de expresión en los medios de comunicación, al mismo tiempo que se llevaba seguimiento del ministro cubano Valdés, para demostrar que su función esa precisamente esa. Soto al ser preguntado por el hecho de que un condicional en un titular provoca confusión y es censurado por los libros de estilo, opinó que “normalmente no es el diario, sino una fuente quien lo dice, no sé”. No obstante en este caso era su diario quien lo aseguró. En segundo lugar sobre la propia especulación del diario de que se estaba persiguiendo el internet, señaló “que no lo han acabado [pero se busca] una central única, un servidor único para internet en Venezuela, están en eso, no lo han acabado de hacer”⁸⁵⁶. Mientras que el artículo es de febrero de 2010, la entrevista a Soto de marzo de 2011 y escribo estas líneas en mayo de 2012, todavía Venezuela parece que *no lo ha acabado de hacer* el establecimiento de una central única para el control de internet.

Otra de las notas tomada en consideración sobre la violación de la libertad de expresión llevó por título: “Cuando opinar da cárcel”⁸⁵⁷. El breve artículo rezaba como sigue:

“El ‘delito de opinión’ se configura en Venezuela como la más reciente y potente arma del gobierno de Hugo Chávez contra sus detractores. Así parecen confirmarlo el apresamiento del ex gobernador del Zulia Oswaldo Álvarez Paz, por haber cuestionado en un programa de TV las reacciones del gobierno venezolano ante algunos informes internacionales, y la detención y anuncio de juicio contra el presidente de Globovisión, por ofender la majestad presidencial. El abogado Rafael Chavero ve una clara campaña de intimidación”.

Como podemos apreciar todas las valoraciones son propias de *El Tiempo*, aunque al final se introduce como fuente al “abogado Rafael Chavero”. Para Eduardo Soto la justificación de dar como ciertas especulaciones que nunca se cumplen, “eso también forma parte de la dinámica de Chávez, que hace un montón de anuncios pero no los concreta, o sea da el titular pero no estructura la noticia”⁸⁵⁸. Otra vez la lógica de que puede haber una norma periodística a sujetos particulares, lo que supondría que habría un periodismo distinto para cada sujeto del que se informa, como si algunas personas merecieran un periodismo de peor calidad. En el artículo que estamos analizando, nunca se menciona en qué momento el presidente de Venezuela convierte opinar en un delito.

La persecución a la libertad de expresión también fue utilizada en otra nota publicada en junio de 2010 que llevó por título: “Aumentan presiones del gobierno de Hugo Chávez contra la

⁸⁵⁵ “Chávez iría tras control de internet”, *El Tiempo*, 18 de febrero de 2010, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3845080>

⁸⁵⁶ Entrevista a Eduardo Soto, *ib.*

⁸⁵⁷ “Cuando opinar da cárcel”, *El Tiempo*, 28 de marzo de 2010, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3899574>

⁸⁵⁸ Entrevista a Eduardo Soto, *ib.*

prensa en Venezuela”⁸⁵⁹. La nota relata una serie de casos relacionados con penas impuestas a periodistas, lo que es posicionado por *El Tiempo* mediante el subtítulo: “Diversos ataques y presiones contra medios de comunicación, sus dirigentes o simples periodistas”. Sin embargo a Soto se le preguntó por el hecho de que se le achacaran al presidente Chávez en el titular una serie de acciones judiciales, a lo que el editor de la sección de Internacional respondió “en Venezuela no hay separación de poderes”, a lo que añadió “aquí eso ya se asume como una realidad”⁸⁶⁰. Los argumentos para apoyar dicha aseveración por parte de Soto se centraron en que “el Fiscal [General] es chavista y nombrado por Chávez”. Aunque esa sería la situación en países como España, no es así en Venezuela, donde tras un sistema de preselección anterior, es finalmente la Asamblea Nacional integrante del Poder Legislativo – en un sistema similar por lo que comento Soto al de Colombia – el órgano que elige al Fiscal General. No obstante para el caso venezolano Soto también opinó que la Asamblea Nacional está “cooptada por el chavismo”. Si dichas instituciones están efectivamente copadas de chavistas es precisamente porque el Pueblo venezolano así lo ha decidido, lo mismo que ocurre en el caso colombiano, sin embargo nadie se atreve a desacreditar en Colombia – ni en el grupo de medios hegemónicos – las instituciones colombianas, como si se permite en relación a las venezolanas.

Invité a Soto a reflexionar sobre como las instituciones colombianas por el *escándalo de la parapolítica* estaban copadas de paramilitares, y él reconoció que efectivamente el “30% del Congreso” colombiano fue procesado por este delito. Y sin embargo, nadie se atrevió a acusar a Uribe directamente en la prensa hegemónica de ser un paramilitar. Un respeto semejante por la figura del presidente es impensable y nada habitual cuando se trata de Chávez, como prueba el hecho de las continuas acusaciones que recaen sobre Chávez y sus supuestos vínculos con las guerrillas de las Farc cuando nunca se han comprobado. Sobre ese aspecto Soto respondió “si te entiendo, entiendo el punto”, pero siguió manteniendo que “lo que pasa es que también las señales que salen de allá [Venezuela] muchas veces son muy concluyentes, entonces es que es eso”⁸⁶¹. Pero nunca se mencionaron estas “señales concluyentes”. Tener una inmensa cantidad de tus congresistas en la cárcel o acusados de paramilitarismo es más que una señal, es una prueba concluyente, pero aun así en el caso de Colombia el periodismo no se entrega a hacer afirmaciones que contaminen la imagen del presidente.

En otra de las notas mostradas a Eduardo Soto, se incidió de nuevo en el hecho de que los artículos sobre Venezuela eran sensacionalistas, como el titular publicado a mediados de marzo de 2010: “Los nuevos juguetes de Chávez”⁸⁶². En este caso el titular –que se basaba en

⁸⁵⁹ “Aumentan presiones del gobierno de Hugo Chávez contra la prensa en Venezuela”, *El Tiempo*, 12 de junio de 2010, <http://m.eltiempo.com/mundo/aumentan-presiones-del-gobierno-de-hugo-chavez-contra-la-prensa-en-venezuela/7751667/1/home>

⁸⁶⁰ Entrevista a Eduardo Soto, *ib.*

⁸⁶¹ Entrevista a Eduardo Soto, *ib.*

⁸⁶² “Los nuevos juguetes de Chávez”, *El Tiempo*, 15 de marzo de 2010, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3881421>

una información publicada por agencias de noticias– fue calificado por Soto como “algo de mofa, pero no sé si excesiva”⁸⁶³. De nuevo, el mismo tratamiento tendencioso es justificado por el redactor Soto al señalar “de alguna manera identifica lo que se pensaba en ese momento de los anuncios de Chávez”. Sobre la caricaturización de la imagen de Chávez con este tipo de recursos periodísticos basados en el sensacionalismo, Soto afirmó que “no es la intención, no es la idea, porque ese no es un titular que salga todos los días, o sea ese juego no se hace todos los días, es uno entre muchos”. Ahora las disculpas: admite que no es aceptable tal tratamiento y alega que no importa porque no es representativo.

Este tipo de justificaciones son las que motivan la necesidad de que se realicen estudios como la presente investigación. Como hemos visto la tendencia e impacto de los 2.400 artículos publicados por el diario *El Tiempo*, desmiente que esos tratamientos desviado sean ocasionales.

Cuando se comentó que sobre los presidentes Obama y Zapatero no sería posible titular notas relacionadas con la adquisición de material bélico de esta manera, Soto señaló: “no creo, pero de Evo sí”, debido a que el presidente de Bolivia también tenía “exabruptos de ese tipo”⁸⁶⁴. En conclusión Soto reconoció que se estaba construyendo por parte de los medios una realidad “imaginaria”, con una influencia sobre la percepción que tiene la sociedad, “por supuesto con peligros periodísticos” pero “no intencional”⁸⁶⁵.

El ocultamiento de la información positiva

Este es un tema que ya hemos tocado en diversas ocasiones, en la anécdota en que Eulfo Peña reconocía un desconocimiento de los datos de la UNESCO, o cuando este mismo periodista simplemente no tomaba en consideración una gran cantidad de información referida a la adquisición de material bélico por parte de Venezuela. Ignorar los indiscutibles logros sociales de Venezuela y presentar la información sin el contexto adecuado son técnicas recurrentes por parte de los medios de comunicación para componer una imagen engañosa para las audiencias acerca de lo que está ocurriendo realmente en este país y las acciones de su gobierno.

Daniel Samper, quien reconoció que “hay cosas de Chávez que son positivas”, expresó que la imagen fabricada por los medios en torno al mandatario venezolano es clave para entender como producen y consolidan una visión negativa ofrecida por los medios de comunicación:

“en la prensa colombiana sobre todo, porque ya te digo Chávez es ya un icono del mal, entonces generalmente se va a destacar mas aquellas cosas o grotescas o negativas que haga que aquellas otras que sean positivas para los venezolanos, es lamentable pero es así”⁸⁶⁶.

⁸⁶³ Entrevista a Eduardo Soto, *Ib.*

⁸⁶⁴ *Ib.*

⁸⁶⁵ *Ib.*

⁸⁶⁶ Entrevista a Daniel Samper, *Ib.*

Como resultado los medios van construyendo una imagen distorsionada de Chávez y la revolución bolivariana, no obstante la propia idiosincrasia del propio mandatario estaría contribuyendo a ello:

“si, fabricada con los medios pero con una silla maravillosa que les ofrece Chávez, entonces como decimos aquí les da papaya, les da la oportunidad brillante de fabricar con esas cosas de él un personaje que existe realmente, pero que esconde al mismo tiempo detrás de esa imagen esconde otras cosas positivas que pueden estarse dando en Venezuela”⁸⁶⁷.

La atención recurrente a aspectos anecdóticos es muy común en los medios de comunicación y a veces constituye el único contenido reportado. Así los medios de comunicación son los primeros que se encargan de sobredimensionar e ironizar ciertos aspectos de la puesta en escena del presidente Chávez, desatendiendo el contexto político y geográfico en que se desarrollan.

En suma:

1. Tratamiento informativo fuera de las reglas.
2. Silencio sobre aspectos positivos.
3. Sobre-representación de los aspectos anecdóticos.

Entrevistas

El Tiempo además de ser el diario que más artículos publicó sobre Venezuela, también fue el que publicó un mayor número de entrevistas, un total de 87 relacionadas con este país. A excepción de nueve, en todas se registra un impacto negativo. Igualmente entre las personas entrevistadas solamente tres estuvieron vinculadas de una u otra manera con el gobierno venezolano, cuyas entrevistas además estuvieron entre las que tuvieron un impacto positivo, que fueron: El presidente Chávez⁸⁶⁸, el ex embajador de Venezuela en Colombia⁸⁶⁹ y un trabajador en las misiones sociales venezolanas pero ciudadano colombiano⁸⁷⁰.

El redactor de la sección de Política Nelson Enrique Parra, fue uno de los periodistas que más entrevistas llevó a cabo, por lo que fue él quien orientó mejor sobre el modelo en que se funda este género periodístico en el diario *El Tiempo*. En relación a los cuestionarios que se realizan

⁸⁶⁷ *Ib.*

⁸⁶⁸ “‘Estados Unidos tiene la culpa de la crisis entre nosotros’: Hugo Chávez”, *El Tiempo*, 9 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5812029>

⁸⁶⁹ “Discutir los acuerdos militares en Consejo de Defensa de Unasur, propone Embajador de Venezuela”, *El Tiempo*, 12 de septiembre de 2012, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6087148>.

⁸⁷⁰ “Colombiano beneficiado por misión es hoy del Frente Francisco Miranda”, *El Tiempo*, 26 de noviembre de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6679328>

desde *El Tiempo*, Forero indicó: “yo planteo mis propios cuestionarios, luego ese cuestionario lo procesamos con los compañeros y siempre hay alguien que aporte y tenga un punto de vista distinto, una información distinta”⁸⁷¹. En cuanto a la manera en que deben conducirse las preguntas durante la entrevista, Parra reconoció la carga de subjetividad incluida en ellas al señalar que: “la forma en que se haga la pregunta ya es digamos, tiene una forma de marcar una posición, fijar una posición de acuerdo a la información que incluye en esa pregunta”⁸⁷².

La fijación de posición por parte del diario podemos verla en la siguiente pregunta realizada por Parra a uno de los posibles candidatos a presidente de Colombia, en la que se dan como un hecho supuestos ataques del presidente de Venezuela a Colombia. Es una muestra clara de pregunta dirigida: “Su origen es de izquierda ¿Si usted fuera presidente cómo reaccionaría a los ataques de Chávez?”⁸⁷³. Son preguntas que incluyen una afirmación.

Pero ejemplos de preguntas capciosas existen muchos en las entrevistas que entran dentro del período objeto del presente estudio. En una entrevista al escritor mexicano Enrique Krauze, aparecieron preguntas como: “¿El delirio de Chávez es creerse indispensable?” o “¿Cómo predecir qué va a pasar con un personaje tan cambiante como Chávez?”⁸⁷⁴. En una entrevista a esposa venezolana del ex presidente colombiano Belisario Betancur, el entrevistador se involucró emocionalmente en su entrevista: “Pero a Chávez le comen cuento de que está acabando con la pobreza...” – este es un claro ejemplo de un juicio de valor – o “Usted debe estar sufriendo mucho en estos días como venezolana residente en Colombia. ¿Qué siente cuando oye las noticias que indican que Chávez amenaza con invadirnos?”⁸⁷⁵.

En conclusión, el diario *El Tiempo* aporta un balance desequilibrado en el que apenas aparecen entrevistados que den una visión de la realidad distinta a como es concebida por el propio diario. Al mismo tiempo que los entrevistados en gran cantidad de ocasiones han realizado preguntas dirigidas en lo que pareciera un intento por reforzar la línea editorial del diario.

2. ABC Color de Paraguay

El diario ABC Color es otro de los diarios fundamentales en el presente trabajo de tesis, ya que con mil 915 notas publicadas se erige como el segundo en número de publicaciones que alcanzaron un 12% del total. Dada su importancia también se realizaron gran cantidad de

⁸⁷¹ Entrevista a Nelson Enrique Parra, *ib.*

⁸⁷² *ib.*

⁸⁷³ “'Lucho' Garzón arremete contra candidatos presidenciales”, *El Tiempo*, 14 de enero de 2010, http://www.eltiempo.com/elecciones2010/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-6955309.html

⁸⁷⁴ “Chávez quiere ser el héroe del siglo XXI”, dice el historiador y ensayista mexicano Enrique Krauze”, *El Tiempo*, 14 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5856387>

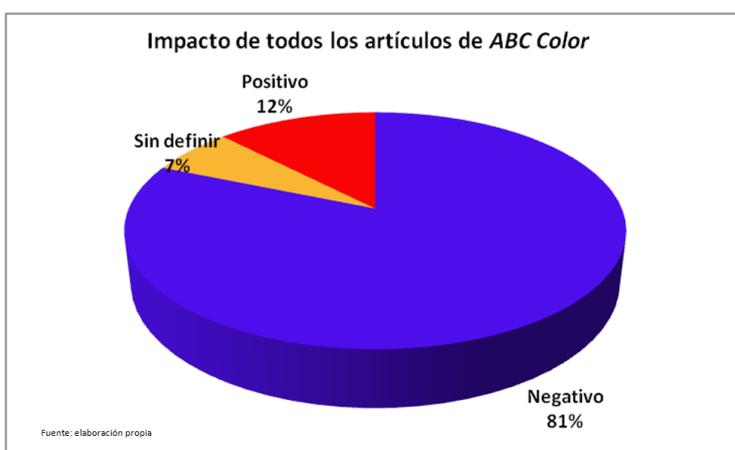
⁸⁷⁵ “A Chávez lo va a tumbar su propio pueblo”, afirma la esposa del ex presidente Belisario Betancur”, *El Tiempo*, 7 de febrero de 2010, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7143047>

entrevistas a los periodistas del diario y editores que pudieran dar su visión de los motivos por los que se realizaron cierto tipo de publicaciones.

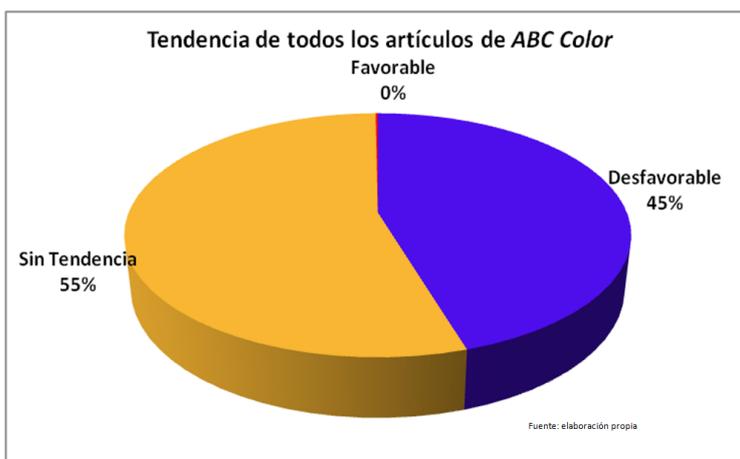
Todas las publicaciones que aparecen en el impreso del diario también son publicadas en la versión digital, pero además el diario añade muchas publicaciones en un sistema de *última hora* en su página digital.

Datos generales para el análisis

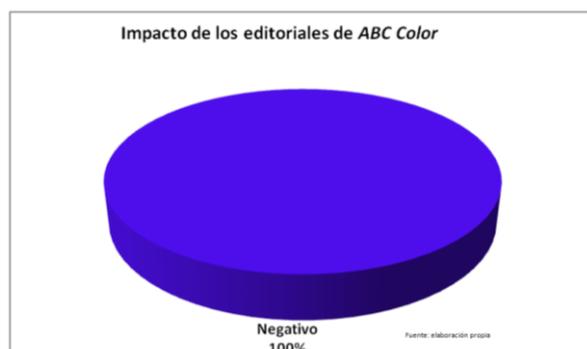
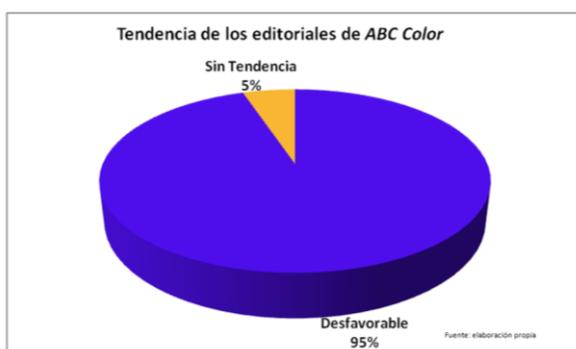
A continuación y como viene siendo la tónica en el presente estudio, pasaremos a analizar los datos generales que se desprenden de la aplicación de la herramienta metodológica creada a los artículos publicados por el diario *ABC Color*, a partir de ese momento podremos extraer las primeras conclusiones y pasar al análisis pormenorizado de algunos de los artículos.



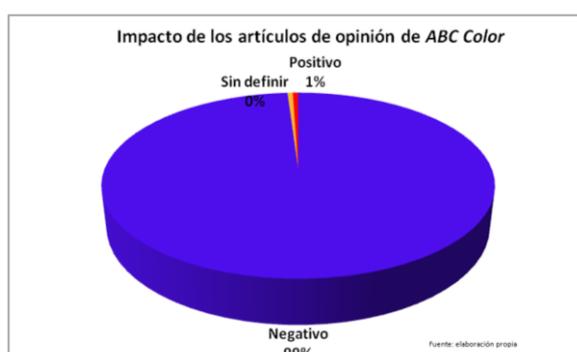
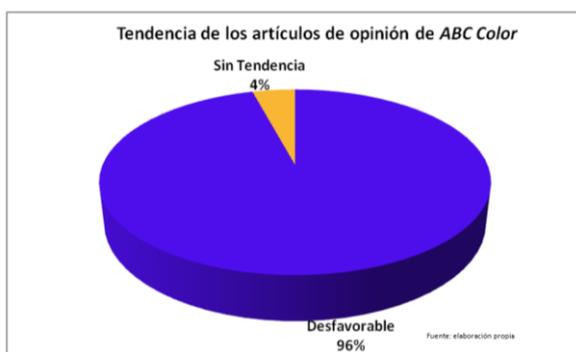
Este primer gráfico nos muestra como un número considerable de las publicaciones de este diario podrían considerarse como desfavorables: 862 de las 1.915 notas publicadas, mientras que tan solo 3 tuvieron una tendencia favorable. Junto al gráfico relacionado con la tendencia de este diario, también hemos colocado el relativo al impacto de las notas publicadas por el diario *ABC Color*, donde de nuevo se aprecia que las publicaciones negativas (un total de 1.547), sobrepasan con creces las positivas (235).



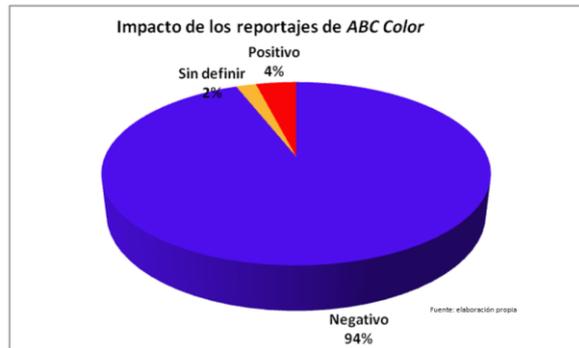
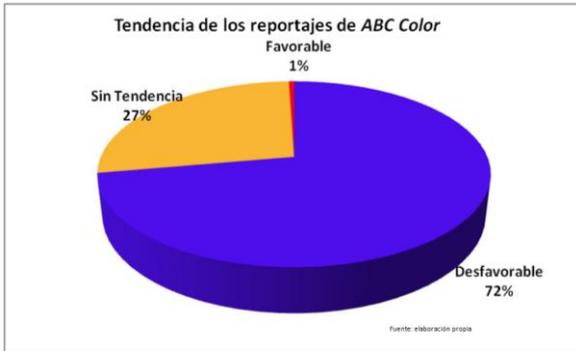
En lo que a los editoriales se refiere, *ABC Color* muestra como de sus 58 editoriales tanto la tendencia (55) como el impacto (el total de los 58) son mayoritariamente desfavorables en relación a la imagen del gobierno de Venezuela.



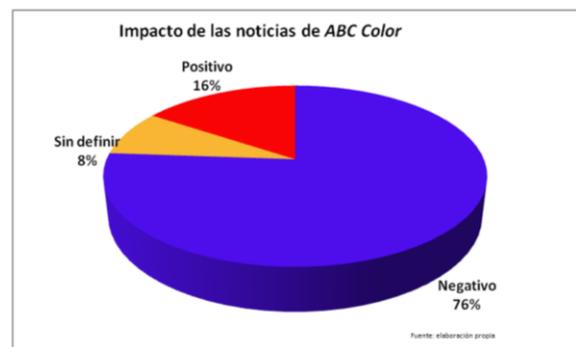
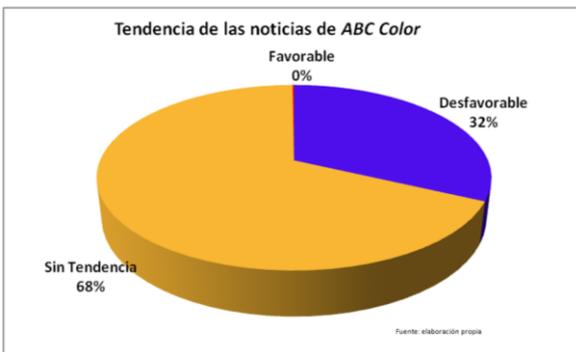
Los gráficos relacionados con los artículos de opinión, también muestran un sesgo muy marcado en contra del gobierno de Venezuela (182 artículos de un total de 188 artículos de opinión analizados). Igualmente en el impacto de este tipo de artículos podemos notar como las publicaciones con un impacto positivo o sin definir fueron marginales (un caso para cada categoría). Como podremos apreciar con mayor profundidad a continuación al analizar artículos concretos, la línea editorial en contra del gobierno de Venezuela queda claramente constatada en los géneros de opinión de *ABC Color*.



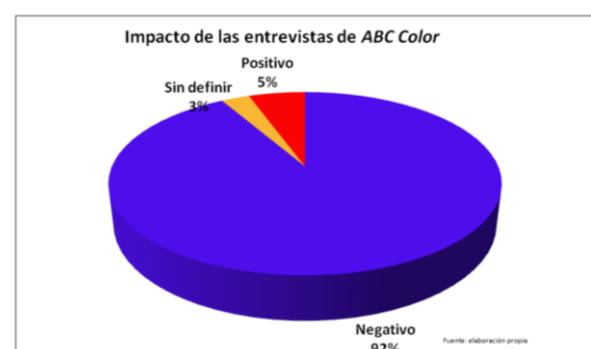
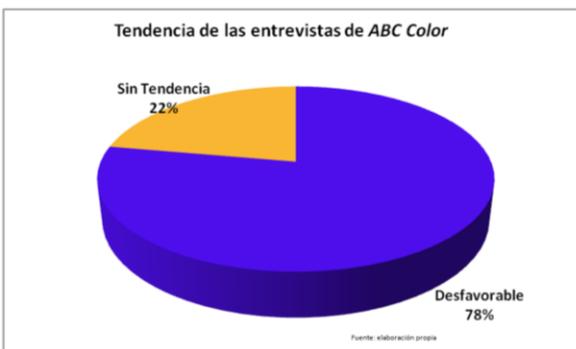
Al igual que en los artículos de opinión, la tendencia que predomina en los reportajes es abrumadoramente desfavorable para el gobierno de Venezuela (143 de los 197 reportajes publicados en total). *ABC Color* arroja una tendencia desfavorable media muy superior en comparación con el resto de la prensa hegemónica, situándose ésta en un 56%, es decir 16 puntos porcentuales por debajo del diario paraguayo. Una situación parecida se produce en el caso del impacto, que estará por encima del 89% de media de reportajes negativos para la prensa hegemónica y 8% de publicaciones positivas.



En lo que a las noticias se refiere, igualmente hay una gran cantidad de notas con una tendencia desfavorable (455 de un total de 1424), lo que supone una cifra algo por encima de la media de la prensa hegemónica que se sitúa en un 28%. Sin embargo, en lo que al impacto se refiere, aunque la mayoría de las noticias vuelven a ser negativas (1084), el porcentaje es levemente inferior a la media de la prensa hegemónica, que se sitúa en 77%. Las notas positivas fueron un total de 224.



En cuanto a las entrevistas, se vuelve a detectar gran cantidad de entrevistas con un sesgo desfavorable en relación al gobierno de Venezuela (28 de 36), lo que supone un 78% de las entrevistas, muy superior a la media de la prensa hegemónica que se sitúa en 54%. Igualmente las entrevistas con impacto negativo fueron muy elevadas (33), mientras que las positivas apenas fueron dos.



Como resultado general comprobamos que en ABC Color los géneros que son elaborados por el propio diario tiene un sesgo desfavorable en contra del gobierno de Venezuela por encima de la media de los diarios que forman parte del grupo de diarios hegemónico.

Análisis de contenido de las publicaciones

A continuación realizaremos el análisis de contenido de la gran cantidad de artículos publicados por el diario *ABC Color*, al mismo tiempo que se acompaña el estudio con las impresiones de 5 periodistas de *ABC Color* y otras personas relacionadas con los medios paraguayos. Es importante destacar que *ABC Color* – como podremos comprobar a continuación – fue el diario que publicó los artículos con el sesgo más desfavorable en relación al gobierno de Venezuela.

El diario *ABC Color* por sus parcializadas coberturas ha sido criticado en múltiples ocasiones desde los distintos ámbitos del espectro político y mediático de paraguayos. Sus ataques al gobierno de Fernando Lugo y su comparación con una imagen previamente *demonizada* de Venezuela son especialmente encarnizados como podremos apreciar a través de las próximas líneas. Para diputado liberal Víctor Ríos – y al momento de escribir estas líneas ministro de Educación en Paraguay – *ABC Color* lleva a cabo en gran cantidad de ocasiones acusaciones infundadas y cocina los temas que acaban posicionando:

“los medios como *ABC* que hacen ese tipo de acusaciones, no abren espacio para un debate serio, sino que empiezan a instalar los temas y golpean y golpean todo lo que quieran y, son absolutamente Goebbelianos en ese sentido, sin acusarlos de nazis, de verdad, mienten, mienten, mienten, y algo queda siempre”⁸⁷⁶.

Macro-géneros de Opinión

A continuación analizaremos los artículos de opinión y editoriales que se han publicado en *ABC Color*. Los datos dibujan el más drástico nivel de animadversión y partido tomado por el diario en contra del gobierno de Venezuela de cuantos diarios han sido analizados en el presente estudio. En ocasiones las valoraciones del diario no resisten el más somero análisis de calidad periodística.

Editoriales

Uno de los rasgos destacados de las estrategias de distorsión en los editoriales de *ABC Color* es el uso de las relaciones con Venezuela como factor de desprestigio del gobierno de Lugo. En ocasiones con nula correspondencia con la realidad.

Sobre la manera en que trata *ABC Color* las relaciones entre Venezuela y Paraguay, su editor de Política, Edwin Brítez, las calificaba de la siguiente manera: “ese señor [Fernando Lugo] no es tan ducho políticamente y la prensa lo tiene arrinconado, entonces no encuentra la forma de saltar la valla, pero si se le deja libre es categórico que se alía al socialismo del siglo XXI”. Brítez considera legítimo que el rol de la prensa sea el de “arrinconar” al presidente paraguayo, y lo justifica basándose en especulaciones ideológicas a futuro, una supuesta alianza de Lugo con el socialismo del siglo XXI. Al mismo tiempo Brítez reconocía que no había persecución a los

⁸⁷⁶ Entrevista realizada a Víctor Ríos, diputado por el Partido Liberal Auténtico de Paraguay, marzo de 2010.

medios por parte del gobierno paraguayo, y que tampoco había autocensura “al contrario”⁸⁷⁷. Finalmente los medios de comunicación jugaron un importante rol en el juicio político a Fernando Lugo en junio de 2012, lo que fue considerado en Sudamérica un golpe de Estado.

En contraposición con la opinión del editor de Política de *ABC Color*, el diputado del partido de derechas *UNACE*, López Chávez, aseveraba:

“Ahora lo que ocurre con *ABC Color* y con otros medios, es un hecho de amordazamiento y por sobre todas las cosas, persecución. Porque *ABC Color* es opositora del Gobierno. Está haciendo su rol de informar. Pienso que se está implementando una ideología chavista, bolivariana, incluso, con visos de un castrismo y otros gobiernos dictatoriales que no quieren escuchar la prensa y tratan por todos los medios acallar a la prensa”⁸⁷⁸.

Pasaremos a analizar algunos editoriales que servirán de ejemplo al posicionamiento tomado por el diario *ABC Color*. Uno de los editoriales llevó por título “La prensa estorba al eje bolivariano”⁸⁷⁹ – que se basa en un reportaje aparecido en *El País* bajo el mismo nombre⁸⁸⁰ – en el cual se señala:

“El colega español *El País* ve ahora con claridad lo que aquí venimos advirtiendo desde hace años: esa muy peligrosa onda expansiva de gobernantes autoritarios de regimentar a la libertad de prensa y expresión de sus conciudadanos que se está manifestando en América Latina. Onda que la inició Hugo Chávez”.

Otra vez la espiral: el discurso (previo) de la prensa como prueba para justificar el discurso de la prensa. Una cadena de referencias sin anclajes en hechos reales.

Es interesante apreciar como *ABC Color* aprovecha el sesgado titular de su artículo para elaborar todo un editorial y usar al “prestigioso” diario para constatar sus propias tesis, permitiéndose calificar como “gobernantes autoritarios” a quienes gobiernan en los países “bolivarianos”, como Venezuela, Bolivia o Ecuador.

Otro de los editoriales donde *ABC Color* trata de caracterizar a Venezuela de manera muy negativa al mismo tiempo que advertir sobre la relación con Venezuela llevó por título “La democracia ‘participativa’ solo la invocan los autócratas”, en el que se expresó:

“La línea del marxista Hugo Chávez, admirador a su vez de los hermanos Castro, dictadores cubanos, no es lo que quiere la mayoría del pueblo paraguayo. Es conveniente que Lugo y su

⁸⁷⁷ Entrevista realizada a Edwin Brítez, editor de la sección Política de *ABC Color*, marzo de 2010.

⁸⁷⁸ Entrevista realizada a López Chávez, diputado de UNACE de Paraguay, marzo de 2010.

⁸⁷⁹ “La prensa estorba al eje bolivariano”, *ABC Color*, 12 de septiembre de 2009, <http://www.abc.com.py/articulos/la-prensa-estorba-al-eje-bolivariano-19986.html>

⁸⁸⁰ “La prensa estorba al eje bolivariano”, *El País*, 9 de septiembre de 2009, http://elpais.com/diario/2009/09/07/internacional/1252274402_850215.html

entorno sepan que los paraguayos por las buenas no aceptarán que los conviertan en ‘bolivarianitos’”⁸⁸¹.

Estamos ante una suposición utilizada como profecía.

En ocasiones los editoriales han sido de una crudeza excesiva y exagerada, como en el titulado “El pacifismo no funciona frente a dictadores irracionales”⁸⁸², en donde se refiere por dictador al mandatario venezolano entre otros. Dicho editorial se inicia con la siguiente frase: “Los llamados ‘países bolivarianos’, sobre todo la Venezuela con Hugo Chávez, son los principales promotores del armamentismo en el continente”. Tras la caricaturización de Venezuela, se pasa a ejercer una peligrosa presión sobre el gobierno paraguayo:

“Es realmente preocupante que mientras hasta Bolivia se ha sumado a la aventura armamentista de Chávez, el Paraguay sostenga una política de gobierno basada en un pacifismo que desconoce lo que la realidad muestra con toda su fuerza. Hablar de pacifismo en medio de un armamentismo creciente, resulta ingenuo y muy equivocado”.

El diario promueve el posicionamiento armamentista para forzar a Paraguay –ahora sí y de manera consciente– a realizar una carrera armamentista dada la supuesta amenaza que suponen los países de Bolivia y Venezuela.

Para dar mayor fuerza a sus argumentos el diario entonces opta por dar datos concretos:

“Los llamados ‘países bolivarianos’ –sobre todo la Venezuela de Hugo Chávez– son los principales promotores del armamentismo en la región, a los cuales siguen Brasil, Chile y Perú. Informes de organismos serios, como el Instituto de Investigación sobre la Paz de Estocolmo (SIPRI), señalan que los mencionados países gastan actualmente alrededor del 4% de su producto interno bruto (PIB) en armas, lo cual es sencillamente escandaloso considerando que esos países –excepto Chile– tienen un porcentaje muy grande de pobres entre su población, supera el 30%”.

Este párrafo está plagado de datos falsos. En primer lugar señalar que el gasto en Defensa de Venezuela para los años 2007 -2009 fue de 1,3% del PIB, y no 4%. De esta forma es importante destacar que el gasto de Venezuela en defensa en relación al PIB –repetiremos algunos de los datos que expusimos en el caso del diario *El Tiempo*– es menor que la media de América Latina, de hecho el gasto en defensa venezolano con relación al PIB ha disminuido en los últimos años, mientras en la región se mantiene una tendencia al incremento. La organización SIPRI –al que el editorial hace expresa mención– estableció que el promedio de gasto en defensa venezolano para el período 2003-2006 representaba 1,4% del PIB, mientras que para

⁸⁸¹ “La democracia ‘participativa’ solo la invocan los autócratas”, *ABC Color*, 23 de agosto de 2009, <http://www.abc.com.py/articulos/la-democracia-participativa-solo-la-invocan-los-autocratas-13758.html>

⁸⁸² “El pacifismo no funciona frente a dictadores irracionales”, *ABC Color*, 23 de agosto de 2009, <http://www.abc.com.py/articulos/el-pacifismo-no-funciona-frente-a-dictadores-irracionales-21476.html>

el período 2007-2009 disminuyó a 1,3% del PIB⁸⁸³. En Latinoamérica, este gasto en el año 2003 representaba 1,23% del PIB regional, mientras que para 2010 representaba 1,51%⁸⁸⁴. Por lo tanto pareciera que una de las amenazas menos importantes para la región en materia de armamentismo es Venezuela.

La otra gran mentira de este editorial es que la pobreza en Venezuela esté por encima del 30%. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL), brazo regional de la ONU, estableció que en 2009 la pobreza afectaba al 9,9% y la indigencia al 3,5%, al mismo tiempo en los últimos diez años se redujo la pobreza en Venezuela en un 66% y la indigencia en un 61%, la mayor disminución experimentada entre los 18 países de América Latina considerados por la CEPAL⁸⁸⁵. Pero estos son los datos, que pese a ser avalados por los organismos internacionales, nunca aparecen en los medios del grupo de diarios pertenecientes a la prensa hegemónica.

Posteriormente este mismo editorial en dos ocasiones diferentes vuelve a repetir los argumentos belicistas. Primero al establecer en la siguiente frase: “Hablar de pacifismo en medio de un armamentismo creciente que tiene como principal promotor a un dictador delirante como Hugo Chávez resulta ingenuo y muy equivocado”. En segundo lugar: “Mientras la paz y la soberanía en un país resultan amenazadas por la espada de dictadores y líderes mesiánicos como Hugo Chávez o Evo Morales, no queda más remedio que estar atentos y vigilantes”. Como vemos *ABC Color* no tiene ningún reparo en llamar al mandatario de Venezuela: “dictador delirante” o “líder mesiánico”.

Observamos que los editoriales analizados hasta el momento utilizan de manera recurrente para la descripción de Venezuela las siguientes técnicas:

1. Calificación en vez de razonamientos
2. Información falsa

Ambas técnicas contribuyen a la distorsión de la percepción del país y afianza la consolidación de estereotipos que se corresponden con una idea parcializada de la realidad.

⁸⁸³ “Budgetary Priorities in Latin America: Military, Health and Education Spending”, SIPRI, Diciembre 2011, pp.4, <http://books.sipri.org/files/insight/SIPRIInsight1102.pdf>

⁸⁸⁴ “Budgetary Priorities in Latin America: Military, Health and Education Spending”, SIPRI, Diciembre 2011, pp.4, <http://books.sipri.org/files/insight/SIPRIInsight1102.pdf>

⁸⁸⁴ “Latinoamérica aumentó el gasto en defensa”, *Diario Financiero de Chile*, 4 de Julio de 2011, http://m.df.cl/america-latina-gasta-mas-en-defensa/prontus_df/2011-07-01/224850.html

⁸⁸⁵ Anuario Estadístico de América Latina y El Caribe 2010, CEPAL, p. 66, http://www.cepal.org/publicaciones/xml/6/42166/LCG2483b_contenido.pdf

Entre los muchos editoriales donde vuelven a expresarse las técnicas que acabamos de describir llevó por título: “El tirano que nos quieren imponer en el Mercosur”⁸⁸⁶. Tanto el titular como el texto está plagado de descalificaciones:

“La orden de detención dictada por el nuevo dictador latinoamericano Hugo Chávez contra el director del canal Globovisión, Guillermo Zuloaga, constituye la muestra más reciente de la **mala calaña del siniestro régimen represor de las libertades públicas y secuestrador de la democracia de la atribulada Venezuela**. La táctica de Chávez no es nada nueva: alegando la participación del empresario en una hipotética violación del derecho civil, arremete contra la libertad de expresión. Idéntica era la estrategia de Alfredo Stroessner, durante los siniestros años de su reinado en Paraguay. Resulta indignante por eso que el gobierno encabezado por Fernando Lugo esté reclamando la ratificación del Protocolo de Adhesión de Venezuela al Mercosur por parte del Congreso Nacional”.

El fragmento presentado de este editorial podemos dividirlo en tres partes:

1. Calificación. La gran cantidad de adjetivos descalificativos, que tratan por medio de los insultos “tirano”, “dictador”, “mala calaña”, “siniestro régimen”, “represor” y “secuestrador”, dar una imagen deplorable del mandatario venezolano.
2. Atribución de hechos. Cuando se afirma que Hugo Chávez es un “represor de las libertades públicas” o un “secuestrador de la democracia”, se le está acusando de haber cometido una serie de actos concretos y medibles que son falsos.
3. Contaminación por comparación. Tras la descalificación, se continúa con la comparación de Hugo Chávez, con la dictadura más larga de Sudamérica y la más atroz jamás vivida en Paraguay, la de Alfredo Stroessner. Se acaba así de caricaturizar y denigrar al presidente venezolano.

Finalmente y dados los pasos previos de deformación de la imagen del presidente Hugo Chávez, el diario, juzga como “denigrante” que el presidente paraguayo, quiera que su país abra la puerta a la incorporación del *régimen* venezolano al MERCOSUR. Mencionar que Venezuela pudo ingresar al MERCOSUR tras la suspensión de Paraguay como miembro de esta organización al ser suspendido por el golpe de Estado a Fernando Lugo.

Construcción demonizada de la imagen del presidente Chávez

Como hemos podido comprobar en la manera en que son redactados muchos de los editoriales sobre el presidente Chávez, existe una obsesión con su imagen en el diario *ABC Color*. La manera en que se trata la información sobre el presidente Chávez nos recuerda a las palabras de Pascual Serrano: “cuando los medios deciden estigmatizar y criminalizar a un gobernante, la primera decisión es convertirlo en noticia constante”⁸⁸⁷. Sobre la manera en

⁸⁸⁶ “El tirano que nos quieren imponer en el Mercosur”, *ABC Color*, 17 de junio de 2010, <http://www.abc.com.py/articulos/el-tirano-que-nos-quieren-imponer-en-el-mercosur-118184.html>

⁸⁸⁷ Serrano, P., *Medios violentos. Palabras e imágenes para el odio y la guerra*, Colección Análisis, Caracas, 2008, pp. 81.

que también se relaciona a Fernando Lugo con Hugo Chávez, y la manera en que el diario *ABC Color* trata la información referente a ellos, nos evoca las palabras de Eduardo Galeano, quien expresa que el tratamiento mediático del mandatario venezolano responde a los siguientes parámetros:

“Los débiles, cada vez que intentan expresarse o caminar con sus piernas, resultan peligrosos. (...) Hay una demonización de Chávez. Antes Cuba era la mala de la película, ahora ya no tanto. Pero siempre hay algún malo. Sin malo, la película no se puede hacer. Y si no hay gente peligrosa, ¿qué hacemos con los gastos militares? El mundo tiene que defenderse”⁸⁸⁸.

Nuestro trabajo de investigación nos ha permitido comprobar que los periodistas y editores de *ABC Color* tienen conciencia de la función que se han auto-asignado como actores políticos de contención del Gobierno. Así se expresaba de manera muy clara el editor de Política Edwin Brítez, al describir la orientación de su medio y su función para que el actual gobierno de Paraguay no cruce ciertos límites. Pero además en el mismo sentido se expresaba uno de los redactores más veteranos – que lleva en el diario desde 1978 – y que tiene el raro privilegio de firmar muchas de sus notas, Hugo Ruiz Olazar, quien preguntado por los vínculos entre los presidentes Chávez y Lugo respondió:

“advertimos la tendencia, no decimos que sea exactamente Lugo pero del Gobierno de Lugo, de los que rodean a Lugo, de la gente de izquierda que rodea a Lugo (...) nosotros lo hacemos como una advertencia, ese es nuestro trabajo, advertir cada movimiento que hace el Gobierno, les mostramos las contradicciones que tienen, nada seguimos alerta, hacemos comparaciones”⁸⁸⁹.

Olazar compartía la percepción sesgada de la mayoría de sus colegas paraguayos y el diario *ABC Color*, al comparar al mandatario venezolano con Stroessner, uno de los grandes violadores de derechos humanos de Sudamérica durante el siglo XX. Un ejemplo más de estrategia de atribución impropia de cualidades.

“Stroessner era un dictador sanguinario de derecha como creemos que es Castro y como pretende ser, por ejemplo, Chávez... advertencias... hacemos las comparaciones, cómo se parecen, unos patean con la izquierda otros con la derecha, pero los usos, abusos y costumbres son las mismas”⁸⁹⁰.

Es decir que para uno de los redactores de mayor peso del diario más importante de Paraguay, Stroessner y Chávez son iguales, debido “a las intenciones” que Olazar libremente le atribuye a Chávez. El periodista se imagina esa intención y le atribuye igual valor que a estos datos: la desaparición documentada de cientos de personas. La Comisión de la Verdad y Justicia de

⁸⁸⁸ “Hay una demonización de Chávez”, *El País*, 10 de Septiembre de 2010, <http://www.elpais.com/articulo/internacional/Hay/demonizacion/Chavez/elpepuint/20100910elpepuint/6/Tes>.

⁸⁸⁹ Entrevista realizada a Hugo Ruiz Olazar, redactor de la sección Política de *ABC Color*, marzo de 2010.

⁸⁹⁰ *ib.*

Paraguay, durante el régimen de terror de Alfredo Stroessner – quien llegara al poder después de un golpe de Estado en 1954 y donde se mantuvo hasta 1989 – ha documentado 59 ejecuciones extrajudiciales, 336 desapariciones y 18 mil 772 casos de torturas (0,75% de la población), entre otros casos de violaciones de derechos humanos y crímenes de lesa humanidad⁸⁹¹.

La redactora de la sección de política, Nacha Sánchez, a quien se le encargan muchos de los temas más controvertidos para su investigación, también basa su texto en intenciones. Le atribuye a Lugo una intención de imitar a Chávez. “Eso lo hemos estado atacando por muchos meses. Digo atacando entre comillas. Hemos estado publicando mucho sobre eso...Yo creo que sí...”⁸⁹². Una vez más nos encontramos con la asunción naturalizada de la prensa como herramienta para “atacar” a un presidente.

Nacha Sánchez hace una defensa de la especulación y del uso de los futuribles, así como de el parecer personal como criterios validos para la elaboración de contenidos:

“Son un montón de cosas que nosotros vemos peligrosas, amenazantes. Entonces, **a mí me parece** atinado, no me parece exagerado escribir sobre eso, ni desestimar ese tipo de situaciones. Al contrario, tenemos que tener ese toque de alerta siempre, como periodistas que somos para advertir de las eventuales situaciones que **se podrían** dar. **Para mí** no hay ninguna exageración. Prefiero pecar que se abuse del tratamiento de un tema antes de que no aborde un tema que **pudiera convertirse** en una amenaza contundente. Entonces, está bien que se ahonde en eso, que haya mucha información. Entonces la gente también sabe a qué está conduciendo esta tendencia ideológica”⁸⁹³.

Sánchez hace una defensa de su afirmación basada la afirmación que se basa en ser afirmación... es decir un enunciado cuya relación con la realidad es permanente diferida.

Sánchez vuelve a hablar del falso armamentismo de Venezuela al afirmar:

“Chávez se está armado hasta los dientes...Eso no es un invento nuestro. Eso nos afecta a todos en la región porque Chávez utiliza sus posibilidades para tenernos amarrados, eso pasó con Fernando Lugo”⁸⁹⁴. Sin datos, incluso contra datos que la prensa decide no usar, Sánchez se suma a la matriz de opinión que los medios de comunicación llevan creando desde hace muchos años⁸⁹⁵. Ya vimos en el análisis de los editoriales la falsedad del supuesto armamentismo de Venezuela son completamente falsos.

⁸⁹¹ *Informe Final, Síntesis y Caracterización del régimen, Tomo I*, Comisión de Verdad y Justicia, Paraguay, 2008, pp. 45-51. <http://www.verdadyjusticia-dp.gov.py/Informe%20PDF%20Web/Tomo%20I.pdf>

⁸⁹² Entrevista realizada a Nacha Sánchez, redactora de la sección Política de *ABC Color*, marzo de 2010.

⁸⁹³ *Ib.*

⁸⁹⁴ *Ib.*

⁸⁹⁵ Algunos de los artículos publicados a lo largo de los años bajo este titular son los siguientes: “Venezuela se arma hasta los dientes”, *Venelogía*, 5 de diciembre de 2004,

El redactor de la sección Política de *ABC Color*, Roberto González expresó que la manera en que se critica cualquier posible cambio en el país por parte del diario para el que trabaja, recuerda a los tiempos de la época de la Guerra Fría en que se llamaba a todo pensamiento diferente como comunista, se le temía y entonces se le criticaba y perseguía. Hoy día se utilizaría “con un sustrato de la época stroessnista la imagen de Chávez, para compararlos con el comunismo”, de esta manera “el sector poderoso del país, el que tiene el manejo del país, teme demasiado a que haya un pequeño cambio” trata de atemorizar a la opinión pública⁸⁹⁶. Se reconoce el uso de la prensa para cultivar una predisposición favorable a intereses particulares, los de mantener una situación en el país en la que el 2% de los propietarios tienen el 80% de la tierra, y entre los terratenientes están todos los diputados y senadores de los principales partidos políticos del país⁸⁹⁷. Es el uso de la prensa como partido político sin pasar por las urnas.

Pareciera – por lo que explica González – que el rol del diario no es informar a su público y comunicar que está pasando en Paraguay, sino “advertir la tendencia de la gente de izquierda”, es decir comportarse como un partido político – y por cierto de derecha – que como todo partido “muestra las contradicciones” del gobierno. De esa manera se va construyendo la imagen demonizada que el diario quiere transmitir de la izquierda paraguaya por su vinculación con la bestia negra continental que sería el presidente Hugo Chávez.

Julio Benegas, redactor de la sección Política, considera que “Zucolillo en Paraguay lidera las reacciones políticas, si analizás el discurso de los políticos de la clase política tradicional, es el libreto de *ABC Color*, todo lo que dicen de Chávez también responde a este libreto”. De esta manera el diario tendría un enorme poder tanto sobre la opinión pública como la clase política. Benegas también coincide con su colega González, en que las líneas discursivas del diario se construyen tratando de generar miedo sobre cualquier cosa que se considere “izquierda”:

“la supuesta sugestión del gobierno a Venezuela, Bolivia, y el miedo, el terror que intentan instalar, lo hacen sobre la base de que en este país básicamente en los últimos sesenta años ha construido un sistema político con terror a la izquierda, lo que es el stroessnismo discursivamente. Entonces se reorganiza este libreto de la derecha sobre la base del discurso neo-stroessnista”⁸⁹⁸.

<http://www.venelogia.com/archivos/336/>; “Chávez se arma hasta los dientes”, *Hoy* de Ecuador, 27 de Septiembre de 2008, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/chavez-se-arma-hasta-los-dientes-308184.html>; “Venezuela ‘se arma hasta los dientes’”, *La Nación* de Colombia, 5 de Abril de 2010, <http://www.lanacion.com.co/2010/04/05/venezuela-%E2%80%98se-arma-hasta-los-dientes%E2%80%99/>.

⁸⁹⁶ Entrevista realizada a Roberto González, redactor de la sección Política de *ABC Color*, marzo de 2010.

⁸⁹⁷ *Ib.*

⁸⁹⁸ Entrevista realizada a Julio Benegas, redactor de la sección Política de *ABC Color*, marzo de 2010.

Ese uso político y no informativo de la prensa lo corrobora el académico y periodista del diario *Última Hora*, Miguel López, para quien los vínculos de *ABC Color* con otros rubros económicos, como propiedades, combustibles y la producción de soja, entre otros, hace que el diario “establezca mecanismos para defender a sus empresas”. En este sentido la línea que sigue *ABC Color* será la del “ataque frontal a todo lo que huele a social y a todo lo que tenga que ver con la defensa de la doctrina liberal de la propiedad privada”, estos serían los motivos por el que el diario utilizaría una retórica tan dura en contra de Chávez y todo lo que éste simboliza. El diario de manera artificial y artificiosa construye la idea de que “Lugo es un satélite de Hugo Chávez”⁸⁹⁹. En un sentido parecido Benegas explica la “falta de límites” del diario, no solo en relación a Venezuela, sino en todos los temas donde “el patrón del diario sostiene algún tipo de interés”⁹⁰⁰.

De nuevo en relación a la imagen demonizada del presidente Chávez y como es comparada con su homólogo Fernando Lugo por el diario *ABC Color*, el diputado Víctor Ríos afirmó lo siguiente:

“Nada de eso es cierto, pero *ABC* lo instaló. Primero estigmatizó a Chávez y demás. Que es una cuestión también curiosa con *ABC*, porque Chávez tuvo muy buenas relaciones con Nicanor Duarte Frutos por ejemplo, en la etapa del gobierno anterior a Lugo. Y *ABC* no estuvo tan agresivo en este momento ni con Chávez ni con Nicanor Duarte Frutos. Ahora sí, estigmatiza, demoniza a Hugo Chávez, también a Evo Morales, pero más a Hugo Chávez, en menor medida a Correa, y trata de pegarlo a Lugo, de asociarlo a Lugo. Uno mira por ejemplo los que le acusan a Chávez de dictador, son los mismos que aplaudieron el golpe de estado en Honduras y hoy nos dicen que está todo bien. O sea, tranquilamente uno puede derrocar un presidente, sacarlo del país por la fuerza militar, después convocar a elecciones, y decir Ah! está todo bien, está solucionado el problema. Entonces, nadie es tan democrático en este tema cuando está en el poder de los intereses. Y en relación a Lugo, yo no, definitivamente, no le veo con ganas de ser dictador, y además es alguien que tiene absolutamente un perfil diferente a Hugo Chávez”⁹⁰¹.

Artículos de opinión

Como pudimos apreciar en el gráfico, la mayoría de los artículos de opinión publicados por *ABC Color* presentan una tendencia en contra de Venezuela muy marcada. En *ABC Color* escriben de manera periódica algunos de los creadores de opinión internacionales más adversos a Venezuela, entre ellos se puede mencionar a: Danilo Arbilla, Andrés Oppenheimer o Carlos Alberto Montaner. A continuación analizaremos algunos de los artículos más desfavorables hacia Venezuela.

⁸⁹⁹ Entrevista realizada a Miguel López, redactor de la sección Política de *Última Hora*, marzo de 2010.

⁹⁰⁰ Entrevista a Julio Benegas, *ib.*

⁹⁰¹ Entrevista a Víctor Ríos, *ib.*

Muchos de los artículos publicados son bastante alarmistas, como podemos apreciar en el artículo “El ‘eje’ de Chávez con Irán”⁹⁰², donde se presentan teorías bastante descabelladas que a lo largo del tiempo se ha demostrado no han tenido *ni pies ni cabeza*, como es el supuesto desarrollo de armas nucleares por parte de Venezuela:

“He aquí un tema que está atrayendo cada vez más la atención de Washington, pero que pasa casi inadvertido en América Latina: las denuncias de que Venezuela está ayudando a Irán a desarrollar armas nucleares, y que el régimen fundamentalista iraní está instalando una base en Latinoamérica”.

En la columna titulada: “OEA, alcahueta de Chávez”⁹⁰³, así se califica a José Miguel Insulza, secretario general de la Organización de Estados Americanos, por haber censurado el golpe de Estado en Honduras que se produjo en el año 2009. La actitud del secretario de la OEA, no se diferenció de la adoptada por la comunidad internacional en general, aunque llegó a llevar a cabo la restitución del presidente Manuel Zelaya, ilegalmente apartado del poder por los golpistas. Este artículo culmina con el siguiente párrafo:

“Si la OEA estuviera actuando objetivamente y en defensa de valores democráticos, debería condenar públicamente y expulsar de ese organismo a Hugo Chávez, por intervenir en los procesos electorales de otros países de la región y descaradamente en el caso de Honduras”.

Los artículos en los que se refuerza la imagen de Venezuela como una dictadura son bastante habituales. En “Dictadura exprés”⁹⁰⁴ se presenta una nacionalización (cambio de una propiedad particular a una propiedad colectiva) como una apropiación (algo que pasa de un colectivo a manos privada) y se usa el genitivo *venezolanos* para designar a un grupo particular. El artículo comienza afirmando:

“Cada día se hace más evidente que al presidente Hugo Chávez se le está haciendo muy cómoda su decisión de hacer lo que le dé su real gana con el país y con sus pobladores. Ya ni siquiera se molesta en guardar las apariencias o inventar excusas medianamente creíbles para quitarle al venezolano lo que es suyo, como son los derechos a la libertad y a la propiedad. Menos aún le importan las consecuencias nefastas que sus acciones y políticas puedan acarrear a los venezolanos”.

⁹⁰² “El ‘eje’ de Chávez con Irán”, *ABC Color*, 24 de septiembre de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/opinion/el-eje-de-chavez-con-iran-23975.html>

⁹⁰³ “OEA, alcahueta de Chávez”, *ABC Color*, 31 de octubre de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/opinion/oea-alcahueta-de-chavez-36125.html>

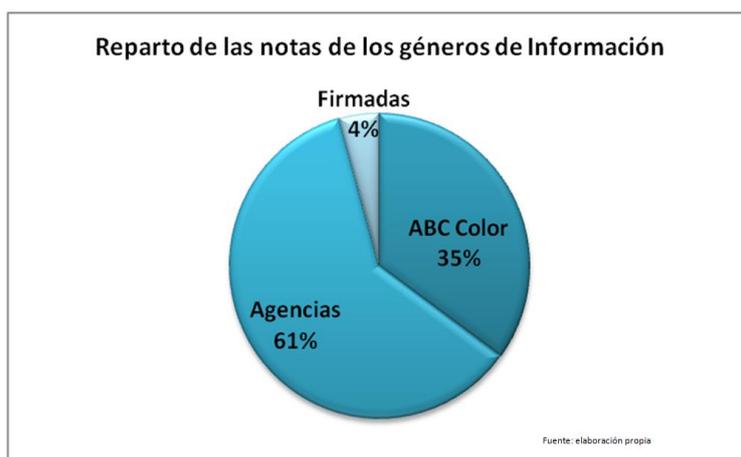
⁹⁰⁴ “Dictadura exprés”, *ABC Color*, 2 de noviembre de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/opinion/dictadura-expres-36985.html>

En el artículo titulado “El llamado a la violencia de Chávez”⁹⁰⁵, reencontramos las técnicas de especulación y asociación intoxicante, mediante las cuales se vinculan comparativamente dos elementos (Chávez y revolución sangrienta) para transferir valoraciones de uno a otro:

“La historia, esa gran educadora y maestra de los pueblos, nos cuenta que muchas revoluciones han nacido al amparo de los más grandes ideales, pero que pronto se desbarrancaron en el más profundo caos salpicado de violencia y sangre. (...) Con la Revolución Bolivariana puede pasar lo mismo. En efecto, desde hace un tiempo el comandante Chávez viene hablando de guerra, de milicias populares, de guerrilleros comunicacionales, con adolescentes armados en las calles que mucho nos recuerdan a las tristemente celebres camisas negras y pardas, del fascismo y del nazismo respectivamente...”

Macro-géneros de Información

De las 1.626 publicaciones entre reportajes y noticias publicados por *ABC Color* – el 85% de las publicaciones totales aparecidas en la página digital del diario – solamente una minoría fueron firmadas por periodistas del diario. Así se puede apreciar en el gráfico en el que 986 de los reportajes y noticias tuvieron su procedencia en agencias de noticias, mientras que 570 fueron firmadas por el diario y tan solo 70 por periodistas del diario.



Para Edwin Brítez la firma por parte del diario “es una política del propio diario” que de esta manera, es responsable de lo que se publica, no así de las opiniones, los periodistas firmamos y somos responsables de las opiniones”⁹⁰⁶. Muchas de las notas firmadas por el diario, provienen de agencias, pero que son modificadas para llevar a cabo una “redacción más completa”⁹⁰⁷. Tal y como Brítez declaraba se toma la información de la agencia y se le añade por parte del diario la información que se coloca en “negrita”. Periodistas del diario como

⁹⁰⁵ “El llamado a la violencia de Chávez”, *ABC Color*, 23 de abril de 2010, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/opinion/el-llamado-a-la-violencia-de-chavez-94344.html>

⁹⁰⁶ Entrevista a Edwin Brítez, *ib.*

⁹⁰⁷ *ib.*

González y Olazar⁹⁰⁸, también manifestaron que las notas pequeñas – entre 15 y 30 líneas – no solían firmarse, aunque se detectaron gran cantidad de notas de gran envergadura sin firma alguna tampoco.

Sin embargo la visión de Miguel López, periodista del competidor de *ABC Color*, *Última Hora*, y conecedor de los diarios paraguayos, considera que los periodistas muchas veces no firman dejando que lo haga el diario:

“porque lo que escriben está en la línea de lo que define el periódico, en el gremio nosotros conocemos a estos colegas como los TS, los que hacen trabajos sucios. Te convertís en el escriba del dueño del periódico para atacar a tal, o atacar a cual, sin importar si es verdad o no lo que estás diciendo”⁹⁰⁹.

Miguel López alegó que no ha tenido que verse forzado a trabajar con un TS, dado que al haber sido un militante de izquierda está clara para su propio diario su postura, espacio que se ha ido ganando y que él explica se le permita escribir con su enfoque “como parte de ese juego de la pluralidad que usan muchos medios para tratar de autojustificarse ante la sociedad”⁹¹⁰. Los redactores de *ABC Color* Julio Benegas y Roberto González, coincidieron en que el motivo por el que trabajaban para el diario *ABC Color*, era la justificación de un supuesto pluralismo⁹¹¹. No obstante de alrededor de 130 periodistas que posee el diario *ABC Color* en una línea diferente a la seguida por el resto del diario habría tan solo cuatro periodistas⁹¹². González también llegó a manifestar que:

“sí tenemos cierta pluralidad, hay gente que piensa de otra manera y puede escribir artículos, raras veces se censura, afortunadamente sale todo lo que uno escribe, con otra posición contraria a la editorial”⁹¹³.

Para Nacha Sánchez, quien sería una de las redactoras que siguen la línea editorial del diario y encargada de muchos de los temas de investigación más controvertidos de *ABC Color*, la falta de firma es simplemente “una cuestión netamente de estilo. Yo soy un ejemplo claro de eso. Todas las publicaciones que yo hacía sobre denuncias, no las quería firmar”⁹¹⁴. Posteriormente veremos que muchos de los artículos de su autoría, o aquellos en los que firmó el diario centrados en el *caso Petropar* – en el cual Sánchez es una experta – son aquellos en los que se identificó una tendencia desfavorable más marcada.

⁹⁰⁸ Entrevista realizada a Hugo Ruiza Olazar y Roberto González, *ib.*

⁹⁰⁹ Entrevista a Miguel López, *ib.*

⁹¹⁰ *ib.*

⁹¹¹ Entrevistas realizadas a Julio Benegas y Roberto González, *ib.*

⁹¹² Entrevista a Roberto González, *ib.*

⁹¹³ *ib.*

⁹¹⁴ Entrevista a Nacha Sánchez, *ib.*

ABC Color – como hemos podido apreciar en el gráfico anterior – toma notas de las agencias de noticias y las transcribe, pero con un titular añadido por parte del diario y una entradilla para llevar a cabo una “redacción más completa” – como Brites afirmó –. Un ejemplo sería la siguiente nota publicada en el marco de la presentación de la película dirigida por Oliver Stone en el Festival de Venecia de 2009: “Soy un ‘amante de la libertad’, dice Chávez y prepara cierre de más medios”⁹¹⁵. Cuyo primer párrafo decía:

“Hugo Chávez dijo ayer ser un ‘amante de la libertad’, al término de la proyección de un documental que lo presenta como un “héroe”, según palabras del mismo director, Oliver Stone, a días de que su gobierno anunció que cerrará otros 30 medios de prensa”.

Como se puede observar nada tiene que ver la nota con el Festival de Venecia de cine, sino que ha sido reelaborada con información que *ABC Color* de manera muy deficiente encaja en los cables de las agencias. A una nota sobre los supuestos cierres de medios en Venezuela no le corresponde ser presentada como una crónica de festival de cine.

Tanto en el ejemplo que acabamos de observar, como en otros que analizaremos a continuación, se evidencia la confusión entre la opinión y la información. Esta situación es explicada por Julio Benegas por los siguientes motivos:

“Durante la dictadura los periodistas paraguayos no tuvieron un desarrollo posible de un periodismo técnico, sino que fue muy pobre. En consecuencia hoy alrededor de un 80% de periodistas no pueden diferenciar entre una nota, una crónica, una nota de opinión, una nota editorializante. Al mismo tiempo está muy metido en el trabajo del periodista el *deber ser*, junto al hecho de que no hubo escuela para las técnicas, el periodista se ha convertido en un policía que te dice que se puede y que no se puede hacer. La cabeza de un periodista esta organizada para juzgar”⁹¹⁶.

Para Benegas, son las mismas técnicas que se utilizan en otros países para construir opinión pública, pero en el caso de *ABC Color* son menos “sutiles y refinados periodísticamente hablando”, pero en todos los lugares el patrón del periódico marca la línea que se debe adoptar⁹¹⁷.

Reportajes

ABC Color, aunque no tiene un grupo de corresponsales que envíen la información del exterior al diario – como ocurría en el caso de El *Tiempo* de Colombia que tenía incluso destacada una corresponsal en Caracas – si realiza una gran cantidad de reportajes relacionados con asuntos internos del Paraguay. Uno de ellos con una relación directa con Venezuela ha sido el caso *Petropar*, del que hablaremos como uno de los exponentes de la construcción de una imagen

⁹¹⁵ “Soy un ‘amante de la libertad’, dice Chávez y prepara cierre de más medios”, *ABC Color*, 8 de Septiembre de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/internacionales/soy-un-amante-de-la-libertad-dice-chavez-y-prepara-cierre-de-mas-medios-18857.html>

⁹¹⁶ Entrevista realizada a Julio Benegas, *ib.*

⁹¹⁷ *ib.*

desfavorable del gobierno del presidente Chávez, como mecanismo para atacar a su homólogo Fernando Lugo, desde el diario *ABC Color*.

Roberto González, redactor de *ABC Color* nos explicaba cómo se eligen los temas que contienen informaciones sensibles: “los medios se posicionan mucho políticamente, entonces las informaciones políticas hay que agarrarlas todas con pinza”⁹¹⁸, es así como debemos entender la información relativa a Venezuela. En la redacción de las notas referidas a estos temas más controvertidos, en el diario *ABC Color* – como en el resto de los medios – hay “un séquito de periodistas que ya están en la línea del diario, entonces generalmente hacen esos periodistas los temas así complicados”⁹¹⁹. Los titulares de *ABC Color* suelen ser de una espectacularidad desbordada. En el diario los jefes de redacción y directores de área, pueden cambiar el titular o “dar las instrucciones” que se requieran. Por este motivo el redactor Roberto González declaraba que por su identificación política dentro del diario, nunca le pondrían a elaborar notas sobre temas como “problemas de tierra o temas políticos que el diario haya tomado posición”⁹²⁰.

Uno de los temas más polémicos durante el tiempo que se realiza el trabajo de investigación, tiene relación con el caso de los fletes de petróleo a Paraguay realizados por la empresa venezolana PDVSA. Los aspectos criticados por *ABC Color* fueron muchos, y se hizo un importante trabajo de investigación por parte del diario para tratar de obtener información comprometedoras y sabotear los acuerdos. Más allá de la legitimidad de la investigación y los aspectos criticables de la negociación, el diario tomó claramente partido y desarrolló una campaña de desprestigio de los gobiernos paraguayo y venezolano.

Entre algunos de los titulares y artículos que podemos utilizar como ejemplos para el análisis, podemos mencionar el siguiente: “Petropar debe rever ya el lesivo y entreguista contrato con PDVSA”⁹²¹. Este es uno de los reportajes firmados por el propio diario, y no por ser de reducido tamaño o un artículo sin importancia, sino porque *ABC Color* asume la autoría del artículo, en donde se dictan directrices al gobierno paraguayo y se adopta una postura a modo de un partido político. Lo que asombra es que aunque pareciera la declaración de un tercer actor tomada por el diario, es una postura transmitida por el diario como titular de un reportaje, ni siquiera fue tomado en la postura de un editorial o artículo de opinión, por lo que se revela una inadecuada técnica periodística. Pero los ejemplos de este tipo abundan en *ABC Color* y en concreto en torno a la posición en relación a los contratos PDVSA/PETROPAR, que pareciera haberlo tomado como una cruzada personal.

⁹¹⁸ Entrevista a Roberto González, *ib.*

⁹¹⁹ *ib.*

⁹²⁰ *ib.*

⁹²¹ “Petropar debe rever ya el lesivo y entreguista contrato con PDVSA”, *ABC Color*, 22 de julio de 2009, <http://acalzonquitaio.wordpress.com/2009/07/22/petropar-debe-rever-ya-el-lesivo-y-entreguista-contrato-con-pdvsa/>

Otros de los titulares que en referencia a este caso podemos mencionar es: “PDVSA habría comenzado su ‘proceso de apropiación’”⁹²², en esta nota podemos ver por un lado el uso de un condicional en el titular, lo que indica una carga especulativa importante, así como tres palabras entrecomillas que posteriormente en el texto del artículo no se corresponden con ninguna cita. Al inicio del cuerpo de la nota se explica “principal arma de expansión del gobierno de Hugo Chávez, habría comenzado su ‘proceso de apropiación’ de Petropar”, para al final de se mismo párrafo señalar que la información se basa en “fuentes fiables del sector”.

“Una delegación de PDVSA ‘exploró’ planta de Petropar”⁹²³, de nuevo vemos la inadecuada forma de destacar por parte del diario la palabra “explorar”, que un subrayado sin atribución, es decir no se corresponde con ninguna cita. Pero además el artículo continúa realizando especulaciones: “¿Será esto el inicio del conocido plan que tiene PDVSA en la región, desde Petropar?”. Todavía continua el diario enfocando el tema con una proyección alarmista que siembre entre los lectores el rechazo a las relaciones con Pdvsa: “Desde Petropar intentaron hacer creer que se trataba de una ‘simple visita de cortesía’ de funcionarios técnicos de PDVSA, que pretendieron solamente ‘conocer’ sus instalaciones”.

El titular “Peligroso posicionamiento de Pdvsa”⁹²⁴, contiene una calificación valorativa que no es atribuible a nadie más que al propio periódico, constituye un ejemplo de cómo se presenta un artículo en el formato y sección de las noticias, cuando no es posible diferenciarlo tanto por el título como el texto de una columna de opinión o un editorial. El mencionado artículo comenzaba de la siguiente manera:

“El objetivo final de Venezuela, a través de Petróleos de Venezuela (PDVSA), es el peligroso posicionamiento político que pretende en la región el presidente Hugo Chávez, utilizando el pretexto de los hidrocarburos”.

Otro ejemplo más de reportaje editorializante lo encontramos en el titular: “¿Por qué el Gobierno permite los groseros negociados en Petropar?”⁹²⁵, un enunciado retórico, valorativo y especulativo que utiliza técnicas propias del discurso propagandísticos pero no informativo.

⁹²² “PDVSA habría comenzado su ‘proceso de apropiación’”, *ABC Color*, 19 de septiembre de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/economia/pdvsa-habria-comenzado-su-proceso-de-apropiacion-22492.html>

⁹²³ “Una delegación de PDVSA “exploró” planta de Petropar”, *ABC Color*, 30 de octubre de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/economia/una-delegacion-de-pdvsa-exploro---planta-de-petropar-35872.html>

⁹²⁴ “Peligroso posicionamiento de Pdvsa”, *ABC Color*, 21 de diciembre de 2009, <http://www.abc.com.py/articulos/peligroso-posicionamiento-de-pdvsa-52349.html>

⁹²⁵ “¿Por qué el Gobierno permite los groseros negociados en Petropar?”, *ABC Color*, 7 de febrero de 2010, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/economia/por-que-el-gobierno-permite-los-groseros-negociados-en-petropar-66495.html>

Preguntada por la excesiva cantidad de adjetivación que en muchas ocasiones tienen los artículos relacionados con los géneros de información, Nacha Sánchez, reconoce que existe un uso incorrecto de la opinión:

“Yo considero como periodista que las informaciones tienen que ser informaciones y que si hay adjetivación, por ejemplo en mi caso, firmo en los artículos cuando hay mucha opinión. Yo asumo, pero hay gente que sí [adjetiva mucho] Se ve en el diario. De hecho existe mucha gente crítica en nuestra cultura, porque en realidad encontramos muchas cosas que no están bien y lo decimos con todas las letras, no nos reservamos esa opinión que tenemos. Eso se ve mucho. De repente no está bien que la información tenga opinión. La información es información...Eso nos lo enseñaron en la universidad...Es como tiene que ser, pero se ve, yo no me voy a responsabilizar por lo que escriban otros periodistas pero se ve”⁹²⁶.

Pese a la declarada pauta de procedimiento admirada por Sánchez de firmar todos aquellos artículos en los que aparece una importante adjetivación, *ABC Color* publicó una gran cantidad de artículos que parecieran columnas de opinión en el formato de reportajes y noticias sin firma ninguna. Hemos analizado algunos casos, pero los ejemplos abundan: “PDVSA opera peor que ‘almacén de barrio’”⁹²⁷; “Algo raro tras ‘condonación’ de PDVSA”⁹²⁸; “El codiciado negocio de fletes se concedió a PDVSA”⁹²⁹; o “PDVSA no perdona, pero Petropar sí”⁹³⁰.

La investigadora del diario designada para abordar el caso *Petropar*, Nacha Sánchez, comparte con su diario una visión muy sesgada en relación al Gobierno de Venezuela. A ella se le permite una adjetivación descalificativa y valorativa en los artículos relacionados con este país. Por los acuerdos entre Pdvsa/Petropar y la deuda derivada para Paraguay – según *ABC Color* de 451 millones de dólares – la periodista afirmaba:

“estamos en manos de un gobierno loco como el de Hugo Chávez en donde él quiere utilizar el petróleo de una región, como un gancho político para posicionarse en el bloque regional, tal como lo está haciendo. Maneja, hace lo que quiere políticamente e influencia a los países con los que tiene afinidad ideológica, el caso de la Argentina es un buen ejemplo y el nuestro

⁹²⁶ Entrevista a Nacha Sánchez, *ib.*

⁹²⁷ “PDVSA opera peor que ‘almacén de barrio’”, *ABC Color*, 10 de mayo de 2010, <http://www.abc.com.py/edicion-impresaeconomia/pdvsaaoperapeorquealmacendebarrio100956.html>

⁹²⁸ “Algo raro tras ‘condonación’ de PDVSA”, *ABC Color*, 23 de agosto de 2009, <http://www.abc.com.py/articulos/algo-raro-tras-condonacion-de-pdvsaa13800.html>

⁹²⁹ “El codiciado negocio de fletes se concedió a PDVSA”, *ABC Color*, 4 de febrero de 2010, <http://www.abc.com.py/edicion-impresaeconomia/el-codiciadonegocio-de-fletes-se-concedio-a-pdvsaa65582.html>

⁹³⁰ “PDVSA no perdona, pero Petropar sí”, *ABC Color*, 9 de abril de 2010, <http://www.abc.com.py/especiales/remiandu/pdvsaa-no-perdona-pero-petropar-si-88125.html>

también, y ni hablar, ni que decir del caso uruguayo que ya con el anterior gobierno y ahora Mujica”⁹³¹.

La motivación que tiene el diario *ABC Color* en el caso Petropar, sería de carácter político desde la perspectiva del redactor Julio Benegas, que es tratada “como una cuestión de cruzada contra Chávez y contra Venezuela que comienza el 16 cuando Lugo asume un acuerdo, los famosos 20-25 puntos, cooperación de negocios”⁹³². Estos acuerdos de cooperación se centran en áreas de muy diversa índole, motivo por el que el diario y sus intereses ante el miedo del cambio – que en realidad significa que las oligarquías pierdan terreno como ha estado ocurriendo en países como Bolivia y Venezuela – se inicia la campaña de hostigamiento. Lo cual no quiere decir que existan una gran cantidad de acusaciones que tengan una base real, pues como dice Benegas en relación a Petropar son “figuras muy podridas, se construye la campaña en torno de una realidad existente que es la corrupción interna”⁹³³.

Roberto González comentó al respecto que al existir un “trasfondo político porque se trata de Venezuela, sí ha habido una campaña, a veces no veo mucha consistencia pero a veces sí, pero muchas veces exageran los títulos. Acá *ABC* es como el soporte del discurso opositor, todo lo que dice la oposición, lo dice *ABC* también”⁹³⁴. En consecuencia en este tipo temas tan polémicos “hay un deterioro del trabajo periodístico porque estamos haciendo menos periodismo y nos estamos yendo demasiado por la postura política del diario”⁹³⁵.

Noticias

Como hemos podido comprobar cuando hemos analizado los distintos gráficos, y la tendencia de las noticias, hay un número muy importante de publicaciones perteneciente a este género periodístico en las que se evidencia una pauta regular de interpretación valorativa realizada por parte de *ABC Color*. En gran parte de las ocasiones este exceso de interpretación – por llamarlo de alguna manera – coincide con el hecho de que el diario utilizó un titular altisonante al mismo tiempo que un párrafo introductorio con fuertes juicios de valor. Esta es la técnica que el propio Brítez describía – *vid supra* – para “completar” la información procedente de los cables de las agencias de noticias por parte del diario *ABC Color*.

Uno de los ejemplos en los que podemos encontrar, por un lado una elevada carga especulativa de hechos noticiosos por parte del diario, al mismo tiempo que una presencia

⁹³¹ Entrevista a Nacha Sánchez, *Ib.*

⁹³² Entrevista a Julio Benegas, *Ib.*

⁹³³ *Ib.*

⁹³⁴ Entrevista a Roberto González, *Ib.*

⁹³⁵ *Ib.*

excesiva de la imagen del presidente Chávez y su *demonización* en una noticia de *ABC Color*, ocurrió el 27 de enero de 2010 en la noticia titulada “Chávez pretende radicalizarse”⁹³⁶.

En este mismo artículo escudándose en “analistas” – por supuesto sin identificar – se afirma:

“En medio de esta situación, el Gobierno anuló la señal por cable del canal opositor RCTV, que ya sacó del aire en 2007, buscando polarizar a la población, una táctica que le ha dado resultado en otras contiendas electorales, según analistas”.

Al igual que pudimos comprobar respecto a *El Tiempo* en relación *Globovisión*, *ABC Color* describe el canal *RCTV* como un “canal opositor”, convirtiéndolo en un actor político, naturalizando la idea de que ese es el papel legítimo de un medio. En este párrafo también leemos que se estaría persiguiendo por parte del gobierno “polarizar a la población”, el significado y motivos de dicha medida es *a priori* difícil de entender, pues no se explica cómo se llevaría a cabo y la envergadura de la polarización, pero en cualquier caso sí se da a entender que esto sería algo negativo.

Otra de las noticias cuyo titular comprende a un artículo de opinión sería el siguiente: “Chávez usa un método calcado al de Stroessner”⁹³⁷. Como hemos podido comprobar a lo largo de las notas publicadas por *ABC Color*, la comparación entre Stroessner y Chávez son recurrentes, en este caso el añadido del diario es el titular mientras que la nota firmada por la agencia *Efe*, comienza el artículo de la siguiente manera:

“El ministro venezolano de Obras Públicas, Diosdado Cabello, anunció que entre hoy y el lunes se abrirán los procesos administrativos contra 285 emisoras de radio y televisión privadas, que por no actualizar sus datos ante el Estado podrían perder sus licencias”.

Otro titular muy parecido y también firmado por *Efe* pero con altas dosis de interpretación añadidas por *ABC Color* fue: “Chávez y Correa copian en sus países lo que hizo Stroessner en Paraguay”⁹³⁸.

La supuesta violación a la libertad de expresión es también una preocupación continua del diario, como hemos visto en artículos ya analizados y que aparece en el siguiente titular:

⁹³⁶ “Chávez pretende radicalizarse”, *ABC Color*, 27 de enero de 2010, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/internacionales/chavez-pretende-radicalizarse-63070.html>

⁹³⁷ “Chávez usa un método calcado al de Stroessner”, *ABC Color*, 17 de julio de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/internacionales/chavez-usa-un-metodo-calcado-al-de-stroessner-3057.html>

⁹³⁸ “Chávez y Correa copian en sus países lo que hizo Stroessner en Paraguay”, *ABC Color*, 2 de septiembre de 2009, <http://www.abc.com.py/articulos/chavez-y-correa-copian-en-sus-paises-lo-que-hizo-stroessner-en-paraguay-16960.html>

“Modelo chavista contra libertad de expresión ‘avanza rigurosamente’”⁹³⁹. En cuanto a la técnica periodística el texto se rebela en varios momentos por la alteración que hay de las palabras textuales y por la ambigüedad en la atribución de la cita (no fiel, además). En primer lugar no se señala que es una cita la parte entrecomillada, por lo que se da a entender que las comillas son un recurso del diario para destacar una información que le interesa. En segundo lugar, la cita que aparece en el titular no se corresponde con la verdadera emitida por el periodista Luis Pardo, quien en realidad señaló: “el ejemplo venezolano ‘es un modelito de manual que se viene aplicando rigurosamente’ en varios países del continente”.

Otro espectacular titular relacionado de nuevo con la supuesta violación a la libertad de expresión sería el siguiente: “Hordas chavistas atacan canal de TV en Caracas”⁹⁴⁰. La nota aparece firmada por *AFP*, pero además del titular se le añadió – según la técnica utilizada por *ABC Color* – un párrafo introductorio:

“Partidarios de Hugo Chávez atacaron ayer con total impunidad el canal Globovisión de Caracas, crítico del Gobierno. Las autoridades se desentendieron del hecho, igual que cuando destrozaron Radio Ñandutí en 1986”.

De nuevo vemos la intencionalidad de establecer nexos de unión por parte de *ABC Color* entre el actual gobierno de Venezuela y los peores momentos de represión strossnista. Cabe señalar que la propia nota destaca que fueron 30 motorizados los que entraron en el canal de televisión –por lo tanto no fueron hordas–, y que “el ministro del Interior, Tareck El Aissami, rechazó ‘enérgicamente’ esta agresión y anunció que se abrirá una investigación sobre los hechos”, por lo que no cabe hablar de “total impunidad”.

Otro par de ejemplos en los que podemos observar una adaptación muy particular de *ABC Color* de los titulares de noticias procedentes de agencias de noticias son los siguientes: “La última TV crítica a Hugo Chávez, al borde del cierre”⁹⁴¹, nota de *Reuters*. El artículo es extremista y falso, ya que al menos el 50% de las televisoras en abierto –sin contar la televisión por cable– son críticas a Hugo Chávez. El otro: “Chávez defiende a etarras en Venezuela”⁹⁴².

⁹³⁹ “Modelo chavista contra libertad de expresión ‘avanza rigurosamente’”, *ABC Color*, 31 de agosto de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/politica/modelo-chavista-contra-libertad-de-expresion-avanza-rigurosamente-16120.html>

⁹⁴⁰ “Hordas chavistas atacan canal de TV en Caracas”, *ABC Color*, 3 de agosto de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/politica/hordas-chavistas-atacan-canal-de-tv-en-caracas-7642.html>

⁹⁴¹ “La última TV crítica a Hugo Chávez, al borde del cierre”, *ABC Color*, 26 de septiembre de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/internacionales/la-ultima-tv-critica-a-hugo-chavez-al-borde-del-cierre-24452.html>

⁹⁴² “Chávez defiende a etarras en Venezuela”, *ABC Color*, 16 de marzo de 2010, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/internacionales/chavez-defiende-a-etarras-en-venezuela-79685.html>

Las continuas críticas por parte del diario *ABC Color* a Venezuela también responden al predominio del pensamiento único dentro del diario⁹⁴³. Prueba de ello es que el Sindicato de periodistas de Paraguay, al cual pertenece el redactor Roberto González en relación a la no renovación de la concesión del canal de televisión *RCTV*⁹⁴⁴, emitió un comunicado no condenatorio del hecho “y se nos vino encima todo: los medios, los periodistas”⁹⁴⁵.

Hemos podido analizar una gran cantidad de textos cuya redacción está realizada de manera francamente poco periodística. Preguntado por la existencia de un libro de estilo del diario *ABC Color*, Roberto González comentó que existía un “folletico de redacción”, que “cuando comenzó acá sí tenías que aprendértelo como si estuvieses en una escuela y después nadie ni lo tiene, está bien guardado por ahí, es de poca importancia”⁹⁴⁶.

Entrevistas

ABC Color publicó un total de 36 entrevistas en las que aparecieron o se nombró en algún momento a Venezuela. En ninguna de ellas se entrevistó a miembros del gobierno de Venezuela, aunque en alguna ocasión las declaraciones de los entrevistados fueron positivas para la imagen de este país. No obstante en las entrevistas realizadas por este diario se identificó un sesgo destacado.

Al igual que pudimos comprobar en el caso de *El Tiempo* de Colombia, en muchos casos encontramos preguntas tendenciosas y dirigidas en el diario *ABC Color*, como ocurrió en el caso de la entrevista realizada al ministro de Asuntos Exteriores de Paraguay, Héctor Lacognata. En dicha entrevista, que se centra en la decisión del Gobierno paraguayo de no permitir la presencia de tropas de EEUU en territorio paraguayo, el entrevistador pregunta: “¿El gobierno de Fernando Lugo habría tomado esta decisión por la sintonía con el presidente venezolano Hugo Chávez y otros gobiernos bolivarianos?”, a lo que en un tono irónico comienza contestando el canciller paraguayo: “-No podía faltar el tema Chávez (Se ríe el canciller)”⁹⁴⁷.

Otra de las entrevistas del diario *ABC Color* al presidente del Consejo Empresarial de América Latina (CEAL), Guillermo Stanley, es paradigmática de todo aquello que no se debe hacer si se pretende tener rigor periodístico. En primer el titular “Chavismo sería trágico para el país”,

⁹⁴³ Entrevista a Roberto González, *ib.*

⁹⁴⁴ “Gremio de periodistas de Paraguay emitió comunicado sobre no renovación a RCTV”, *Aporrea*, 31 de mayo de 2007, <http://www.aporrea.org/medios/n95887.html>

⁹⁴⁵ Entrevista a Roberto González, *ib.*

⁹⁴⁶ *ib.*

⁹⁴⁷ “Gobierno, contra presencia militar de EE.UU. en región, pero también de Irán y Rusia”, *ABC Color*, 18 de septiembre de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/politica/gobierno-contra-presencia-militar-de-eeuu-en-region-pero-tambien-de-iran-y-rusia-21887.html>

pese a que se basa en una cita de Stanley, no lleva ni comillas y carece de atribución⁹⁴⁸. Pero, tampoco se corresponde fielmente con lo que en el texto son las palabras del entrevistado. La entrevista está plagada de preguntas dirigidas, que contienen afirmaciones y condicionan a responder aceptando:

1. “—¿Por qué sería inconveniente para nuestro país una eventual expansión de la ideología de Chávez?”
2. “—¿Cuáles son las señales de que la ‘revolución bolivariana’ no funciona en la propia Venezuela?”
3. “—A todo eso hay que agregar los atropellos a la libertad de prensa y de expresión” (en este caso ni siquiera llega a preguntar nada el entrevistador, sino que directamente aporta los elementos que pudieran haberle faltado al entrevistado)
4. “—¿Qué le parece la gran simpatía del nuevo gobierno paraguayo hacia el chavismo?”
5. “—¿Traería mayor atraso de lo que ya tenemos [un supuesto giro hacia el chavismo]?”

El tratamiento que hemos podido comprobar que se le da a la información puede afectar la credibilidad del diario, así lo piensa Roberto González, quien además “a veces hablamos con los compañeros así, incluso la gente que trata de escribir siempre en la línea del diario, terminan haciendo críticas”⁹⁴⁹.

3. El Comercio de Ecuador

Este diario cuantitativamente es el tercer diario que ha publicado un mayor número de artículos con 1.128 publicaciones, es decir el 7% del total. Igualmente en este caso se logró llevar a cabo un total de 5 entrevistas a distintos trabajadores del periódico que fueron de gran ayuda para la contextualización del análisis de contenido.

El diario *El Comercio* ha publicado una gran cantidad de artículos, pero ya su número se encuentra bastante alejado de los dos primeros en la lista del grupo de diarios pertenecientes en esta investigación a la prensa hegemónica: *ABC Color* y *El Tiempo*.

Como podremos apreciar en los próximos apartados, en la construcción de una imagen distorsionada de Venezuela y su gobierno. El diario *El Comercio*, hizo especial hincapié en aquellas publicaciones relacionadas con la violación a la libertad de expresión, para comparar la situación que según el diario se está desarrollando en Venezuela con el gobierno de Rafael Correa. En cierta manera el manejo de la información es parecido al de *ABC Color*, donde pudimos comprobar que se utilizaba una imagen demonizada de Chávez como arma arrojada contra el gobierno de Fernando Lugo en Paraguay. Esta estrategia discursiva, es muy utilizada

⁹⁴⁸ “Chavismo sería trágico para el país”, *ABC Color*, 6 de octubre de 2009, <http://www.abc.com.py/articulos/chavismo-seria-tragico-para-el-pais-27662.html>

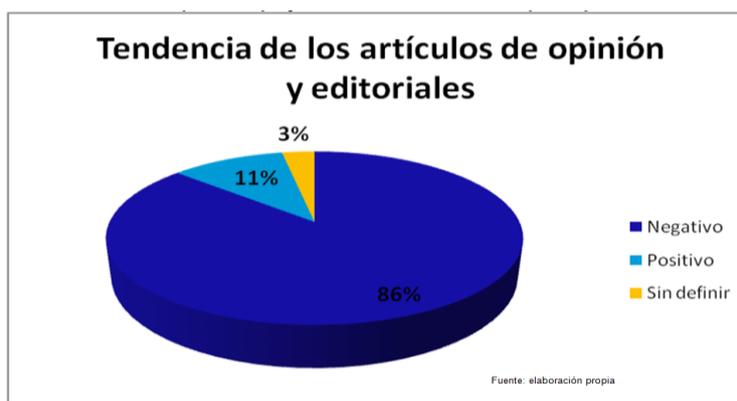
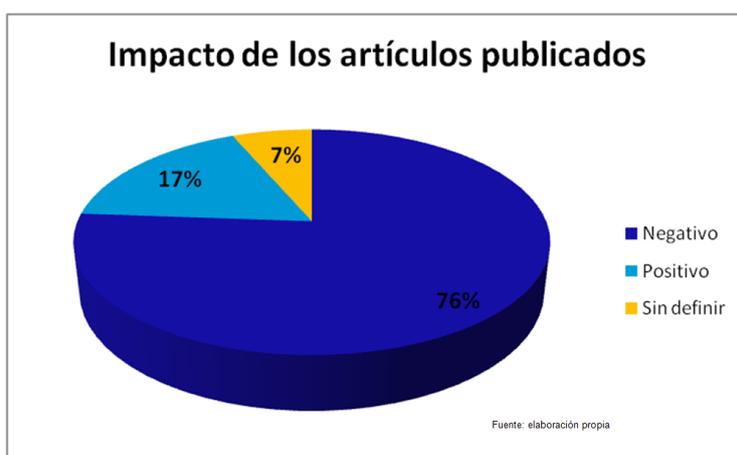
⁹⁴⁹ Entrevista a Roberto González, *ib.*

en aquellos países en los que existe una afinidad de sus gobiernos nacionales con del presidente Chávez, donde los medios tratan de alertar sobre las consecuencias de seguir las políticas de Venezuela como sinónimo de violación de derechos humanos y autoritarismo.

La prensa hegemónica inspirada en el pensamiento liberal y de libre empresa a la que apoya, ve como una verdadera amenaza a sus intereses los acontecimientos que se desarrollan por el gobierno de Venezuela, la confrontación tiene sin duda también un trasfondo ideológico.

Datos generales para el análisis

A continuación se mostrarán los datos generales resultado de la aplicación de la metodología de análisis de contenido desarrollada durante nuestra investigación. Los gráficos son los mismos que se mostraron a los periodistas entrevistados, a fin de obtener sus impresiones sobre los datos en el estudio de las notas de *El Comercio*. Igualmente hubo gran cantidad de piezas periodísticas que se les mostraron a los periodistas y que en los próximos apartados analizaremos.





De manera similar a lo que ocurrió con el caso de *El Tiempo* y *ABC Color*, la mayoría de las publicaciones de *El Comercio* tienen un impacto negativo. En cuanto a los 184 artículos de opinión y quince editoriales – un número mucho menor de editoriales que en los casos anteriores – la tendencia vuelve a ser extremadamente desfavorable hacia el gobierno de Venezuela. Veremos también en qué casos se ha producido una tendencia negativa en las 772 noticias y 125 reportajes publicados por este diario. Para constatar el grado de consciencia del diario respecto a las reglas y códigos deontológicos del periodismo, nos apoyaremos en las entrevistas realizadas a los periodistas.

Análisis de contenido de las publicaciones

La sección Internacional de diario *El Comercio* está solamente conformada por dos personas – muy pocas en comparación con otros diarios como *El Tiempo* de Colombia que eran seis, aunque donde ya sorprendía lo reducido del equipo – con colaboradores en algunas de las importantes capitales de América Latina, EEUU y Europa.

El editor de la sección Internacional Agustín Eusse, al ser preguntado por los temas en términos generales de interés del diario incluyó: “qué pasa en Venezuela con el tema político, económico, social, el tema de la libertad de expresión”⁹⁵⁰. Venezuela es de gran importancia para *El Comercio*, tanto que los temas relacionados con este país – al igual que ocurría en el

⁹⁵⁰ Entrevista realizada a Agustín Eusse, editor de la sección Internacional de *El Comercio*, marzo de 2011.

caso de *El Tiempo* – se discuten en la redacción si serán tomados por las secciones de Política o Mundo. Al pertenecer *El Comercio* al GDA, muchas de las notas que se toman en consideración en este diario proceden de *El Nacional* de Venezuela, que recordemos fue considerado Eduardo Soto, editor de la sección Internacional de *El Tiempo*, como “militantes, absolutamente”⁹⁵¹. Agustín Eusse editor de Internacional, también reconocía que las notas provenientes de *El Nacional* de Venezuela “hay que usarlas con pinzas, o sea ver que no tenga algún interés muy marcado en la información”⁹⁵².

Por lo tanto, existe un cierto consenso entre los diarios del GDA, de que su socio en Venezuela está muy parcializado. No obstante el ex coordinador de la página web de *El Comercio* Gonzalo Maldonado señaló que la influencia de *El Nacional* hace que se observe a Venezuela “desde la distancia y con escepticismo desde el inicio”⁹⁵³.

Pero, las relaciones no se han construido únicamente con *El Nacional* –sino como el mismo Maldonado explicaba– con el diario *Tal Cual* –un diario que tampoco esconde su confrontación con el gobierno– a cargo de Teodoro Petkoff, a quien se refirió como “un activista político”. Maldonado en relación al diario *El Comercio* explicó:

“hay una voluntad de no convertirse en un actor político, eso como que lo tiene muy claro, sí hay casos, en que los titulares están mal, pero creo que de todas maneras sí hay un esfuerzo sistemático por contenerse”⁹⁵⁴.

Para Maldonado lo que ocurriría, es que “el diario juega el rol de hacerse una campaña para que el Gobierno reaccione”⁹⁵⁵. Aunque estaba completamente en que los medios no deben ponerse a favor de defender el *status quo* en sociedades como la venezolana, donde en ocasiones podría pensarse que la oposición al cambio es para que no se vea alterada la situación de las clases privilegiadas y ciertos intereses económicos.

Construcción de la imagen de Venezuela

Uno de los temas más tratado por *El Comercio* con relación a Venezuela, es en relación a la libertad de expresión. Así lo expresó el periodista de *El Comercio* Gonzalo Maldonado:

“tomar distancias y tratar de comenzar digamos de alertar a la población ecuatoriana, no sé si alertar pero contar lo que está pasando en Venezuela y que puede ser replicado en Ecuador”⁹⁵⁶.

⁹⁵¹ Entrevista a Eduardo Soto, *Ib.*

⁹⁵² Entrevista a Agustín Eusse, *Ib.*

⁹⁵³ Entrevista realizada a Gonzalo Maldonado, editor de la página digital de *El Comercio*, marzo de 2011.

⁹⁵⁴ *Ib.*

⁹⁵⁵ *Ib.*

⁹⁵⁶ *Ib.*

Como podemos comprobar es parecida la estrategia de *El Comercio* a la observada en *ABC Color*, de abordar como “asunto de alarma” los movimientos del gobierno. Relatarlos como advertencias preventivas frente a un futuro que dan por seguro. Carlos Rojas, editor de Política relata la situación de alarma en la que se encuentra el diario respecto a la relación entre Venezuela y Ecuador de la siguiente manera:

“Correa llega al poder en el año 2007, prácticamente 8 años después de la revolución de Chávez, pero en 8 años ya había algunas respuestas y la economía no caminaba bien, con las libertades tenían problemas, ya sabíamos que había una ruptura y una radicalización del presidencialismo en Venezuela, que había un cambio del modelo que a muchos sectores les afectaba, entonces, yo creo que esa cercanía al Ecuador nos puso alerta”⁹⁵⁷.

Sobre la decisión general de los temas tratados sobre Venezuela, una vez mostrada la gran cantidad de artículos publicados por *El Comercio* con un impacto negativo, Agustín Eusse, editor de la sección Internacional, reconoció que en las reuniones de editores a la hora de elegir los temas y hablar sobre Venezuela:

“sí puede haber esa tendencia a conducir algo y enfocar el tema hacia determinado interés del lector, no necesariamente eso tiene que ver con si el lector realmente escogió esa información sino que nosotros como medio le estamos no sé si la palabra sea imponiendo determinada información, o sobre el tema de la libertad de expresión, hay varios tópicos pero yo creo que a veces sí es de acuerdo al modelo de base que existe en la reunión, ahí se orientan y se dicen mira esa no es la noticia, mejor busquémosle este eje distinto”⁹⁵⁸.

En la selección de la información por parte del diario *El Comercio*, Agustín Eusse reconoce que en las reuniones con los editores, suele haber una atención especial por resaltar aquellos temas relacionados con Venezuela. Maldonado también coincide en que son éstas las reuniones en donde los temas son seleccionados, aunque a él le resultaron “absolutamente razonables”⁹⁵⁹. En relación a la manera en que los distintos temas se convierten en noticia, Eusse expresó que en ciertas ocasiones a la hora de resaltar los temas:

“si se da esa especie de malicia a tratar de vincular todo con lo que está pasando en Venezuela, con lo de Ecuador o lo de Bolivia, me parece también muy mal que se esté tratando de tergiversar información o armando una noticia con ciertos datos, cuando hay otros temas de mayor interés. Al mismo tiempo en los temas relacionados con Venezuela quieres que tu punto de vista este ahí y eso jamás se puede hacer, yo no comparto esa forma de relatar la información, no me parece correcta, no me parece ética, sobre todo ética no me parece”⁹⁶⁰.

De esta manera el periodista Eusse concluyó que efectivamente “hay una animadversión en el tema Venezuela” que se traduce en el comportamiento de los medios con que:

⁹⁵⁷ Entrevista realizada a Carlos Rojas, editor de la sección Política de *El Comercio*, marzo de 2011.

⁹⁵⁸ Entrevista realizada a Agustín Eusse, editor de la sección Mundo de *El Comercio*, marzo de 2011.

⁹⁵⁹ Entrevista a Gonzalo Maldonado, *ib.*

⁹⁶⁰ Entrevista Agustín Eusse, *ib.*

“Los jefes sí están preocupados porque no dejemos de obviar el tema venezolano y ellos también como siempre están monitoreando información te llaman y te dicen mira tienes lo de Venezuela, digo no, no tengo, pero pues sácalo chico, ellos mismos me dicen ándate por acá, saca la información que está ahí”⁹⁶¹.

Por lo tanto debido a la preocupación que existe en los medios de que el presidente Correa en Ecuador imite los pasos de su homólogo en Venezuela – que no coinciden con esa visión de la economía que el diario *El Comercio* ha expresado como liberal de manera expresa – cuando se rebasa el rol meramente informativo que debe tener el medio se estaría convirtiendo en un actor político. Los propios periodistas del diario ecuatoriano analizado reconocieron de manera expresa una cierta fijación con el tema de Venezuela:

“vincular el tema del modelo económico y político, sobre todo el modelo político de Correa con el de Chávez, sí hay esa fijación, no lo puedo negar, a nivel de todos los medios, si no es de *El Comercio*, *El Universo*, que trae todos los días temas de Venezuela, y a veces trae esos títulos fuertes como tú me los estás enseñando”⁹⁶².

El periodista de *El Comercio* Gonzalo Maldonado, ha llegado a afirmar que el diario *El Universo* “ha cometido un error en la parte de opinión, se dejaron llevar por el ímpetu de Correa por pelear”⁹⁶³, reconociendo que los medios de comunicación no deben meterse en política⁹⁶⁴. Aunque Eusse, también advierte que la información negativa que siempre se publica sobre Venezuela tiene igualmente relación con el hecho de que la información proviene de los cables que están plagados de estas notas⁹⁶⁵.

Algunos de los periodistas entrevistados, reconocieron que efectivamente ellos pensaban –y la muestra de nuestro trabajo también les ayudó a darse cuenta– que existía “una gran cantidad de notas terribles” elaboradas por *El Comercio* en relación a Venezuela y su gobierno, pero que no obstante no me fuera “a pensar que tenían en la redacción una foto suya [de Chávez] con la que jugaban a los dardos”⁹⁶⁶. Estos periodistas de *El Comercio* querían decir que no existía una animadversión editorial consciente en contra de Venezuela, pero el hecho de declararse como un diario liberal en su visión del mundo, sea suficiente para justificar una orientación tan sesgada.

⁹⁶¹ *Ib.*

⁹⁶² *Ib.*

⁹⁶³ Entrevista a Gonzalo Maldonado, *Ib.*

⁹⁶⁴ De igual manera se expresó Carlos Rojas, editor de la sección Política, quien señaló que este diario “se ha enfrascado en una pelea un poco lamentable con el presidente Correa”. Entrevista a Carlos Rojas, *Ib.*

⁹⁶⁵ Entrevista a Agustín Eusse, *Ib.*

⁹⁶⁶ De estos periodistas no daré la identidad por ser una conversación no grabada y su identidad podría perjudicarles.

Como ha venido ocurriendo en otros diarios y con otras entrevistas a periodistas, mientras se tiene un conocimiento pormenorizado de todas las realidades negativas que los medios convierten en noticias, aquellos logros o avances sociales reconocidos por los organismos internacionales, son ocultados por los propios medios y desconocidos por sus periodistas. Como le ocurrió a Maldonado al comentar los datos de reducción de pobreza en Venezuela recogidos por la CEPAL –en el que también se reconocía un descenso en Ecuador–⁹⁶⁷. Sobre los datos de la Cepal, no solamente hubo desconocimiento, sino también directamente negación, como le ocurrió al redactor de *El Comercio* Santiago Zeas:

“Es imposible que se haya reducido la pobreza, es difícil que la Cepal haya hecho un estudio así, cuando en todos los países estos han cambiado la estadística de cómo calcular la pobreza, Argentina, Ecuador, incluso Colombia cambió la estadística.”⁹⁶⁸.

Zeas no pretende creer en los planteamientos del organismo regional de la ONU, y al mismo tiempo pone en tela de juicio toda su metodología de trabajo. Se desestiman los datos de referencia reconocidos institucionalmente, al mismo tiempo que para avalar la idea que tienen sobre la situación macroeconómica del país, los periodistas alegan su experiencia personal. Este es el caso del editor de *Política*, Carlos Rojas, al constatar:

“yo he viajado a Venezuela y he tenido que llevar cigarrillos, frijoles, a la gente donde voy, me la piden porque no hay, no tienen, yo he estado allí y los supermercados están vacíos, entonces creo que son como matices que uno puede debatir. Quizás sí hay una política asistencialista, y con toda la plata que tiene Venezuela, es muy difícil que no tengas unos resultados para la población más necesitada, pero me parece a mí que el desequilibrio macroeconómico que tiene ese país por el manejo económico es gravísimo porque ese país a lo mejor pudo haber crecido mucho más que cualquier otro país de América Latina”⁹⁶⁹.

Se fundamentan las afirmaciones en anécdotas personales. Así es como se construyen estereotipos como el de la escasez por Santiago Zeas:

“te pones a analizar problemas tan básicos como el abastecimiento de alimentos, no son capaces ni siquiera el Gobierno de hacer producir el mínimo de sus tierras para que haya una sostenibilidad alimenticia y tengas que comprarle casi toda la comida a Colombia. Una familia no puede tener un litro de leche diario en la casa, no porque no tenga los medios de acceso, sino simplemente porque no hay producción”⁹⁷⁰.

La FAO ha mostrado los grandes progresos en materia de producción agrícola bajo el actual Gobierno. Este organismo ha confirmado el incremento de las tierras cultivadas en Venezuela,

⁹⁶⁷ Entrevista a Gonzalo Maldonado, *Ib.*

⁹⁶⁸ Entrevista a Santiago Zeas, *Ib.*

⁹⁶⁹ Entrevista a Carlos Rojas, *Ib.*

⁹⁷⁰ Entrevista a Santiago Zeas, *Ib.*

(en el año 1999 eran 842 mil hectáreas y para 2009 llegan a 1.237 mil hectáreas en 2009)⁹⁷¹. Igualmente, la FAO afirma que la producción agrícola se ha incrementado en un 42% en la última década, al elevarse de 2.766 miles de toneladas, en el año 1999, a 4.734 miles de toneladas en el año 2009⁹⁷². En cuanto a rubros concretos como la leche, la FAO ha determinado que la producción de leche era para el año 1999 de 1.389 mil toneladas, pero para el año 2009 se había logrado alcanzar una producción de 2.220 mil toneladas⁹⁷³.

Comprobamos que los periodistas mantienen y prefieren las visiones estereotipadas que no se corresponden con la realidad de lo que está ocurriendo en Venezuela, habiendo podido acceder a los datos y los desatienden.

Carlos Rojas, sobre el ocultamiento o silencio por parte de ciertos temas por los medios de comunicación continuó alegando que: “las agendas periodísticas dan prioridad, incluso lo hacen de manera inconsciente, a los temas más cercanos a la población, a las agendas; a lo mejor nosotros hemos priorizado el tema de las libertades políticas, del desequilibrio macroeconómico”⁹⁷⁴. ¿Cuáles son esos temas según Rojas?: “las libertades políticas” y el “desequilibrio macroeconómico”. ¿Basándose en qué?

Uno de los temas que se conversó con los periodistas en una gran cantidad de ocasiones, fue las relaciones entre Venezuela, Colombia y Ecuador, sobre todo los *impasses* con el país neogranadino que ocurrieron a raíz del bombardeo colombiano en territorio ecuatoriano que se saldó con la muerte del número dos de las Farc, Raúl Reyes. Santiago Zeas, que durante este período había sido corresponsal de *El Comercio* en Bogotá, expresó que “en Colombia hay medios de comunicación ciertamente muy, en esa época al menos, muy alineados y muy centrados a las direcciones del Gobierno de Uribe que veía toda la realidad y en sí toda su cobertura desde ese punto de vista”⁹⁷⁵, sin entender la perspectiva de Ecuador. Zeas reconocía que “el Presidente ecuatoriano finalmente algo tenía de razón”⁹⁷⁶, al mismo tiempo que los medios colombianos daban un apoyo irrestricto a su país desde una perspectiva muy nacionalista – como pudimos apreciar cuando estuvimos analizando el diario *El Tiempo* –. Sin embargo los periodistas ecuatorianos, no tuvieron esa postura nacionalista con su propio

⁹⁷¹ FAO Statistical Yearbook 2010, Statistic Division FAO 2010, FAOSTAT, Table B.01, <http://www.fao.org/economic/ess/ess-publications/ess-yearbook/ess-yearbook2010/yearbook2010-production/en/>

⁹⁷² *Ib.*

⁹⁷³ *Ib.* Table B.12.

⁹⁷⁴ Entrevista a Carlos Rojas, *Ib.*

⁹⁷⁵ Entrevista a Santiago Zeas, *Ib.*

⁹⁷⁶ *Ib.*

gobierno, como lo harían los periodistas colombianos, sino que el trabajo periodístico se armó en torno a “la sospecha y la duda”⁹⁷⁷.

Macro-géneros de opinión

Para el redactor Santiago Zeas, en las páginas editoriales la mayoría de los artículos son duros con el Gobierno actual, lo que sería legítimo porque “el diario tiene la opción de decidir de qué tendencia le gusta tener sus articulistas”, al mismo tiempo que una tendencia marcada, no le quita legitimidad al diario ya que tiene “bastante bien determinadas las líneas de pensamiento que defiende”⁹⁷⁸.

Sin embargo, que estén determinadas no justifica que estén enmascaradas en los espacios donde se supone que no deben introducirse: las noticias.

Editoriales

El número de editoriales publicadas ha sido muy inferior a la de los diarios estudiados hasta el momento – como *ABC Color* y *El Tiempo* – al alcanzar únicamente quince. Sin embargo, la clara tendencia desfavorable en contra del gobierno de Venezuela vuelve a estar muy presente.

Entre los editoriales que fueron publicados por *El Comercio*, cabe destacar en primer lugar la traducción procedente del diario estadounidense *The Washington Post* titulado: “Ventaja, Sr. Chávez”⁹⁷⁹, en cuya primera frase se declara que hay relaciones entre las Farc y el Gobierno venezolano: “En el curso del mes pasado, el presidente venezolano Hugo Chávez ha sido expuesto como un proveedor de armas avanzadas a un grupo terrorista que intenta derrocar al gobierno democrático de Colombia”. También tomó de *El Comercio* un editorial con una carga muy desfavorable del diario venezolano *El Nacional* – socio en el GDA – sobre la supuesta censura de internet practicada por el gobierno venezolano y que llevó por título “Hugo sin internet”⁹⁸⁰. Aunque nunca se llevó a cabo la implementación de las medidas de las que habla el editorial, en el se afirma lo siguiente:

“el general cubano que vino recientemente a Venezuela (apodado ‘charco de sangre’) tiene su mano metida en esta nueva poda de libertades que emprende el régimen militar, debilitado por la metástasis de la corrupción que se expande”.

Mediante el uso de la palabra metástasis, se trata de dar una imagen de enfermedad del país. Comprobamos que *El Comercio* ha seleccionado para mostrar como editoriales propios dos extremadamente desfavorables publicados en diarios extranjeros.

⁹⁷⁷ Coinciden los entrevistados Santiago Zeas, Gonzalo Maldonado y Carlos Rojas.

⁹⁷⁸ Entrevista a Santiago Zeas, *Ib.*

⁹⁷⁹ “Ventaja Sr. Chávez”, *El Comercio*, 28 de agosto de 2009,
http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=193699&anio=2009&mes=8&dia=25

⁹⁸⁰ “Hugo sin Internet”, *El Comercio*, 16 de marzo de 2010,
http://www.elcomercio.com/columnistas/Hugo-Internet_0_226177470.html

El siguiente editorial, describe a Venezuela como un país al borde del abismo, titulado “Crisis en Venezuela”, es un ejemplo de cómo se va construyendo la imagen de un país caótico que cala hasta en los propios periodistas:

“La situación política, económica y social se le está complicando de manera inédita [a Hugo Chávez]. Lo preocupante es que el Jefe de Estado no **parece** entender la dimensión de la crisis, a pesar de la serie de síntomas de malestar ciudadano, inestabilidad gubernamental (cada semana renuncia al menos un ministro de Estado) e incapacidad administrativa para superar las angustias de la población por la falta de energía eléctrica, agua potable o ciertos alimentos básicos”⁹⁸¹.

Comprobamos que no se habla de lo que “es”, sino de lo que “parece”, y eso siempre según a “quien le parece”, es decir, una percepción subjetiva.

Artículos de opinión

Lo primero que podemos comprobar en los artículos de opinión publicados en *El Comercio*, es que algunos de los columnistas que más artículos han publicado – como Carlos Alberto Montaner y Danilo Arbilla – los encontramos frecuentemente en el diario paraguayo *ABC Color*, y volveremos a encontrarnoslos en otros como *El Espectador* de Colombia – próximo diario analizar – o *El Universal* de México. Igualmente escribieron artículos, conocidos columnistas venezolanos muy activos en la toma de partido político en contra de su gobierno, como Laureano Márquez o Marta Colomina.

Carlos Alberto Montaner es autor de un artículo titulado “El dictador”⁹⁸², en referencia a Hugo Chávez – que se centra en comentar un libro en que se compara al presidente venezolano con los tiranos: “Mussolini, Stalin, Trujillo, Hitler, Mao, Fidel y Franco”.

En cuanto a la visión estereotipada de Venezuela, tantas veces discutida, apareció un artículo que bien viene a resumir esta imagen. Bajo el título “Venezuela, el reino de lo absurdo”⁹⁸³, se inicia el artículo con la siguiente descripción:

“Este país tiene todo para ser rico pero se empeña en ser pobre. Tiene gente preparada y es gobernado por quienes carecen de ella. Nunca los precios del petróleo estuvieron tan altos pero sus niveles de inseguridad, pobreza y marginalidad, tan bajos”.

Haremos mención de un último artículo, en el que se aborda las relaciones entre Venezuela y Ecuador, en el que se afirma como el fracaso económico del primero, podría arrastrar al

⁹⁸¹ “Crisis en Venezuela”, *El Comercio*, 14 de febrero de 2010,
http://www.elcomercio.com/editorial/CRISIS-VENEZUELA_0_208179209.html

⁹⁸² “El dictador”, *El Comercio*, 28 de julio de 2009,
http://www.elcomercio.com/noticias/dictador_0_87591444.html

⁹⁸³ “Venezuela, el reino de lo absurdo”, *El Comercio*, 23 de septiembre de 2009,
http://www.elcomercio.com/noticias/Venezuela-reino-absurdo_0_121787945.html

segundo al seguir sus pasos. En el artículo “La trampa funciona”⁹⁸⁴, se trata de influir sobre las políticas del gobierno ecuatoriano y advertir de las malas decisiones políticas tomadas:

“¿Cómo se puede entender que Venezuela esté financiando proyectos en energía? cuando este país no puede solucionar sus propios problemas energéticos, ¿cómo puede financiar proyectos para incentivar a la inyección de capital en sectores agrícolas? Cuando en Venezuela la gente se muere de hambre, si tan bien dice que está Venezuela el Crnel. Chávez porque es el país con mayor inflación en Latinoamérica. Esperemos que el Ecuador no vaya por el mismo camino”.

Macro-géneros de información

A continuación analizaremos los artículos pertenecientes a los géneros de información en los que hubo un importante sesgo por parte de *El Comercio*. Como hasta el momento hemos podido comprobar la manera en que se lleva a cabo la titulación es muy importante. El editor de la sección Internacional, Agustín Eusse, es de la opinión que las notas en los cables deben ser presentadas “sin tergiversar [la información], sino ponerla tal como te manda el cable”, pero en el caso de los títulos:

“nosotros le cambiamos para que sea un título más atractivo, además por el espacio vemos si reducirle en lo máximo posible, pero siempre que sea un título anzuelo, que sea noticioso, que tenga sujeto, verbo y predicado, entonces eso, pero juicios de valor casi nunca”⁹⁸⁵.

Es decir que se reconoce que el título y la información no se debería impregnar de “juicios de valor” que podrían acabar en la “tergiversación” de la información.

En cuanto a la elaboración de los reportajes, Gonzalo Maldonado periodista de *El Comercio* y ex coordinador de la página web, señaló que en la elaboración de los artículos “lo que se quiere es reportear o contar las historias de manera objetiva y equilibrada, entonces en ese sentido la política es hay que poner lo que diga la reportería y tener una diversidad de opiniones a través de la consulta de 3 o 4 fuentes con distintas ópticas para enriquecer la nota y enriquecer el punto de vista del lector”⁹⁸⁶.

Sobre los géneros de información, el redactor Santiago Zeas, es de la opinión que en el diario hay “un equilibrio, no creo que sea el equilibrio óptimo que requiere cualquier medio de comunicación, no, pero creo que hay un equilibrio que me parece que eso le da sostenibilidad al diario, le da credibilidad y le da de cara al lector una imagen de confianza”⁹⁸⁷.

Zeas también comentó en relación a las notas procedentes de las agencias de noticias que normalmente no son editadas, pero que en muchas ocasiones “se les trata de limpiar de

⁹⁸⁴ “La trampa funciona”, *El Comercio*, 1 de abril de 2010, http://www.elcomercio.com/noticias/trampa-funciona_0_235776559.html

⁹⁸⁵ Entrevista a Agustín Eusse, *Ib.*

⁹⁸⁶ Entrevista a Gonzalo Maldonado, *Ib.*

⁹⁸⁷ Entrevista a Santiago Zeas, *Ib.*

adjetivaciones y calificaciones⁹⁸⁸. Según este periodista la mayoría de las informaciones aparecidas en internet provienen de agencias.

Reportajes

Son muchos los reportajes que vamos a encontrar en el diario *El Comercio* cuyo sesgo es muy marcado de manera lesiva para la imagen del gobierno de Venezuela.

Uno de los casos objeto de estudio que se discutió con los propios periodistas del diario llevaba por titular “Chávez decidió el cierre del canal a finales de 2006”, cuya primera frase es: “la amenaza se consumó de forma inexorable”⁹⁸⁹. Cuando se mostró el reportaje a Agustín opinó que el juicio de valor era demasiado grade y concluyó que el estilo era de “un editorial”⁹⁹⁰. El artículo se centra en la no renovación en el año 2007 de la licencia al canal venezolano RCTV, acción muy criticada por los medios de comunicación que forman parte del grupo calificado como prensa hegemónica. Eusse también estuvo de acuerdo en que los argumentos que aparecen en el propio reportaje fueron muy contradictorios, en primer lugar se establece que tras el “cierre” – los cual es un término ya sesgado en vez de utilizar lo que fue oficialmente, una no renovación de una licencia – “desaparecía la única voz opositora a escala nacional en el espectro de los canales de la TV venezolana”. Pero más adelante en el propio artículo se dice que “Dos días después del cierre de RCTV, Hugo Chávez amenazó al canal privado Globovisión”, de alguna manera se reconoce que son otros los canales que pueden emitir información contraria al presidente Chávez. De hecho cuando atendemos a la parrilla de canales en Venezuela ya hemos visto que todos los privados tienen una línea editorial contraria al gobierno, todo este razonamiento fue considerado por Eusse como “buenos ejemplos”.

Otra nota apareció bajo el título “El Presidente Chávez siguió su guerra contra la prensa”⁹⁹¹, publicada por *El Comercio* pero cuyo firmante es el diario *El Nacional* de Venezuela. En este artículo se vuelve a tratar el tema de los medios de comunicación y en el primer párrafo se señala:

“Durante más de una década en el poder, el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, ha librado una guerra contra los medios de comunicación independientes que, hasta la fecha, ha causado 35 bajas: RCTV, la televisora más antigua del país, y 34 radioemisoras cerradas por el Gobierno”.

⁹⁸⁸ *ib.*

⁹⁸⁹ “Chávez decidió el cierre del canal a finales de 2006”, *El Comercio*, 27 de octubre de 2009, http://www.elcomercio.com/noticias/Chavez-decidio-cierre-canal-finales_0_142185837.html

⁹⁹⁰ Entrevista a Agustín Eusse, *ib.*

⁹⁹¹ “El Presidente Chávez siguió su guerra contra la prensa”, *El Comercio*, 6 de diciembre de 2009, http://www.elcomercio.com/noticias/Presidente-Chavez-siguio-guerra-prensa_0_166183398.html

Eusse calificó el lenguaje utilizado en este primer párrafo como “términos militares”. Pero preguntado por el hecho de que el reportaje consultaba y citaba cinco fuentes diferentes y todas emitían juicios de valor negativos sobre el gobierno y se identificaban como fuentes de oposición al gobierno, lo que podría ser considerado como falta de equilibrio, Eusse contestó:

“en el Ecuador hay esa tendencia a desbalancear la información, es decir, a darle mayor protagonismo a algún hecho concreto, en este caso mayor protagonismo a lo que es contrario al régimen de Chávez, mayor protagonismo a darle cobertura a los que están opuestos”⁹⁹².

Algunos otros reportajes fueron analizados con el periodista de *El Comercio* Santiago Zeas, como “Caracas: los pobres sufren por falta de agua”⁹⁹³ o “El acoso a los medios de prensa se extiende en América Latina”⁹⁹⁴, en el que se hace referencia a Venezuela como un “régimen autoritario”. Para Zeas lo que se identifica es una “falta de equilibrio”, y que podría haberse incluido a otros países en el grupo de regímenes autoritarios, pero con el término en sí no estuvo en desacuerdo⁹⁹⁵.

Noticias

Una de las muchas notas que fueron compartidas con los periodistas fue la siguiente: “Un narcoestado nace en Venezuela”⁹⁹⁶. El titular aparece entrecomillado pero no se corresponde con ninguna cita, ni se nombra fuente alguna, aunque todo el artículo se basa en un informe por publicar de EEUU donde este país acusa a Venezuela de un mal desempeño en la lucha contra las drogas. Dado que el sensacional titular no tiene cita que la avale, fue reconocido por el editor jefe del diario Fernando Lareas, que podría “ser un error en la estructura de la redacción”⁹⁹⁷. Para Agustín Eusse, esta nota también le resultaba conflictiva desde un punto de vista periodístico⁹⁹⁸ “un título editorial, totalmente fuera de sí”, sobre ese estilo de titular fue bastante duro en sus apreciaciones: “yo no puedo a través mío poner jamás un titulo editorial de ese estilo, sería irme contra mis propios principios, o sea engañar al público de esa forma no me parece”⁹⁹⁹. Gonzalo Maldonado, en relación a otra frase contenida en la propia nota:

⁹⁹² Entrevista con Agustín Eusse, *ib.*

⁹⁹³ “Caracas: los pobres sufren por falta de agua”, *El Comercio*, 13 de noviembre de 2009, http://www.elcomercio.com/noticias/Caracas-pobres-sufren-falta-agua_0_152384855.html

⁹⁹⁴ “El acoso a los medios de prensa se extiende en América Latina”, *El Comercio*, 15 de noviembre de 2011, http://www.elcomercio.com/noticias/medios-prensa-extiende-America-Latina_0_153584686.html

⁹⁹⁵ Entrevista a Santiago Zeas, *ib.*

⁹⁹⁶ “Un narcoestado nace en Venezuela”, *El Comercio*, 17 de julio de 2009, http://www.elcomercio.com/noticias/narcoestado-nace-Venezuela_0_80991993.html

⁹⁹⁷ Entrevista realizada a Fernando Lareas, editor general de *El Comercio*, marzo de 2011.

⁹⁹⁸ Entrevista a Agustín Eusse, *ib.*

⁹⁹⁹ *ib.*

“En sustancia, el informe describe el nacimiento de un narco Estado en Venezuela, según publicó ayer el influyente diario español *El País*”, reaccionó diciendo “super opinadores, al igual que el titular”¹⁰⁰⁰. Para Santiago Zeas, “si ese titular se sostiene en los hechos, que se comentan en la nota, me parece que es un titular válido”¹⁰⁰¹. Por lo que al menos suponemos se debería de haber hecho mención de la fuente de la que provenía la información en el titular, para que no pareciera que se asumía por parte de *El Comercio* de manera *editorializante* que Venezuela es un narcoestado.

A Lareas también se le preguntó por lo que pareciera una marcada connotación en el uso de la palabra “Régimen” por el diario *El Comercio*, siendo la siguiente nota una en donde se identificó su uso:

“¿Cuál ha sido la respuesta de Venezuela? El Régimen venezolano, a través del ministro del Interior, Tareck el Aissami, rechazó ayer el informe del Congreso de EE.UU., en el enésimo intercambio de acusaciones y réplicas entre Washington y Caracas”.

Lareas contestó la palabra “régimen” era usada “como sinónimo de gobierno”, y una vez se le volvió a preguntar por segunda vez si en algún momento había una connotación negativa en el término respondió:

“bueno pero yo no veo que sea peyorativo decir régimen o que sea un adjetivo que denigre, no lo veo, lo usamos como para no decir a cada rato gobierno, para no estar repitiendo el gobierno, gobierno, gobierno”¹⁰⁰².

Afirmó Lareas en varias ocasiones que se utilizaba el término con países como España o EEUU, y no solamente con países a los que se quiere mostrar como poco democráticos, tales como Venezuela, Irán o Corea del Norte. Lo cierto es que no se pudo encontrar ninguna nota en la que se describiera a los gobiernos de España y EEUU con esta palabra, pero si es muy común su uso con Venezuela, Irán o el mismo Ecuador. Ante dicha situación Lareas contestó:

“no me he puesto a pensar por qué, si decimos régimen colombiano, régimen ecuatoriano, régimen argentino, régimen venezolano, no le veo, no sé”¹⁰⁰³.

No obstante para Gonzalo Maldonado “aunque en estricto sentido régimen no excluye un régimen democrático, se usa para un sistema más cerrado”¹⁰⁰⁴. También Maldonado explicó

¹⁰⁰⁰ Entrevista a Gonzalo Maldonado, *ib.*

¹⁰⁰¹ Entrevista a Santiago Zeas, *ib.*

¹⁰⁰² Entrevista a Fernando Lareas, *ib.*

¹⁰⁰³ Entrevista a Fernando Lareas, *ib.* El periodista Santiago Zeas también era de la opinión que la palabra “Régimen” podría haberse utilizado para el presidente de Colombia Juan Manuel Santos, aunque nunca se encontró tal uso en nuestra investigación. Entrevista a Santiago Zeas, *ib.*

¹⁰⁰⁴ Entrevista a Gonzalo Maldonado, *ib.*

que según los correctores de *El Comercio* la palabra “Régimen” es obligado colocarla en mayúscula.

La entrevista con Fernando Lareas duró poco más y en catorce minutos decidió cortar con la entrevista. Aún le dio tiempo a dar una breve opinión en torno a la nota titulada “Chávez crea la figura de los delitos mediáticos”¹⁰⁰⁵. Nota centrada en una propuesta de Ley hecha por la Fiscal General de Venezuela – un Poder Público independiente al Ejecutivo o Legislativo en este país – que además nunca llegó a entrar en vigor. Sin embargo, ante dicha observación Lareas contestó diciendo: “la Fiscal supongo que obedece a una lógica oficial”¹⁰⁰⁶. Asumir *a priori* dicha posición, fácilmente se puede conducir a equívocos. Gonzalo Maldonado, aunque también es de la opinión que la Fiscal “no actúa con agenda propia” y mencionarla expresamente sería “entrar en el juego de legalismos”, el uso de la palabra “arremetida” es “fuerte y está mal”, así como la frase “la amenaza se consumó de forma inexorable”¹⁰⁰⁷.

Hasta el momento hemos mencionado muchas de las notas publicadas por *El Comercio* en el que se hace referencia a la violación de la libertad de expresión, en algunos casos comentadas con los periodistas, quienes al menos reconocieron que existía en muchas ocasiones un excesivo grado de opinión. Otros ejemplos que en esta misma dirección podríamos brevemente mencionar son los siguientes: “En riesgo la libertad de expresión”¹⁰⁰⁸, “Hugo Chávez acosa a los medios”¹⁰⁰⁹ o “Chávez tiene ley para controlar internet”¹⁰¹⁰.

Entrevistas

En las 34 entrevistas en las que se menciona a Venezuela, la mayoría de los voceros tomados en consideración son contrarios a Venezuela, país al que se le lanzan duras críticas afianzando las líneas editoriales del diario. Como ejemplo de este tipo de entrevistas se puede tomar en consideración la realizada al historiador y ensayista mexicano Enrique Krauze de la que tomamos un fragmento que vuelve a recoger todos los estereotipos por enésima vez comentados:

“-¿Cuál es el objetivo del bolivarianismo en la región? Tengo la convicción de que todo lo que estamos viviendo es fundamentalmente la proyección del delirio psicológico de Hugo Chávez. Él

¹⁰⁰⁵ “Chávez crea la figura de los delitos mediáticos”, *El Comercio*, 1 de agosto de 2009, http://www.elcomercio.com/noticias/Chavez-crea-figura-delitos_0_89991097.html

¹⁰⁰⁶ Entrevista a Fernando Lareas, *Ib.*

¹⁰⁰⁷ Entrevista a Gonzalo Maldonado, *Ib.*

¹⁰⁰⁸ “En riesgo la libertad de expresión”, *El Comercio*, 6 de diciembre d de 2009, http://www.elcomercio.com/noticias/riesgo-libertad-expresion_0_166183442.html

¹⁰⁰⁹ “Hugo Chávez acosa a los medios”, *El Comercio*, 27 de enero de 2010, http://www.elcomercio.com/noticias/Hugo-Chavez-acosa-medios_0_197380369.html

¹⁰¹⁰ “Chávez tiene ley para controlar internet”, *El Comercio*, 15 de marzo de 2010, http://www.elcomercio.com/noticias/Chavez-ley-controlar-Internet_0_225577595.html

es un hombre que se ha propuesto ser el Fidel Castro y el Simón Bolívar del siglo XXI. ¿Una suerte de reencarnación? Él compite con ellos. Él dice que no, que son una inspiración. Pero igual que Edipo compite con sus padres y abuelos, y quiere matarlos para poderse coronar como el héroe del siglo XXI. Pero no se entiende héroe de qué. Seguramente de ser el hombre que derrote definitivamente al imperialismo yanqui, que no es el mismo de mediados del siglo XX. La idea confrontacional que tiene Chávez de volver al libreto de los años 60 es una gran locura. Los pueblos enloquecen. Se cree que la historia es racional, pero no lo es. Si el siglo XX vio un surgimiento de Mussolini, de Stalin y de Hitler, Chávez es la versión de un autócrata quien, por cierto, no es sanguinario ni cruel. Es un caso sutil de un espíritu autocrático muy delirante y altamente costoso para el pueblo venezolano”.

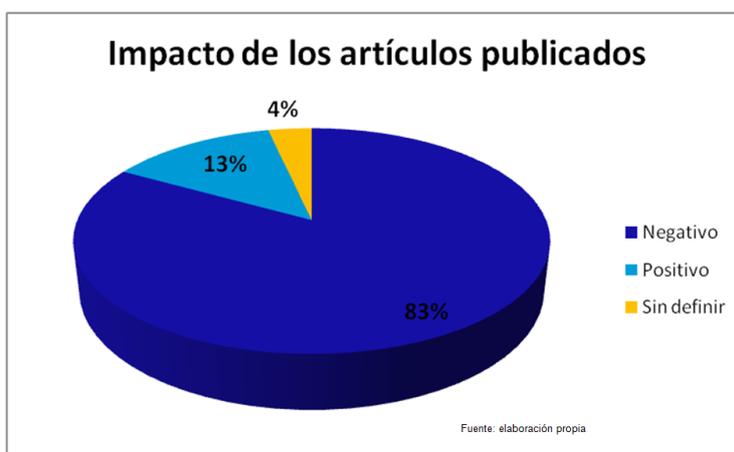
4. *El Espectador* de Colombia

Este diario con 940 artículos, constituye el 6% de todas las publicaciones, ocupando el cuarto lugar de en cuanto al número de publicaciones. Como podemos comprobar los dos diarios colombianos tomados en consideración en el grupo de diarios de la prensa hegemónica, alcanzan juntos el 21% de todas las publicaciones considerada en el grupo que hemos denominado como prensa hegemónica. Igualmente se logró realizar cuatro entrevistas a periodistas pertenecientes a este diario, que volverán una vez más a arrojar luz sobre los motivos editoriales por los que se adversa al gobierno de Venezuela.

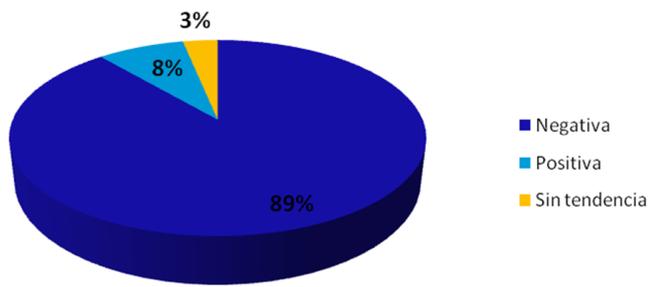
El Espectador al igual que *El Tiempo*, estuvo siempre de parte del Estado Colombiano en los *impasses* entre ambos países. No obstante los recursos de este diario son muy inferiores a los de *El Tiempo*, el principal diario de Venezuela con diferencia. Aunque hay que señalar que la página digital de *El Espectador* es muy dinámica y con gran cantidad de información, cuyos artículos serán objeto de nuestro análisis.

Datos generales para el análisis

A los periodistas en el transcurso de las entrevistas realizadas se les enseñaron una serie de datos que resumían el tratamiento de Venezuela por parte de su diario. Al igual que hemos hecho con los otros diarios analizados, presentamos primero los datos generales:

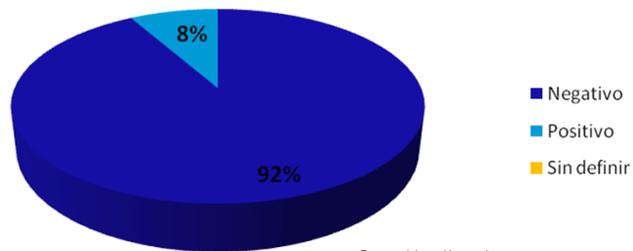


Tendencia de los artículos de opinión y editoriales



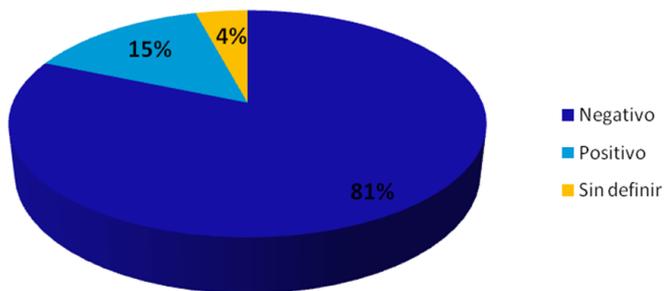
Fuente: elaboración propia

Impacto de los artículos de opinión y editoriales



Fuente: elaboración propia

Impacto de noticias y reportajes



Fuente: elaboración propia



Análisis de contenido de las publicaciones

El Espectador, presenta una sorprendente cantidad de añadidos extremadamente subjetivos a los artículos publicados en la página digital que venían a transformar completamente el texto de los cables, mediante el un titular sensacionalista o una entrada *explosiva*. En la mayoría de los casos fueron los periodistas de la sección de la página digital, llamada *ElEspectador.com*, quienes realizaron estos añadidos, pero en todas las secciones pudo confirmarse este tipo de subjetividad que fue incluso reconocida como excesiva.

Angélica Lagos, editora de la sección Internacional de *El Espectador*, explicaba que la versión digital del diario es completamente diferente e independiente de la versión impresa, “subiendo notas todo el día”¹⁰¹¹. En cuanto a la versión impresa del diario, es más analítica y no solamente se centra en la publicación de la noticia, lo que sería una diferencia fundamental en relación a su gran competidor *El Tiempo*. La sección impresa cuenta únicamente con tres personas y colaboradores en el extranjero, a modo de *free lance*, pero ningún corresponsal. Pero en *ElEspectador.com* trabajan un total de 18 personas, y al cubrir todas las áreas se comporta como un pequeño diario en sí mismo, que está dividido en secciones similares a la versión impresa¹⁰¹². Según el editor de *ElEspectador.com*, Leonardo Rodríguez, esta sección sube entre 60 y 70 artículos diarios¹⁰¹³, teniendo en cuenta que de acuerdo a nuestro estudio este diario publicó 940 artículos, es decir 2,57 al día, si tomáramos como referencia que *ElEspectador.com* sube 65 notas – como número medio – el resultado sería que el 4% del total de las publicaciones versa sobre Venezuela. No obstante, la cantidad de artículos publicados por *El Espectador* en relación a Venezuela podría ser aún mayor, ya que como Rodríguez expresó, en el período durante el que se llevó a cabo nuestra investigación existieron problemas con el buscador de notas de la página digital. Después de conocer Rodríguez que *El*

¹⁰¹¹ Entrevista realizada a Angélica Lagos, editora de la sección Internacional de *El Espectador*, marzo de 2011.

¹⁰¹² Entrevistas realizada a Angélica Lagos, *ib.*; y, entrevista realizada a Leonardo Rodríguez, editor general de *El Espectador.com*, marzo 2011

¹⁰¹³ Entrevista a Leonardo Rodríguez, *ib.*

Tiempo había publicado sobre Venezuela más de 2.400 notas expresó que “la diferencia no es tan grande y estoy casi seguro, no por ego, sino por temas de lo que te digo, que nosotros podríamos estar publicando más que *El Tiempo* de Venezuela”. Cabe la pena destacar que aproximadamente un 70% de la información publicada en la versión impresa aparece en *ElEspectador.com*¹⁰¹⁴.

Sobre el hecho de que la mayoría de las publicaciones de *El Espectador* fueron negativas y muy numerosas, Angélica Lagos alegó que el período elegido por el estudio fue de una elevada conflictividad entre Colombia y Venezuela, mientras que una vez terminado –y tras la llegada de Santos al poder– la cantidad notas disminuyó considerablemente. Lagos llegó a reconocer que durante el período de estudio la tensión fue tan elevada que los medios compitieron para ser “más escandalosos, quien pusiera la cosa más al punto alto, eso sí fue mucho error de los medios”¹⁰¹⁵.

Construcción de la imagen de Venezuela

Como viene siendo habitual, en todos los medios en los que se entrevistó a los periodistas sobre Venezuela, una preocupación constante era la imagen que existía del país, los temas más abordados y la identificación de prejuicios en caso de existir. En cuanto a la importancia de Venezuela para *El Espectador*, Angélica Lagos establecía que en una escala de entre uno y cinco, “estaría entre cuatro o cinco, es demasiado importante”¹⁰¹⁶. En cuanto a las fuentes a través de las que obtienen la información sobre Venezuela, Lagos, manifestó que a lo largo de los años se han ido haciendo alianzas y contactos con personas vinculadas a los diarios venezolanos *El Nacional* y *El Universal*, los dos diarios con más tradición en ese país, pero al mismo tiempo reconocidos como actores políticos de oposición al Gobierno de Chávez. Lagos afirmó ser “muy crítica en el cubrimiento de los medios venezolanos”, en el sentido de que eran “terribles” al no poderse encontrar “nada de positivo para Chávez”¹⁰¹⁷.

Pero al mismo tiempo una de las quejas de Lagos –que como veremos se produce en una gran cantidad de periodistas– las fuentes que podrían equilibrar las notas sobre Venezuela, ya sean de gobierno o especialistas, eran imposible o muy difíciles de conseguir, lo que finalmente hacía que en muchos casos solamente fueran de oposición¹⁰¹⁸. No obstante cuando se habló con distintas fuentes del gobierno venezolano, el motivo aducido para no hablar con los

¹⁰¹⁴ *Ib.*

¹⁰¹⁵ Entrevista a Angelica Lagos, *Ib.*

¹⁰¹⁶ *Ib.*

¹⁰¹⁷ *Ib.*

¹⁰¹⁸ *Ib.*

medios era precisamente que sus declaraciones eran siempre manipuladas por lo que en algunas oportunidades optaban por no participar en las entrevistas¹⁰¹⁹.

El editor jefe del diario Jorge Cardona, preguntado sobre la posición del diario en relación a Venezuela explicó:

“*El Espectador* no es ni chavista ni antichavista, y de hecho pues tanto en sus páginas editoriales, como en sus páginas informativas ha dado a conocer los puntos de vista de unos y de otros y no tiene una línea marcada ni en contra ni a favor del Gobierno de Venezuela”¹⁰²⁰.

La supuesta relación de la guerrilla con el gobierno de Venezuela es uno de los temas más discutidos y asumidos entre los medios de comunicación, especialmente los venezolanos. Diego Alarcón redactor del diario *El Espectador*, en relación a la existencia de guerrilleros de las Farc en territorio venezolano con anuencia del gobierno de Venezuela expresó no disponer certeza de ello, aunque sí un consenso implícito de los medios:

“había de alguna forma como un consenso implícito, quizás no de que había una certeza de que las FARC [estuviera colaborando con el Gobierno venezolano], sino que la probabilidad era alta pues por la misma situación del conflicto, o sea una selva es muy difícil determinar las fronteras, pero o sea tanto como dar por hecho no, pues por lo menos nosotros nunca lo hicimos, no sé otros medios”¹⁰²¹.

La imagen que existe del gobierno venezolano ya sabemos que está muy deteriorada en Colombia, hasta el punto de asumirse que el gobierno colabora con la guerrilla, como hemos visto en algunas ocasiones. Otro ejemplo que demuestra cuán asumida está la percepción negativa de Venezuela, tuvo relación con la tristemente famosa Fosa de la Macarena, uno de los casos más flagrantes de violación de derechos humanos en Colombia, en que el Ejército colombiano estuvo enterrando a personas sin identificar – supuestamente guerrilleros caídos en combate – pero entre quienes había civiles y activistas sociales ejecutados y desaparecidos¹⁰²². El gobierno colombiano mantenía la tesis de que eran caídos en combate, de ahí que Alarcón, preguntado sobre cómo se habría orientado el asunto de haber ocurrido en Venezuela a la hora de hablar de la Fosa de la Macarena, respondió:

“si usted pone el escenario de que eso fuera en Venezuela, quizá hubiera sido más cómodo, estoy botando una hipótesis, quizá fuera más cómodo decir que era acción de la guerrilla en

¹⁰¹⁹ Entrevista realizada a Alejandro Boscán, viceministro de gestión comunicacional del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, abril de 2011.

¹⁰²⁰ Entrevista realizada a Jorge Cardona, editor jefe de *El Espectador*, marzo de 2011.

¹⁰²¹ Entrevista realizada a Diego Alarcón, redactor en la sección Internacional de *El Espectador*, marzo de 2011.

¹⁰²² Sobre estos hechos se puede consultar el siguiente reportaje: “Aparece en Colombia una fosa común con 2.000 cadáveres”, *Público*, 26 de enero de 2010, <http://www.publico.es/internacional/288773/aparece-en-colombia-una-fosa-comun-con-2-000-cadaveres>

Venezuela y que esos muertos correspondían al fuego guerrillero en Venezuela, que se encajaba mucho más fácil a la posición del gobierno. [Al mismo tiempo] las ONGs habrían sido más críticas y punzantes con el tema”¹⁰²³.

Es decir, mientras en Colombia muchos medios plasmaron la tesis de su gobierno y en Europa no se habló mucho del tema de la fosa, de haber sido el escenario Venezuela, habría sido más fácil decir que las víctimas no identificadas provenían de fuego guerrillero. Esta facilidad para la creación de ciertas historias y asunción de argumentos con respecto a Venezuela, demuestra una vez más como se da un tratamiento extremadamente estereotipado de la realidad, que responde a la construcción de una imagen demonizada a lo largo de los años. Se corresponde esta situación con la retroalimentación de sistema mediático.

En relación a la imagen negativa de Venezuela en los medios internacionales, según Cardona, bajo el presidente Chávez se produce una gran desinversión extranjera y una huida de capitales de lo que fueron siempre el país de los “primos ricos” de los colombianos:

“Venezuela que era digamos el destino natural del mundo desarrollado en América latina, el país diferente, ahora en manos de un señor que está cambiando toda la historia de Venezuela pues obviamente vuelca todo el interés de la prensa internacional en Venezuela”¹⁰²⁴.

En lo que se refiere a la continua imagen negativa de Venezuela, al mismo tiempo que se da una ocultación de la información de carácter positivo, Jorge Cardona manifestó que “entonces yo creo que si no se muestra lo que hace el Gobierno colombiano, entonces es más difícil que aparezca lo que hace el Gobierno venezolano”¹⁰²⁵. Es decir, que para Cardona la naturaleza de los medios es únicamente mostrar aquellas informaciones que son negativas, y eso es lo que hacen con Venezuela, pero lo mismo ocurriría con el resto de países y realidades.

La imagen del gobierno de Venezuela está altamente estereotipa, ejemplo de ello es para el propio diario *El Espectador*, como señalaba su editora Angélica Lagos, la imposibilidad de publicar algo positivo pues “cuando hay un artículo como hablando de algo bien de Chávez es impresionante la reacción negativa y comentarios”¹⁰²⁶. Debido a que en muchas ocasiones *El Espectador* había sido identificado como *anti-uribista*, cualquier referencia al gobierno de Venezuela positiva era percibida como un acto *pro-chavista*, lo que ocurrió concretamente en aquellos casos en los que se comentaron en el diario los aspectos positivos de las misiones sociales desarrolladas por el gobierno de Venezuela. Conclusión: no es la prensa la enferma, es la sociedad que la quiere así, que la presiona para que no le dé la información actuando por razones ajustadas al periodismo.

¹⁰²³ Entrevista a Diego Alarcón, *Ib.*

¹⁰²⁴ Entrevista a Jorge Cardona, *Ib.*

¹⁰²⁵ *Ib.*

¹⁰²⁶ Entrevista a Angélica Lagos, *Ib.*

Tras mostrarle una gran cantidad de artículos a la editora de la sección Internacional, Angélica Lagos, en los que se había identificado un sesgo excesivo e incluso manipulación, dijo “quedarse sin defensa”, pero pese al reconocimiento de la construcción negativa de la imagen de Venezuela alegó que “no era intencional” aunque los errores eran “imperdonables”¹⁰²⁷ –de manera similar a como se expresaron cierto periodistas de *El Comercio*–.

Leonardo Rodríguez, editor de *ElEspectador.com*, calificó en un tono de “autocrítica”, la cobertura realizada de Venezuela como “excesiva” –acabamos de ver que el 4% de las notas publicadas eran sobre este tema– ya que muchos comentarios en la red pedían que se dejara de hablar de ello¹⁰²⁸. Pero justificaba esta atención sobre Venezuela en que “en internet tú sabes qué funciona y qué no funciona”, desde cuanta gente entró en una nota hasta el tiempo que se demoraron en leerla, y en este sentido Venezuela funciona pues se leen muchos sus artículos y se producen una gran cantidad de comentarios. Con estas afirmaciones Rodríguez está reconociendo una presión externa sobre la producción informativa: hay que escribir lo que el público quiere leer, hay que procurar evitar contradecir lo que los prejuicios dictan.

Leonardo también admitió que cuanta más audiencia se puede obtener mucho más dinero en publicidad, que al fin y al cabo es como se financian los medios de comunicación. Sobre el personaje de Chávez Rodríguez se expresó de la siguiente manera:

“hemos visto que a la gente le gusta leer mucho sobre Venezuela, Chávez es un personaje que dice cualquier cosa, hace poco dijo que él estaba seguro que había vida en Marte pero que el capitalismo lo había destruido, ese tipo de cosas, vamos desde lo más serio, de la extradición de Makled, por ejemplo, la reunión fallida [con Santos] de hace una semana, hasta publicar esas cosas de Chávez que sabemos que funcionan bastante bien”¹⁰²⁹.

Como podemos observar las declaraciones de Chávez en torno a la extinción de la vida en Marte es un tema recurrente al que los periodistas le sacaron mucha punta –como ocurrió con Eulfo Peña en *El Tiempo*–.

Una vez analizada con Leonardo Rodríguez, editor de *ElEspectador.com*, los motivos por los que se publicaban una gran cantidad de notas con titulares e información muy sensacionalista –que más abajo analizaremos de manera pormenorizada– comentó:

“lo que pasa es que el papel de los medios es muy complicado es muy difícil, apaga los fuegos, no trates de... pero sobrevive como negocio, y no digo que uno lo haga intencionalmente o que los periodistas lo hagan intencionalmente, voy a titular así para vender 3 periódicos más o para que me hagan 3 clics más, pero es parte del juego y de una balanza que es muy difícil de mantener, si titulas todo plano pues igual ves el periódico allá arriba colgado y si el titular es

¹⁰²⁷ *Ib.*

¹⁰²⁸ Entrevista a Leonardo Rodríguez, *Ib.*

¹⁰²⁹ *Ib.*

‘Chávez habla de Colombia’ creo que no vendes un periódico, ese es un juego que es difícil de mantener”¹⁰³⁰.

Macro-géneros de opinión

Hemos de señalar que en *El Espectador* el lema es “la opinión es noticia”, nos va dar una idea de la importancia que tienen en este diario las opiniones, al mismo tiempo que nos da a entender que los hechos no se sacralizan. No obstante, a continuación pasaremos a analizar si la tendencia expresada en editoriales y artículos es desequilibrada. Además de los editoriales y artículos de opinión en la página digital del diario se pueden encontrar los artículos de unos 50 blogueros, aunque no todo lo que escriben se publica, sino los artículos en los que tiene un interés el diario.

Editoriales

El diario *El Espectador* publicó un total de 21 editoriales la mayor parte de ellos con una tendencia e impacto negativo.

Uno de los editoriales que se llegó a comentar con Jorge Cardona llevaba por título: “Vecinos y, ¿enemigos?”¹⁰³¹, en el que se caracteriza al mandatario venezolano con “arranques impulsivos” y “amenazante”, mientras que el colombiano se le califica como “cuidadoso”. En este editorial se habría quebrado el alegado equilibrio del diario y claramente se pondría en una posición antichavista. A lo que Cardona respondió justificando la línea de su diario:

“hay que mirar el contexto de ese momento, es un momento en el cual Chávez está llamando a la guerra, está movilizand tropas en la frontera, está rompiendo las relaciones y llamando a su Embajador en Bogotá y como él tiene un estilo más emotivo y digamos él se distingue mucho de Uribe, en el sentido de que Uribe es un tipo que fue muy cauto en eso”¹⁰³².

Un editorial más que podemos tomar como ejemplo de la manera en que se caracteriza al gobierno de Venezuela de manera muy sesgada sería el siguiente: “Chávez a la deriva”, en cuya entradilla se describe la situación en la que se encuentra el mandatario venezolano de la siguiente manera:

“ÚLTIMAMENTE LAS COSAS NO LE están saliendo bien al presidente Hugo Chávez. Como dijo el analista Teodoro Petkoff, por primera vez en estos once años, se aprecia en Venezuela un gobierno con muy serios problemas y una oposición bien organizada”.

El diario construye una imagen muy sesgada de Venezuela, mediante la adjetivación calificativa basada en las opiniones de Petkoff, a quien se le describe como “analista”, pero es un contrincante político y parte interesada en el descrédito. Petkoff en las elecciones

¹⁰³⁰ *ib.*

¹⁰³¹ “Vecinos y, ¿enemigos?”, *El Espectador*, marzo de 2011, <http://www.elespectador.com/articulo153419-vecinos-y-enemigos>

¹⁰³² Entrevista a Jorge Cardona, *ib.*

presidenciales de 2006 fue uno de los tres candidatos que la oposición presentó en contra de Hugo Chávez.

En último lugar podemos hacer una breve mención del editorial “Venezuela, Eta y las Farc”¹⁰³³. Éste se basa en la publicación de un auto por parte del juez Eloy Velasco de la Audiencia Nacional española, tras el cual, el diario *El Espectador* se unió a la mayoría de los medios internacionales en dar como un hecho probado lo que son supuestos vínculos no probados entre el gobierno de Venezuela, Eta y las Farc. Así se da a entender en la entradilla que encabeza el editorial: “LAS COSAS SON COMO SON, REZA UN conocido adagio popular, y más temprano que tarde termina sabiéndose su real dimensión”.

Artículos de opinión

En lo que a las columnas de opinión se refiere, vamos a encontrar una gran cantidad de autores que escriben en otros diarios, como Danilo Arbillá, que escribe para *ABC Color*, y otros procedentes del diario *El País* – con el que *El Espectador* tiene muy buenas relaciones – como Miguel Ángel Bastenier o Ibsen Martínez. Vamos a comentar ahora algunos de los artículos de opinión con un sesgo desfavorable a la imagen del gobierno de Venezuela más marcado, donde – como suele ser habitual – existe una especie de obsesión con la figura del mandatario venezolano.

Entre los artículos de opinión publicados por el diario *El Espectador* se originó en ciertas ocasiones confusiones al ser publicados en secciones fuera de la “opinión” pareciendo reportajes, así lo expresó la editora de la sección Internacional de este diario colombiano Angélica Lagos¹⁰³⁴. Ejemplo de lo que acabamos de plantear lo encontramos en el artículo titulado “La verdadera situación de PDVSA”¹⁰³⁵, que apareció no en la sección de “Opinión”, sino “Negocios”. En este artículo se presenta la situación que atraviesa la compañía petrolera estatal venezolana como desoladora de la que podemos extraer el siguiente fragmento:

“Tan pronto como asumió el poder, Hugo Chávez demostró su espíritu sectario y de retaliación, al despedir a más de 20.000 trabajadores de PdVsa, preparados y con experiencia. La empresa fue convirtiéndose en un apéndice de la revolución, llegaron las malas prácticas, la incompetencia y la corrupción”.

En el artículo se obvia que el proceso de despido se produjo después de un conflicto entre los trabajadores petroleros y el gobierno, en que por motivos de carácter político abandonaron su puesto de trabajo durante dos meses.

¹⁰³³ “Venezuela, Eta y las Farc”, *El Espectador*, 3 de marzo de 2010, <http://www.elespectador.com/articulo190962-venezuela-eta-y-farc>

¹⁰³⁴ Entrevista a Angélica Lagos, *ib.*

¹⁰³⁵ “La Verdadera situación de PDVSA”, *El Espectador*, 20 de septiembre de 2009, <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso162486-verdadera-situacion-de-pdvsa>

La mayoría de los artículos de opinión –como se pudo apreciar en los gráficos más arriba expuestos– tuvieron un marcado sesgo en contra del gobierno de Venezuela. Los artículos en contra del gobierno de Venezuela son tan variados, que presentamos a continuación los títulos de algunas columnas muy ilustrativas, y que en sí mismas muestran la fijación que existe en torno del presidente venezolano:

“¡Adiós a su guerra, compañero Chávez!”¹⁰³⁶

“La guerra de Chávez (¿en verdad es por las bases?)”¹⁰³⁷

“Chávez, el guerrero solitario”¹⁰³⁸

“Las cortinas de humo del presidente Chávez”¹⁰³⁹

“Los ídolos de Chávez”¹⁰⁴⁰

“Chávez: empezó su soledad y aislamiento”¹⁰⁴¹

“¿Comienzo del fin de Chávez?”¹⁰⁴²

Macro-géneros de información

De las 940 publicaciones de *El Espectador*, un total de 457 aparecen firmadas por el propio diario. Jorge Cardona alegó que la firma o no de un artículo era voluntaria de los periodistas, y que el diario no constriñe ni a firmarlas y tampoco a no hacerlo. El editor de *ElEspectador.com*, Leonardo Rodríguez, coincide con la visión de Cardona de que la firma es opcional, utilizándola los periodistas como un “sello de calidad”¹⁰⁴³.

¹⁰³⁶ “¡Adiós a su guerra, compañero Chávez!”, *El Espectador*, 12 de noviembre de 2009, <http://www.elespectador.com/columna171944-adios-su-guerra-companero-chavez>

¹⁰³⁷ “La guerra de Chávez (¿en verdad es por las bases?)”, *El Espectador*, 14 de noviembre de 2009, <http://www.tecno.elespectador.co/columna172146-guerra-de-chavez-verdad-bases>

¹⁰³⁸ “Chávez, el guerrero solitario”, *El Espectador*, 25 de noviembre de 2009, <http://www.elespectador.com/node/174215>

¹⁰³⁹ “Las cortinas de humo del presidente Chávez”, *El Espectador*, 30 de octubre de 2009, <http://www.elespectador.com/columna169626-cortinas-de-humo-del-presidente-chavez>

¹⁰⁴⁰ “Los ídolos de Chávez”, *El Espectador*, 25 de noviembre de 2009, <http://redsocal.elespectador.com/print/174228>

¹⁰⁴¹ “Chávez: empezó su soledad y aislamiento”, *El Espectador*, 20 de agosto de 2009, <http://www.tunoticirodigital.com/foro/chavez-empezo-su-soledad-y-aislamiento-t9411.html>

¹⁰⁴² “¿Comienzo del fin de Chávez?”, *El Espectador*, 28 de agosto de 2009, <http://www.elespectador.com/hugo-chavez/columna158538-comienzo-del-fin-de-chavez>

¹⁰⁴³ Entrevista a Leonardo Rodríguez, *Ib.*

Igualmente Cardona dio una explicación de cómo eran editados todos los artículos publicados por el diario para “blindarlas”, lo que es de gran interés a la luz de los artículos cuyo contenido analizaremos más adelante:

“cualquier artículo tiene un proceso digamos de depuración que pasa por el control de un editor de sección y ya en los temas que tienen que ver con asuntos de naturaleza judicial, de política o de investigación tienen el control del editor, pero también tienen el control mío, del editor general, el jefe de redacción también hace una especie de cernidor porque también centra cierta información en el fondo y en la forma y lo mismo un editor de cierre, digamos que en el periódico un página puede pasar por unas 4 personas que la pueden leer, 3 o 4 personas, sobre todo para blindarlas, para blindarlas de demandas, de rectificaciones”¹⁰⁴⁴.

Al mismo tiempo Jorge Cardona manifestó que “yo soy el editor de la parte informativa, a mí me toca que cada texto, que cada palabra que se diga esté sustentada”¹⁰⁴⁵, de esta manera *El Espectador* trata de dar la certeza de que la información publicada en sus páginas es veraz. En cuanto al procedimiento seguido en la edición de las noticias por Leonardo Rodríguez, señaló en relación a los periodistas que trabajan con él que:

“unos que son más de izquierda, otros de más derecha, otros de centro, entonces generalmente cuando hay temas muy delicados, generalmente digo, esos no van hasta que no los leamos alguno de los editores y digamos les quitamos esos calificativos”¹⁰⁴⁶.

Comprobamos entonces que el periodista tiene consciencia de que los adjetivos calificativos no son aceptables ni proceden en la información.

Como a continuación podremos apreciar, las notas analizadas en algunos casos pertenecían a la sección Internacional de *El Espectador*, a cargo de Angélica Lagos, mientras que otras eran de la competencia de Leonardo Rodríguez, editor de *ElEspectador.com*. Ambos durante la entrevista realizada echaron la culpa a la edición contraria de ser la responsable de los artículos con un elevado sesgo y manipulación excesiva¹⁰⁴⁷.

Reportajes

Con los periodistas de *El Espectador* se pudo compartir y mostrar una gran cantidad de artículos para su análisis. El primero de ellos venía firmado por el corresponsal del diario español *La Vanguardia*, Joaquim Ibarz –hoy día fallecido, quien publicó también varias notas durante el período considerado en *El Espectador*– y titulado “La mano invisible”¹⁰⁴⁸. Al

¹⁰⁴⁴ Entrevista a Jorge Cardona, *Ib.*

¹⁰⁴⁵ *Ib.*

¹⁰⁴⁶ Entrevista a Leonardo Rodríguez, *Ib.*

¹⁰⁴⁷ Entrevistas realizadas a Leonardo Rodríguez y Angélica Lagos, *Ib.*

¹⁰⁴⁸ “La mano invisible”, *El Espectador*, 26 de julio de 2009,
<http://www.elespectador.com/impreso/internacional/articuloimpreso152783-mano-invisible>

compartir con Angélica Lagos que el trabajo Ibarz presentaba sesgos notables, ella apostilló “antichavista total”. La relación con *El Espectador* se produjo a raíz de las visitas del corresponsal de *La Vanguardia* a Colombia, cuando en el diario se le daba apoyo al utilizar la logística de la redacción, mientras que Ibarz mandaba artículos al diario colombiano de manera gratuita, “había unos muy buenos, había otros demasiado cargados pero aquí Joaquín era Joaquín Ibarz”¹⁰⁴⁹.

El artículo “La mano invisible”, en cuya entradilla se afirma “El gobierno de Venezuela vigila y coordina de cerca los movimientos de Zelaya para entrar de nuevo a Honduras”, da a entender que el presidente depuesto de Honduras era una marioneta del presidente de Venezuela. Al comentar con Lagos por qué se usaron los reportajes de Ibarz, respondió que habría preferido usar el trabajo de un “columnista imparcial”, pero que en el caso concreto del desarrollo de los eventos en Honduras “nosotros sabíamos de su tendencia totalmente antichavista pero decíamos ‘hombre, alguien reportándonos desde allá, hay que usarlo’”¹⁰⁵⁰. Lagos también expresó que normalmente trataban de “equilibrar” la nota de Ibarz en la versión impresa con un recuadro, por lo que la publicada en la página digital – y que fue objeto de nuestro análisis – estaba incompleta. Igualmente reconoció que el grupo de personas en los que apoyaban su información desde Venezuela eran también “totalmente antichavista”¹⁰⁵¹. Con esta opinión coincidió el periodista Leonardo Rodríguez, quien expresó sobre Ibarz después de ver la nota: “se nota el sesgo claramente”. Al interpretar los motivos, Rodríguez señaló que en ocasiones el periodista europeo se “mete” menos en la realidad latinoamericana que el americano¹⁰⁵². El titular original publicado un día antes en el diario español *La Vanguardia* tenía un tono parecido, “Hugo Chávez dirige los pasos de Manuel Zelaya”¹⁰⁵³, en cuya entradilla se leía lo siguiente: “Si había alguna duda de que la estrategia del derrocado presidente es diseñada desde Caracas quedó de nuevo de manifiesto en Las Manos [lugar en que se encontraba Zelaya]”.

De Joaquim Ibarz se publicaron otros reportajes, como el titulado por *El Espectador* “Caracas, sin luz ni agua”¹⁰⁵⁴, en el que se dibuja dada la sequía y el inicio de cortes en el suministro, una ciudad al borde del desastre. Angélica Lagos refiriéndose a esta nota exclamó que era

¹⁰⁴⁹ Entrevista realizada a Angélica Lagos, *Ib.*

¹⁰⁵⁰ *Ib.*

¹⁰⁵¹ *Ib.*

¹⁰⁵² Entrevista a Leonardo Rodríguez, *Ib.*

¹⁰⁵³ “Hugo Chávez dirige los pasos de Manuel Zelaya”, *La Vanguardia*, 25 de julio de 2009, <http://www.lavanguardia.com/internacional/20090725/53752311296/hugo-chavez-dirige-los-pasos-de-manuel-zelaya.html>

¹⁰⁵⁴ “Caracas, sin luz ni agua”, *El Espectador*, 1 de noviembre de 2009, <http://www.elespectador.com/impreso/internacional/articuloimpreso169885-caracas-sin-luz-ni-agua>

“impresionante” y que efectivamente se “le dio con todo” a Venezuela por dicho asunto¹⁰⁵⁵. Para Leonardo Rodríguez, este artículo no toma en consideración fuentes oficiales y ni se menciona al fenómeno meteorológico por lo que “da la impresión que todo es culpa de Chávez”¹⁰⁵⁶.

Un segundo reportaje titulado “Los cuadros del chavismo en Colombia”¹⁰⁵⁷, posee una entrada tendenciosa: “Silenciosamente, el chavismo avanza en el país y también se prepara para las elecciones”. Este artículo –al igual que ocurrió con muchos publicados en *El Tiempo*– maneja la hipótesis por parte de los medios de comunicación colombianos que desde Venezuela se estaría financiando a partidos políticos de izquierda para extender en este país el ideario del gobierno de Chávez. Este tema fue tratado directamente por investigadores del propio diario *El Espectador*, y ante la entrada con claros toques de amarillismo y sensacionalismo Lagos explicó: “pero yo creo que no es intencional, yo creo que aquí la cosa no es póngame más [sensacionalismo] sino como competencia frente a los otros medios”¹⁰⁵⁸. Es interesante que por un lado se reconozca que efectivamente la manera en que está redactada la nota no es muy periodística, pero que ello estaría motivado por la competitividad con otros diarios y la necesidad de dar primero la noticia aun a costa del buen periodismo.

Estamos ante un nuevo reconocimiento de las presiones que dictan los contenidos de la información. Razones externas a la ética periodística imponen las normas del periodismo.

Dada la alianza entre *El Espectador* y *El País*, muchos de sus artículos del último fueron publicados por el diario colombiano. Una vez analizados los artículos publicados en *El Espectador*, se pudo comprobar que estaban entre los más tendenciosos del diario español. Angélica Lagos explicó que por el acuerdo entre ambos diarios *El País* cuelga en un servidor aquellos artículos que *El Espectador* podría publicar, si así lo considera conveniente. Lagos reconoció que si los artículos seleccionados para su publicación tenían un sesgo pronunciado era debido a que “en ese momento como que uno miraba y cualquier nota que trajera algo así escandaloso esa era la nota”¹⁰⁵⁹. Sobre los motivos por los que éstas y no otras eran elegidas por el diario *El País* para su publicación, Leonardo Rodríguez explicó que el periódico español estaba pensando en “la audiencia, qué le puede interesar a los medios, y por eso publican lo llamativo”¹⁰⁶⁰.

¹⁰⁵⁵ Entrevista a Angélica Lagos, *ib.*

¹⁰⁵⁶ Entrevista a Leonardo Rodríguez, *ib.*

¹⁰⁵⁷ “Los cuadros del chavismo en Colombia”, *El Espectador*, 24 de agosto de 2009, <http://www.elespectador.com/node/157764/print>

¹⁰⁵⁸ Entrevista a Angélica Lagos, *ib.*

¹⁰⁵⁹ *ib.*

¹⁰⁶⁰ Entrevista a Leonardo Rodríguez, *ib.*

La primera nota comentada y publicada por *El Espectador* con origen en *El País*, llevaba por título “Medios estorban a bolivarianos”¹⁰⁶¹, firmada por Maite Rico – a quien también se entrevistaría más tarde en el marco del presente trabajo de investigación – cuya entradilla fue: “Venezuela, Ecuador, Bolivia y Nicaragua cierran su cerco alrededor de periódicos y emisoras de radio, con el argumento de que están al servicio de la oposición”. El titular original publicado por *El País* es bastante parecido y con una elevada carga interpretativa, “La prensa estorba al eje bolivariano”¹⁰⁶², e igualmente la entradilla varió un poco y tuvo un sesgo más marcado que en *El Espectador*: “El acoso contra los medios se agrava en Venezuela, Ecuador, Bolivia y Nicaragua - La censura y las amenazas a los periodistas disparan las alarmas en la región”.

Otro de los ejemplos donde podemos constatar que *El País* permite a *El Espectador* tomar artículos que en la práctica tienen un pronunciado sesgo en contra del gobierno de Venezuela, fue el publicado bajo el título “Revelan día a día de los prisioneros de Chávez”¹⁰⁶³. En dicho artículo *El País* entrevista en la cárcel a distintos prisioneros que aunque sus procesos judiciales tienen relación con delitos comunes, sostiene la tesis que ser opositores de Chávez es el motivo de su privación de libertad. El artículo original llevaba por título “En la cárcel de los generales”¹⁰⁶⁴, cuya entradilla era de nuevo muy dura, y que como veremos más adelante al analizar el diario *El País*, la autora Maye Primera señaló que no fue escrito por ella sino añadido por sus editores:

“EL PAÍS entra en la prisión donde Hugo Chávez encierra a compañeros de armas desafectos. Uno de ellos, el general Baduel, repuso en el poder al presidente venezolano tras la intentona golpista contra él en 2002”.

Angélica Lagos al comparar el titular elegido por *El Espectador* y *El País*, comentó que aun pareciendo que se infiere la información suministrada en el artículo original “la tendencia es a cual es el más escandaloso mejor”. Esta perspectiva es periodísticamente muy peligrosa, especialmente en momentos de tensión, lo que fue admitido por Lagos y considerado como una mala *praxis* periodística al no haber “forma de defenderse, ahí está la evidencia”¹⁰⁶⁵.

¹⁰⁶¹ “Medios estorban a bolivarianos”, *El Espectador*, 7 de septiembre de 2009, <http://www.elespectador.com/impreso/internacional/articuloimpreso160175-medios-estorban-bolivarianos>

¹⁰⁶² “La prensa estorba al eje bolivariano”, *El País*, 7 de septiembre de 2009, http://elpais.com/diario/2009/09/07/internacional/1252274402_850215.html

¹⁰⁶³ “Revelan día a día de los prisioneros de Chávez”, *El Espectador*, 13 de septiembre de 2009, <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo161187-revelan-dia-dia-de-los-prisioneros-de-chavez>

¹⁰⁶⁴ “En la cárcel de los generales”, *El País*, 13 de septiembre de 2009, http://elpais.com/diario/2009/09/13/domingo/1252813953_850215.html

¹⁰⁶⁵ Entrevista a Angélica Lagos, *Ib.*

Otro de los reportajes extremadamente sesgados tomados por *El Espectador* de *El País* y elaborado por su corresponsal en Caracas, Maye Primera, llevó por título “Los vuelos misteriosos”¹⁰⁶⁶, y por entrada: “Venezuela e Irán han firmado más de 100 acuerdos de cooperación. Sin embargo, el que causa más preocupación es el que permite dos vuelos directos al mes a Teherán”. El artículo se centra en el vuelo comercial que transita entre Caracas y Teherán pasando por Damasco, del que se han escrito una gran cantidad de reportajes con todo tipo de especulaciones al respecto. El título original de *El País* era parecido en esta ocasión – quizás porque también era muy sesgado – “Caracas-Damasco-Teherán, un vuelo de lo más misterioso”¹⁰⁶⁷, cuya entrada fue “Un Airbus de Conviaa une las capitales dos veces al mes - El avión nunca va lleno, es carísimo, y carece de controles”.

En el diario *El Mundo* también apareció un reportaje sobre el mismo tema un mes antes titulado: “Los 'vuelos fantasma' entre Teherán y Caracas”¹⁰⁶⁸, y firmado por Jaime López el corresponsal de este diario español en Venezuela¹⁰⁶⁹. Angélica Lagos comentó que la publicación del artículo de *El País* posterior al de *El Mundo*, podría haber sido un encargo tras la publicación del artículo por su principal competidor en el mercado español¹⁰⁷⁰. Una de las hipótesis que se maneja en el artículo firmado por *El Espectador*, es que se estaría traficando con uranio, lo que Lagos tachó de “ridículo”, por ser una acusación sin fundamento y que ya había sido utilizada además en relación a las Farc y desmentida por especialistas¹⁰⁷¹. La nota se basa en los testimonios de dos fuentes anónimas, lo que es un riesgo para la reputación de un periodista. Uno de los argumentos en los que se apoya que el vuelo sea misterioso “misterioso” son los altos precios de los billetes que: “en temporada alta, como es el mes de diciembre, el billete cuesta casi US\$4.500, y en los períodos de menos demanda nunca baja de 1.500 euros”. En una pequeña y rápida investigación realizada en el portal de internet *despegar.com* en temporada baja el vuelo más barato para viajar a Damasco aparecía con Lufthansa y su precio era 1.786 dólares, es decir un precio parecido al “misterioso” de Conviaa. Para Leonardo Rodríguez los argumentos esgrimidos en el artículo y que dan forma al reportaje no se sostienen¹⁰⁷².

¹⁰⁶⁶ “Los vuelos misteriosos”, *El Espectador*, 24 de noviembre de 2009,

<http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso174052-los-vuelos-misteriosos>

¹⁰⁶⁷ “Caracas-Damasco-Teherán, un vuelo de lo más misterioso”, *El País*, 23 de noviembre de 2009,

http://elpais.com/diario/2009/11/23/internacional/1258930803_850215.html

¹⁰⁶⁸ “Los 'vuelos fantasma' entre Teherán y Caracas”, *El Mundo*, 18 de noviembre de 2009,

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/18/internacional/1255895580.html>

¹⁰⁶⁹ A ambos corresponsales se les pudo entrevistar, por lo que sus comentarios de sus artículos serán incluidos en otros momentos y estudios.

¹⁰⁷⁰ Entrevista a Angélica Lagos, *Ib.*

¹⁰⁷¹ *Ib.*

¹⁰⁷² Entrevista a Leonardo Rodríguez, *Ib.*

En general los artículos tomados por *El Espectador* procedentes de *El País* son de una tendencia muy marcada, otro ejemplo sería “Venezuela, el ‘balneario’ de Eta”¹⁰⁷³, cuya entrada fue: “El gobierno de Hugo Chávez no controla a la colonia terrorista desde hace 10 años. El etarra Cubillas Fontán tiene estrechas relaciones con jefes de la Guardia Nacional”. Este reportaje casi completamente igual al original de *El País*, fue considerado por Angélica Lagos como muy duro y estuvo de acuerdo en que con Venezuela se hacían paralelismos entre el Gobierno venezolano con Eta por la presencia Arturo Cubillas en Venezuela, que no se atrevía la prensa a hacer con Uribe y los paramilitares, aunque una gran cantidad de los diputados de su partido estaban en la cárcel por el escándalo de la llamada *parapolítica*¹⁰⁷⁴.

Tanto en el caso de Joaquín Ibarz, como en el de Maye Primera – como hemos dicho reporteros de los diarios españoles *La Vanguardia* y *El País* respectivamente – sus artículos eran tan sesgados para la edición Internacional de *El Espectador*, que en algunas ocasiones fragmentos de sus artículos eran sacados antes de su publicación, tal y como lo expresó Angélica Lagos¹⁰⁷⁵.

Uno de los artículos más controvertidos publicados en *El Espectador* fue una entrevista al mandatario venezolano que llevó por título “La Villa nuclear de Chávez”¹⁰⁷⁶, cuya entrada fue: “el presidente de Venezuela Hugo Chávez hizo saltar nuevamente la alarma en América Latina”. La entrevista original la realizó el diario *Le Figaro*¹⁰⁷⁷ y fue tomada tanto por el diario *El Espectador* y otros muchos medios de comunicación, pero el diario colombiano cambió el sentido original de la entrevista. El titular en el diario francés era una cita de Chávez – lo más lógico cuando se trata de una entrevista y no un titular editorializante – “Mi mano está tendida a Obama y su pueblo”, en referencia a la intención del presidente de Venezuela de mejorar las normalmente maltrechas relaciones con EEUU. Es interesante observar que el motivo por el que se afirma en *El Espectador* que el presidente Chávez “hizo soltar las alarmas”, es por relatar “los planes conjuntos con Irán para construir una villa nuclear”. Sin embargo, cuando atendemos a la cita original del diario *Le Figaro*, lo dicho por el mandatario venezolano en poco se parece a lo interpretado por *El Espectador*:

“Irán tiene el derecho de desarrollar su energía nuclear como lo hiciera Francia, muchos países y Venezuela, por qué no. Yo hablo en nombre de Venezuela y, para mí, el uso de la bomba

¹⁰⁷³ “Venezuela, el ‘balneario’ de Eta”, *El Espectador*, 23 de marzo de 2010, <http://www.elspectador.com/noticias/elmundo/articulo194727-venezuela-el-balneario-de-eta>

¹⁰⁷⁴ Entrevista a Angélica Lagos, *ib.*

¹⁰⁷⁵ *ib.*

¹⁰⁷⁶ “La Villa nuclear de Chávez”, *El Espectador*, 9 de septiembre de 2009, <http://www.elspectador.com/node/160540>

¹⁰⁷⁷ “Ma main reste tendue vers Obama et son peuple”, *Le Figaro*, 8 de septiembre de 2009, <http://www.lefigaro.fr/international/2009/09/08/01003-20090908ARTFIG00580-ma-main-reste-tendue-vers-obama-et-son-peuple-.php>

atómica sería una catástrofe. Es por lo que se debe acabar con ella y avanzar hacia un desarme generalizado”¹⁰⁷⁸.

La reacción de Lagos fue afirmar que dicha nota procedía necesariamente de la agencia de noticia *Efe* dado que sus cables “tienen montón de imprecisiones, yo estoy muy alerta con los niños que trabajan conmigo” en la verificación de todos los datos¹⁰⁷⁹. Ante el hecho de que su diario había introducido la entradilla reconoció tener “vergüenza”. Efectivamente Lagos tenía razón y la noticia fue tomada de *Efe*, aunque con el titular cambiado y un añadido importante de espectacularidad, pues el titular que apareció en los diarios venezolanos *El Universal* y *El Nacional* llevaba por título “Chávez: Irán ayuda a Venezuela a dotarse de un programa nuclear civil”¹⁰⁸⁰. Esta nota es un caso muy interesante de manipulación, pues aunque estos diarios no formen parte del estudio, la nota publicada por estos fue tomada por *El Espectador*. Vale la pena mencionar, que aunque la nota supuestamente se centra en la entrevista del presidente Chávez a *Le Figaro*, “la villa nuclear” que pretendería crear con ayuda de Irán se convierte en el centro de atención y el resto de la información pasa a un segundo plano. Esto es debido a que el artículo afirma lo siguiente:

“Venezuela trabaja en un proyecto preliminar para la construcción de una ‘villa nuclear’ con la ayuda de Irán, para ‘que el pueblo venezolano cuente en el futuro con ese maravilloso recurso para usos pacíficos’, había afirmado Chávez en Irán”¹⁰⁸¹.

Es decir que aunque supuestamente la nota se genera a partir de una entrevista del diario francés *Le Figaro*, la nota gira en torno a unas supuestas declaraciones realizadas por el mandatario venezolano, no en el marco de dicha entrevista, sino de una anterior durante una no especificada visita a Irán, pues en el momento de entrevista el presidente Chávez estaba en Venecia.

Al ver Leonardo Rodríguez que el 30% de los artículos procedentes de géneros informativos contenían una tendencia negativa, su reacción fue achacar dicha tendencia a las agencias de noticias:

“te cuento, ese 30% puede estar muy influido por agencias, porque las agencias califican mucho, en ese sentido, yo, por ejemplo, me cuido, el criterio de nosotros es no calificar

¹⁰⁷⁸ Traducción propia del artículo original.

¹⁰⁷⁹ Entrevista realizada a Angélica Lagos, *ib*.

¹⁰⁸⁰ “Chávez: Irán ayuda a Venezuela a dotarse de un programa nuclear civil”, *El Universal*, 9 de septiembre de 2009, http://www.eluniversal.com/2009/09/09/pol_ava_chavez:-iran-ayuda-a_09A2716489.shtml; “Chávez: Irán ayuda a Venezuela a dotarse de un programa nuclear civil”, *El Nacional*, 9 de septiembre de 2009, http://www.el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/98399/Mundo/Ch%C3%A1vez:%20Ir%C3%A1n%20ayuda%20a%20Venezuela%20a%20dotarse%20de%20un%20programa%20nuclear%20civil

¹⁰⁸¹ “La Villa nuclear de Chávez”, *El Espectador*, 9 de septiembre de 2009, <http://www.elespectador.com/node/160540>

absolutamente nada. A veces el periodista de agencia tiende a opinar demasiado, yo no diría que es más crítico porque obviamente los periodistas de los medios también somos críticos, pero el periodista de agencia es más dado a asumir una posición, y utilizar términos como régimen [en referencia a que dicha palabra efectivamente tiene una connotación negativa]¹⁰⁸².

La recién analizada entrevista no es la única nota publicada sobre el tema de la energía nuclear en Venezuela, meses después *El Espectador* vuelve a publicar una nota bajo el siguiente titular: “Chávez quiere energía nuclear ‘para fines pacíficos’”¹⁰⁸³. En que se nota el tono irónico con que está redactado el titular, pues la cita original del mandatario venezolano expresa “con fines pacíficos”. Sobre el tono interpretativo de la nota también estuvo de acuerdo Angélica Lagos¹⁰⁸⁴. Sin embargo para Leonardo Rodríguez la redacción responde a “más a un descuido que un problema de interpretación”¹⁰⁸⁵.

El reportaje “Venezuela, al son cubano”¹⁰⁸⁶, cuya entrada fue: “cada vez son más los cubanos en las instituciones venezolanas”; resume el desarrollo del resto del artículo que critica una supuesta presencia cubana en Venezuela. El artículo presenta varios problemas, como es la falta de equilibrio en las fuentes, pues se mencionan en total seis fuentes, una cita al presidente Chávez, para después establecer cinco fuentes de información críticas con el gobierno de Venezuela y la gran cantidad de cubanos traídos a este país. La manera en que se construye la percepción negativa de la cantidad de cubanos en Venezuela es básicamente dando a conocer el número sin explicar las funciones que desarrollan. Un ejemplo sería el siguiente: “en abril de 2003 llegaron al municipio Libertador los primeros médicos cubanos de la misión Barrio Adentro, que según cifras oficiales reúne a más de 30.000”.

Simplemente tomando en consideración esta cifra de médicos cubanos – sin considerar los médicos venezolanos que trabajan en Venezuela – daría como resultado un médico cada 966 habitantes, considerando una población total en Venezuela de 29 millones. Cabe la pena destacar que Colombia tiene un médico cada 750 habitantes, y Cuba, con la mayor cantidad de médicos del mundo, uno cada 170¹⁰⁸⁷. Angélica Lagos, responsable de la elaboración de esta nota, estuvo de acuerdo en que se debería haber profundizado y contextualizado mejor la presencia de los cubanos en Venezuela, pues dada la imagen negativa existente de ambos

¹⁰⁸² Entrevista a Leonardo Rodríguez, *Ib.*

¹⁰⁸³ “Chávez quiere energía nuclear ‘para fines pacíficos’”, *El Espectador*, 2 de abril de 2010, <http://www.elespectador.com/articulo196385-chavez-quiere-energia-nuclear-fines-pacificos>

¹⁰⁸⁴ Entrevista a Angélica Lagos, *Ib.*

¹⁰⁸⁵ Entrevista a Leonardo Rodríguez, *Ib.*

¹⁰⁸⁶ “Venezuela, al son cubano”, *El Espectador*, 4 de febrero de 2010, <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso185957-venezuela-al-son-cubano>

¹⁰⁸⁷ Number of inhabitants per doctor, Doctors of the World, <http://thewvsr.com/doctors.htm>

países, ésta era reforzada dando una visión parcializada de la realidad, como no pensar que la presencia de médicos es algo positivo¹⁰⁸⁸.

Noticias

Fueron varias las notas tomadas en consideración para comentar con los editores de *El Espectador*. La primera de ellas llevó por título “Chávez llama a las Fuerzas Armadas estar listas para el combate”¹⁰⁸⁹, cuya entradilla afirmó: “El mandatario venezolano sigue en su delirio de persecución al extremo”. Para Angélica Lagos esta entradilla fue calificada como “exagerada”, pero fue producto de que “*elespectador.com* no tiene filtro, ellos suben los cables tal cual vienen, en el impreso tratamos de hacer otra cosa, jamás habríamos puesto ‘el mandatario sigue en su delirio de persecución extrema’”. Lagos expresó se han tenido que bajar muchas notas de la página digital “precisamente por ese tipo de interpretación”¹⁰⁹⁰. La editora de la sección Internacional de *El Espectador* reconoce por tanto que la “interpretación” de la noticia es excesiva, sin embargo se equivocaba en que la nota procedía de un cable que no fue filtrado, pues la entradilla es de creación del propio diario.

Por su parte, el responsable de *ElEspectador.com*, Leonardo Rodríguez, expresó no recordar haber leído dicha entradilla, pero que no habría permitido que se publicara. Al mismo tiempo Rodríguez reconoció que este tipo de titulares contribuían a la profundización de los *impasses* bilaterales. Cabe señalar de nuevo en torno a esta información que la procedencia es de *El Nacional* de Caracas, aunque el diario *El Espectador* no forma parte del GDA muchas notas son tomadas de este diario. El titular de *El Espectador* coincide con la de *El Nacional* –que firma *Efe*– pero la información de la entradilla es mucho menos tendenciosa como podemos ver:

“El mandatario dijo que todos los venezolanos debían ‘disponerse mentalmente’ a hacer todo lo que sea necesario para asegurar la defensa del país ante la amenaza que representa que en Colombia se instalen bases militares estadounidenses. Denunció que un grupo de militares del vecino país incursionó en territorio venezolano por Río Orinoco”¹⁰⁹¹.

¹⁰⁸⁸ Entrevista a Angélica Lagos, *ib.*

¹⁰⁸⁹ “Chávez llama a las Fuerzas Armadas estar listas para el combate”, *El Espectador*, 9 de agosto de 2009, <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo155293-chavez-llama-fuerzas-armadas-estar-listas-el-combate>

¹⁰⁹⁰ Entrevista a Angélica Lagos, *ib.*

¹⁰⁹¹ “Chávez llama a la Fuerza Armada estar lista para el combate”, *El Nacional*, 9 de agosto de 2009, http://www.el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/93582/Naci%C3%B3n/Ch%C3%A1vez%20llama%20a%20la%20Fuerza%20Armada%20estar%20lista%20para%20el%20combate

En otra nota titulada “Chávez cree que Colombia quedó ‘aislada’ por negarse a explicar el acuerdo”¹⁰⁹² –relacionada con la instalación de siete bases estadounidenses en territorio colombiano– vemos que existe la presentación de lo interpretativo como un hecho al asignarle el diario *El Espectador* la fórmula especulativa “cree” al mandatario venezolano. La entradilla igualmente estuvo relacionada con hechos que nunca ocurrieron ni fueron discutidos en el marco de la reunión de Unasur en la que se enmarca la noticia: “Venezuela no aceptó explicar esencia del convenio armamentista con Irán y Rusia”. Sobre el exceso de interpretación de la nota analizada estuvo de acuerdo también la editora Angélica Lagos¹⁰⁹³. El diario *El Espectador* va aún más lejos en lo que se refiere a los vínculos militares entre Irán con Brasil y Venezuela, para llegar a afirmar que este fue el motivo del fracaso de la cumbre de Unasur:

“La cumbre de Unasur fracasó porque ni Venezuela ni Brasil admitieron explicar en qué consiste la carrera armamentistas que llevan de la mano de Rusia, Irán y Francia, para el caso de Brasil”.

Cuando atendemos a otros medios que publicaron la nota original procedente de *Efe* – en el diario colombiano la firma del artículo aparece como *ElEspectador.com/Efe* – nos damos cuenta en primer lugar que el titular se redactó de manera diferente: “Chávez: Colombia se quedó ‘aislada’ por negarse a explicar acuerdo con EEUU”¹⁰⁹⁴. Se elimina la carga de subjetividad que aparecía en el diario *El Espectador* al mismo tiempo que se acota mejor las palabras citadas del mandatario venezolano. En lo que a la entradilla se refiere esta quedó como sigue: “El Gobierno de Colombia 'quedó aislado totalmente' en la Unasur al 'negarse' a explicar a sus vecinos el alcance de su acuerdo militar con Estados Unidos, afirmó hoy el presidente venezolano, Hugo Chávez”. Se profundiza en la noticia anunciada en el titular, mientras que de los acuerdos militares con Irán ni una sola palabra aparece, al igual que ocurre en el resto de la nota original, por lo que nos damos cuenta que son interpretaciones introducidas por *El Espectador*.

En la nota “Bolivia en carrera armamentista confirma compra de cazas chinos”¹⁰⁹⁵, también se estuvo de acuerdo que era excesivamente interpretativa¹⁰⁹⁶. Esta nota firmada por *Reuters* llevó por entradilla “El principal aliado de Morales, el presidente venezolano Chávez, también

¹⁰⁹² “Chávez cree que Colombia quedó ‘aislada’ por negarse a explicar el acuerdo”, *El Espectador*, 16 de septiembre de 2009, <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo161749-chavez-cree-colombia-quedo-aislada-negarse-explicar-el-acuerdo>

¹⁰⁹³ Entrevista a Angélica Lagos, *ib.*

¹⁰⁹⁴ “Chávez: Colombia se quedó ‘aislada’ por negarse a explicar acuerdo con EEUU”, *Terra.es*, 16 de septiembre de 2009, <http://noticias.terra.es/mundo/2009/0916/actualidad/chavez-colombia-se-quedo-aislada-por-negarse-a-explicar-acuerdo-con-eeuu.aspx>

¹⁰⁹⁵ “Bolivia en carrera armamentista confirma compra de cazas chinos”, *El Espectador*, 10 de octubre de 2010, <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo165995-bolivia-carrera-armamentista-confirma-compra-de-cazas-chinos>

¹⁰⁹⁶ Entrevista a Angélica Lagos, *ib.*

está comprando aviones K-8”. Sin embargo en el titular mostrado por otros medios fue diferente: “Bolivia confirma compra cazas chinos y avión presidencial ruso”¹⁰⁹⁷.

Con Angélica Lagos también se comentó una nota titulada “La obesidad es la nueva amenaza para Venezuela: Chávez”¹⁰⁹⁸. La palabra amenaza aparece también en el texto como si fuera parte de una cita del mandatario venezolano – aunque no va entrecomillada –, aunque nunca fue pronunciada esta palabra. Lagos volvió a reconocer después de tantos artículos mostrados, “quedarse sin defensa”, pero al mismo tiempo achacó a la sección digital del *El Espectador.com*, el alto grado de interpretación¹⁰⁹⁹. Para Leonardo Rodríguez este artículo contenía una “carga editorial”¹¹⁰⁰.

Uno de los temas más delicados durante el estudio en cuanto al tratamiento de las noticias por parte de *El Espectador*, fue los *impasses* entre Venezuela y Colombia. A la ya de por sí complicada situación y parcializada actitud de los medios a favor de Colombia – como pudimos observar al estudiar *El Tiempo* – se le añadía un nivel de subjetivación muy importante en ciertas notas, en lo que pareciera la descripción de una situación prebélica. Como primer ejemplo de ello podemos hacer referencia al titular “Chávez vuelve a insinuar guerra con Colombia”¹¹⁰¹, cuya firma es “con información de Efe”. En otros medios de comunicación la misma información procedente de *Efe* apareció pero con un titular diferente: “Chávez exhorta a las tropas a seguir preparación para la defensa del país”¹¹⁰². La otra nota que podemos utilizar para ilustrar como en ocasiones los medios sirvieron para ensalzar todavía más los crispados ánimos – publicada pocos días después de la anterior – llevó el siguiente titular “Chávez ordena ‘derribar’ aviones colombianos ‘espías’”¹¹⁰³, y cuya entradilla fue “Con este

¹⁰⁹⁷ “Bolivia confirma compra cazas chinos y avión presidencial ruso”, *Terra.es*, 10 de octubre de 2009, http://economia.terra.com.ve/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200910101857_RTI_1255201070nN1077455

¹⁰⁹⁸ “La obesidad es la nueva amenaza para Venezuela: Chávez”, *El Espectador*, 17 de noviembre de 2009, <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo172572-obesidad-nueva-amenaza-venezuela-chavez>

¹⁰⁹⁹ Entrevista a Angélica Lagos, *ib.*

¹¹⁰⁰ Entrevista a Leonardo Rodríguez, *ib.*

¹¹⁰¹ “Chávez vuelve a insinuar guerra con Colombia”, *El Espectador*, 4 de diciembre de 2009, <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo175881-chavez-vuelve-insinuar-guerra-colombia>

¹¹⁰² “Chávez exhorta a las tropas a seguir preparación para la defensa del país”, *RPP Internacional*, 4 de diciembre de 2009, http://www.rpp.com.pe/2009-12-04-chavez-exhorta-a-las-tropas-a-seguir-preparacion-para-la-defensa-del-pais-noticia_227241.html

¹¹⁰³ “Chávez ordena ‘derribar’ aviones colombianos ‘espías’”, *El Espectador*, 20 de diciembre de 2009, <http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo178360-chavez-ordena-derribar-aviones-colombianos-espias>

anuncio el Presidente de Venezuela declara abiertamente su primer intento por un enfrentamiento bélico”. Angélica Lagos expresó que efectivamente se sentía como un ambiente prebélico, cuando en realidad se estaba muy lejos de tal situación, pese a que los medios podrían haber contribuido de manera negativa a tal sensación¹¹⁰⁴.

En relación a la situación de las relaciones bilaterales en los momentos de mayor tensión, Leonardo Rodríguez, al ver las dos notas que acabamos de comentar expreso “aquí el discurso oficial era que Chávez – y Uribe lo vendió todo el tiempo – era el que nos atacaba a nosotros”¹¹⁰⁵. A lo que se añadía una predisposición nacionalista por parte de los periodistas, que rompía con el equilibrio de los medios al creerse “dueños de la verdad y la parcialidad absoluta”, lo que calificó como terrible, aunque llevado a cabo de manera “inconscientemente en el caso de *El Espectador*, pero consciente en *El Tiempo*”¹¹⁰⁶. En el caso de *El Espectador* por tanto lo atribuyó a la “falta de criterio” de algunos de los periodistas con un marcado “sesgo ideológico”.

Otra de las notas en las que se ve un exceso de interpretación llevó por título: “Chávez crea su propia guerrilla”¹¹⁰⁷, en referencia a los reservistas existentes en el país. Angélica Lagos estuvo de acuerdo en lo desacertado de un titular como ese, sobre todo en el contexto colombiano donde la población sigue sufriendo las consecuencias de un interminable conflicto interno donde la guerrilla tiene una imagen nefasta¹¹⁰⁸.

La última nota que en esta sección comentaremos llevaba por título “Polar, la cerveza favorita en Venezuela, en la mira de Chávez”¹¹⁰⁹, en cuya entradilla se leía: “En un hecho inédito, ordenó desmontar la ‘esfera Pepsi’, ubicada en la terraza de la torre Polar, en Plaza Venezuela”. En este artículo se interpreta que la “esfera Pepsi” – una increíble construcción en lo alto de uno de los grandes edificios caraqueños de 80 toneladas – fue desmontada por motivos únicamente políticos y en ningún momento se menciona siquiera que según informes técnicos la estructura estaba en mal estado y era un peligro dada la ubicación en una zona sísmica de Caracas¹¹¹⁰. Tanto Angélica Lagos como Leonardo Rodríguez estuvieron de acuerdo

¹¹⁰⁴ Entrevista realizada a Angélica Lagos, *Ib.*

¹¹⁰⁵ Entrevista realizada a Leonardo Rodríguez, *Ib.*

¹¹⁰⁶ *Ib.*

¹¹⁰⁷ “Chávez crea su propia guerrilla”, *El Espectador*, 13 de abril de 2010, <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo198132-chavez-arma-su-propia-guerrilla>

¹¹⁰⁸ Entrevista a Angélica Lagos, *Ib.*

¹¹⁰⁹ “Polar, la cerveza favorita en Venezuela, en la mira de Chávez”, *El Espectador*, 3 de junio de 2010, <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo-206783-polar-cerveza-favorita-de-los-venezolanos-mira-de-chavez>

¹¹¹⁰ “Comenzó desmontaje de la esfera Pepsi”, *Aporrea.org*, 4 de junio de 2010, <http://www.aporrea.org/actualidad/n158645.html>

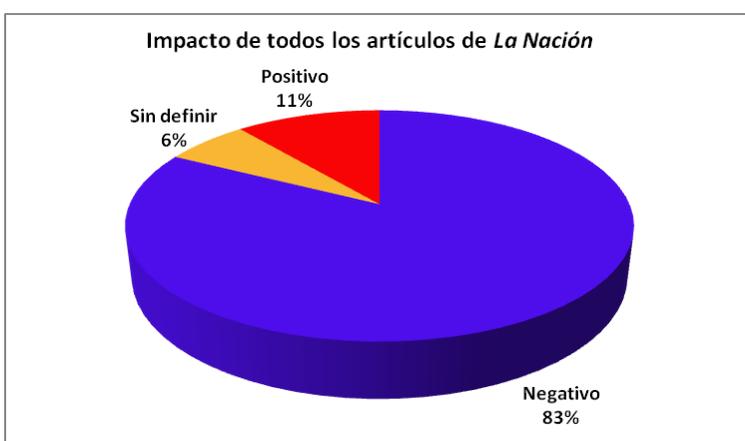
en que el olvido de este tipo de argumentos para enfocar la nota únicamente desde una perspectiva política fue un error periodístico¹¹¹¹.

Después de mostrada la presentación con todas las notas analizadas, Leonardo Rodríguez me pidió que se la enviara para poder comentar con los compañeros de *ElEspectador.com* la gran cantidad de notas con un pronunciado sesgo identificadas en nuestro estudio, apreciaciones con las que en la mayoría de los casos estuvo de acuerdo¹¹¹².

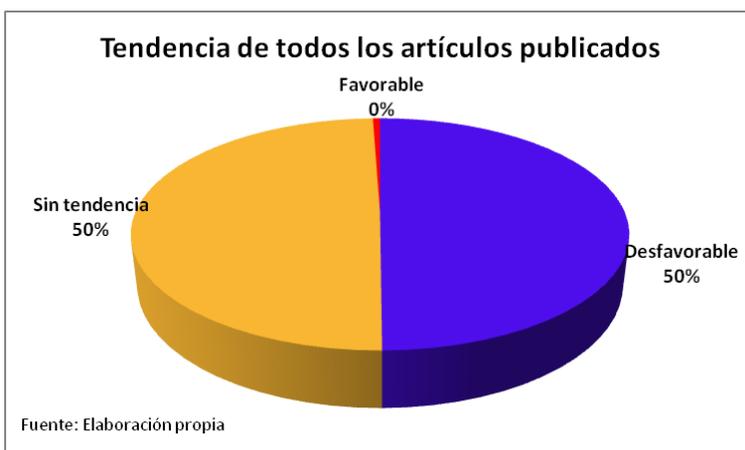
5. La Nación de Argentina

La Nación de Argentina con 911 artículos fue el quinto con un mayor número de publicaciones, el 6% del total.

Datos generales para el análisis



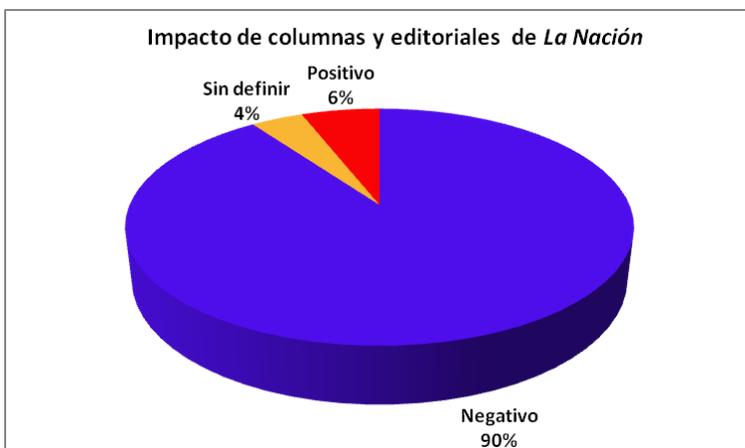
En *La Nación*, al igual que el resto de los diarios pertenecientes a la prensa hegemónica, la mayoría de los artículos presentan un impacto negativo.



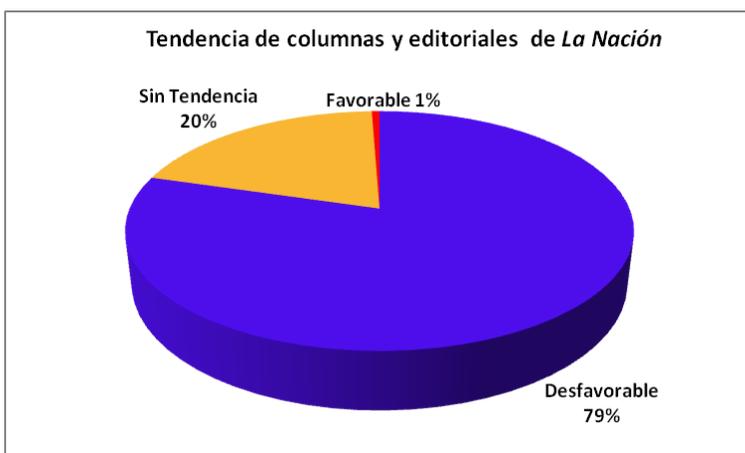
¹¹¹¹ Entrevista realizada a Angélica Lagos y Leonardo Rodríguez, *lb*.

¹¹¹² Entrevista realizada a Leonardo Rodríguez, *lb*.

Al considerar todos los artículos de *La Nación* comprobamos que una cantidad muy elevada tuvieron una tendencia desfavorable respecto al gobierno de Venezuela, un total de 453. Los artículos desfavorables llegaron a superar los que no tuvieron ninguna (450), mientras que la cifra de artículos con una tendencia favorable fue marginal (5).



El gráfico relacionado con el impacto de los artículos de opinión y editoriales muestra que la inmensa mayoría fueron negativos.



La mayoría de los 152 artículos de opinión y editoriales expresaron una orientación claramente desfavorable hacia el gobierno de Venezuela. Aunque podemos mencionar igualmente que la tendencia es algo menos desfavorable que la media expresada por el conjunto de los diarios hegemónicos, que para los artículos de opinión y editoriales se establece en cifras en torno al 90%.



El impacto positivo de los artículos publicados en *La Nación* aumenta ligeramente cuando se considera solo el macro-género de información.



La tendencia en el macro-género de información sigue siendo muy elevada en comparación con otros diarios pertenecientes al grupo de la prensa hegemónica, 335 artículos de un total de 757. La cifra de artículos con una tendencia favorable es marginal, al haberse identificado tan solo en cuatro.

Análisis de contenido de las publicaciones

Construcción de la imagen de Venezuela

El diario *La Nación*, de corte conservador, centró principalmente sus líneas discursivas relacionadas con Venezuela en dos direcciones.

1. Representar una imagen *demonizada* del gobierno de Venezuela en general y el presidente Chávez en particular mediante la crítica constante de sus políticas.
2. Comparar las líneas de acción del gobierno argentino con el venezolano, para tratar de esta manera de desprestigiar al primero usando la imagen *demonizada* del segundo.

Preguntado Fernando Laborda, jefe de editoriales de *La Nación*, sobre la percepción de Venezuela contestó recurriendo a estereotipos:

“La imagen que tenemos de Venezuela es la de un país con un gobierno que tiende a concentrar el poder, que no respeta los principios republicanos de división de poderes, y que está al borde de un gobierno totalitario”¹¹¹³.

El jefe de editoriales de *La Nación* expresa de tres formas diferentes la misma idea de que Venezuela avanza hacia la dictadura. Hay que tener en cuenta que la democracia como sistema político se mide con sencillas fórmulas que se basan en el correcto funcionamiento institucional de los poderes públicos de un Estado, que tienen su basamento en las elecciones libres y periódicas. Dado que el funcionamiento del sistema democrático hasta el momento no ha tenido ninguna interrupción, ni ningún organismo internacional ha denunciado lo contrario, aseverar que Venezuela se encuentra “al borde un gobierno totalitario” es, al menos, incorrecto.

La incorrección presidiendo el juicio del responsable de los editoriales de uno de los diarios más importantes de Argentina, supone un condicionante de la orientación que tomará la sección de opinión de *La Nación*.

Sobre las relaciones entre Venezuela y Argentina, Laborda contestó lo siguiente:

“Sí, hay aspectos donde encontramos semejanzas. No creo que pueda ser una comparación absoluta la que pueda hacerse entre los gobiernos. Vemos una tendencia de los dos gobiernos por un fuerte intervencionismo del Estado en la economía, que en el caso del chavismo, y en el caso del kirchnerismo está deviniendo en un capitalismo de amigos, es decir, un capitalismo donde el Estado mediante sus intervenciones y sus regulaciones en la economía busca beneficiar a determinados sectores económicos y perjudicar a otros, aquellos sectores económicos que beneficia son aquellos que le dan algún favor a los funcionarios de turno, que puede ser un favor expresado de muchas maneras, desde declaraciones políticas hasta lo que podamos imaginarnos”¹¹¹⁴.

Las similitudes entre los dos gobiernos se basan en primer lugar en “un fuerte intervencionismo del Estado en la economía”, que para *La Nación* –que se define como “liberal en lo económico”– es considerado como negativo. Hay por tanto una primera diferencia basada en criterios ideológicos, mientras el resto de las valoraciones son de carácter especulativo y no se sustentan en prueba alguna, aunque son muy contrarias con ambos gobiernos.

Para la redactora del diario argentino *Página 12*, Mercedes López San Miguel (diario que estudiaremos como parte del grupo de los no hegemónicos) tanto *La Nación* como *Clarín* cubren Venezuela “desde una mirada muy crítica y muchas veces trazan paralelos con el gobierno de los Kirchner”¹¹¹⁵ fundados en motivaciones de corte “ideológico”. Se construye

¹¹¹³ Entrevista realizada a Fernando Laborda, jefe de Editoriales del diario *La Nación*, octubre de 2010.

¹¹¹⁴ *Ib.*

¹¹¹⁵ Entrevista realizada a Mercedes López San Miguel, redactora del diario *Página 12*, en octubre de 2010.

una imagen basada en el desacuerdo del diario con las políticas desarrolladas por los gobiernos argentino y venezolano, y no únicamente en la información generada.

Sobre cómo se realiza la cobertura de Venezuela en el diario *La Nación*, César González Calero, reportero en la sección internacional y quien ha estado en diversas ocasiones enviado en este país, afirma lo siguiente:

“los responsables editoriales tienden a intentar llevar al papel las peores noticias sobre Venezuela. En el caso de los enviados especiales yo creo que la mayoría tienden a ser objetivos, al menos los que yo conozco; algunos coinciden con estas señales de los editores de buscar solamente malas noticias, pero lo que aparece finalmente en la prensa como podemos ver en los últimos 10 años, que son los que lleva Chávez en el poder, son en la mayoría noticias malas sobre Venezuela. Y Yo creo que es un error, porque en Venezuela hay tanto noticias negativas como positivas igual que en cualquier otro país de Latinoamérica, lo que puede haber en Colombia, Perú, en México o en Argentina. Lo que pasa es que se tiende, a *demonizar* a Chávez porque es un Presidente bastante agresivo verbalmente y combativo con los parámetros de las democracias occidentales y con EEUU. Yo creo que para hacer una cobertura de Venezuela seria, hay que, primero, estudiar la historia de estos diez años de chavismo en Venezuela (...) Y durante esos 10 años lo que hace es intentar darle voz a muchas capas sociales que no tenían voz, mucha gente de extracción económica muy baja, la gente que habita en los barrios de Caracas, que no tenían antes de Chávez un acceso a la salud o a la educación y ahora lo tienen. Esa es una de las cosas que cambia con Chávez y desde mi punto de vista son positivas”¹¹¹⁶.

Al comentar los datos positivos de Venezuela en materia social Calero estuvo de acuerdo en que muchos de los principales diarios ignoran estos datos y que “han sido muy provechosos, han sido muy beneficiosos para muchísima gente, han ayudado a reducir las tasas de pobreza y de miseria según los datos no solamente venezolanos, sino más objetivos como los de la Cepal”¹¹¹⁷. Calero reconoce una realidad que en muy pocas ocasiones es expresada en los medios de comunicación. El propio Calero, como podremos apreciar cuando analicemos sus artículos en profundidad, no hace mención alguna de estos datos que para él son tan importantes para comprender la realidad venezolana. Lo que desvela que en el caso de Calero sería una omisión completamente consciente.

Calero también reconoce la “demonización” de Chávez basada en motivos ideológicos, pues aunque califica al mandatario de “agresivo”, el motivo sería poner en tela de juicio las “democracias occidentales y EEUU”.

En contraposición a lo expresado por Calero, el jefe de editoriales Fernando Laborda, contradice a Calero y no cree que nada positivo pueda rescatarse de la acción de su gobierno:

“Cuesta contestar eso cuando en realidad **la información que nos llega desde Venezuela**, en general, es negativa en todos los aspectos, desde todos los frentes, no encontramos muchos

¹¹¹⁶ Entrevista realizada a César Calero, redactor de la sección de Internacional de *La Nación*, en marzo de 2010.

¹¹¹⁷ *Ib.*

aspectos positivos, o prácticamente no los encontramos, fijate que económicamente Venezuela, pese al impulso que tiene su economía por producción de petróleo, no está mejorando como debería esperarse, **el nivel de pobreza y de delincuencia que se ve en Venezuela sigue siendo muy alto**, el nivel de la infraestructura es muy malo, a mí me ha tocado estar en Venezuela, en Valencia, la primera noche de hotel se cortó la luz y me dicen que eso es algo muy frecuente, estuve toda la noche sin luz, basta caminar por las calles para ver la oscuridad que reina, casi no se advierte luz artificial en las calles, lo cual además conlleva una enorme inseguridad; se ve una sociedad absolutamente enfrentada, polarizada, y mayoritariamente las opiniones que uno recoge son negativas; y si vemos la cuestión institucional, **nos encontramos con que al margen de que Chávez está en el poder por el voto popular**, igual que Cristina Kirchner, ha habido un profundo retroceso en materia institucional y en materia de respeto de los principios que hacen a una república”¹¹¹⁸.

En el discurso de Laborda sobre la percepción de Venezuela, identificamos otra vez la espiral autoreferencial. Al hacer mención de “la información que nos llega desde Venezuela”, se está contando en la información de los medios como prueba de la información de los medios.

Laborda llega a negar los progresos en el área de erradicación de la pobreza. El jefe de editoriales de *La Nación*, se basa en una experiencia individual y concreta, junto a algunas opiniones por él recogidas, para valorar la política de todo un país. La percepción de Laborda está plagada de estereotipos que se retroalimentan.

Finalmente, Laborda focaliza su atención en argumentar que su experiencia personal confirma un deterioro de la situación socio-económica de Venezuela. En la periferia de su atención sin embargo, realiza afirmaciones que en ese momento no son su principal punto de interés y por tanto nos permiten ver los valores inmanentes de su interpretación de la realidad. Nos referimos en concreto a la matización con la que Laborda descredita el tipo de voto que respalda a Chávez mayoritariamente: “nos encontramos con que al margen de que Chávez está en el poder por el voto popular”. Al mostrar condescendencia hacia este tipo de voto está minusvalorándolo respecto a otro tipo de votos, que para él sería más aceptables.

Dado que en los reportajes y noticias de *La Nación* el reconocimiento de las políticas positivas sobre Venezuela es prácticamente inexistente, hay a efectos prácticos una imposición de la percepción de Laborda sobre periodistas como Calero, que tienen una visión menos crítica respecto Venezuela.

No obstante, el reportero de investigación de *La Nación*, Hugo Alconada Mon al ser preguntado por la carencia de notas de carácter positivo aseveró:

“yo no creo y yo no conozco en el diario *La Nación*, por ejemplo, que yo tenga la orden de vamos a destrozarnos a Venezuela, no, si Venezuela hace cosas buenas se publican, ahora si los venezolanos no hacen cosas buenas, ¿qué quiere que le diga?”¹¹¹⁹.

¹¹¹⁸ Entrevista a Fernando Laborda, *ib.*

¹¹¹⁹ Entrevista a Hugo Alconada Mon, *ib.*

No existe entonces una “orden de destrozar” a Venezuela según Mon, pero al mismo tiempo se afirma que los “venezolanos no hacen cosas buenas”. A efectos prácticos vemos que negarse a reconocer que algo positivo pueda ocurrir en Venezuela, ya sea por motivos ideológicos o interés del medio de comunicación por ahondar en la realidad que se cubre, tiene los mismos efectos que “dar una orden para destrozar” ese país.

Calero se muestra consciente del poder reproductor que tiene la imagen que los periodistas promueven:

“como la opinión pública se forma por los formadores de la opinión pública que son los grandes medios de comunicación. Si los medios de comunicación durante un año el 90% de noticias que dan sobre un líder X [en referencia al presidente Chávez] son negativas, evidentemente que cuando una consultora le pregunte al ciudadano que piensa de ese líder, la mayoría de la gente se va a quedar nada más con el titular negativo, y va a decir que ese líder para él es el peor valorado”¹¹²⁰.

Se está reconociendo por tanto que el tipo de cobertura de los medios de comunicación tendrá una influencia fundamental en la percepción de los lectores de una determinada realidad. Por lo tanto una *mala prensa* de Chávez dará como resultado su valoración adversa. Teniendo en cuenta que Calero reconoce acciones positivas en la gestión del gobierno venezolano, pero que no tienen cabida en los medios de comunicación, el resultado será una percepción engañosa a sabiendas de los propios productores de la información. Lo que implica, al ser consciente, un proceso de desinformación maliciosa.

En relación a la elección de los temas, Alconada Mon expresó que al elegir sus investigaciones:

“no es que hay una intencionalidad de investigar Chávez o no Chávez, imagínate para nosotros, para el diario *La Nación* Chávez, es un Presidente de Venezuela, punto, a nosotros lo que nos interesa no es Chávez, sino los empresarios y funcionarios argentinos que tiene relación con Chávez. Chávez de por sí es un personaje, es un personaje llamativo, un personaje importante porque es Presidente de una nación, y ya”¹¹²¹.

Para demostrar que sus investigaciones no tienen relación con la orientación ideológica, Alconada Mon expresó que el diario *La Nación* llevó a cabo una serie de investigaciones sobre Respsol-Ypf (antes de la nacionalización) que tuvieron como resultado que la compañía petrolera retirara la publicidad del diario, haciendo que este perdiera 1 millón de dólares al año.

Macro-géneros de opinión

Editoriales

¹¹²⁰ Entrevista realizada a César Calero, *Ib.*

¹¹²¹ Entrevista a Hugo Alconada Mon, *Ib.*

La Nación publicó 38 editoriales en la mayoría de los casos con una tendencia muy desfavorable.

Uno de los editoriales publicados llevaba por título “Venezuela, ¿nuevo centro de la droga?”¹¹²², cuyo subtítulo afirma: “debido a la corrupción en el gobierno, el ejército y las fuerzas especiales venezolanas, el narcotráfico se hace fuerte en el país”. Pese a que el editorial se basa en un informe elaborado para el Congreso de los Estados Unidos, la información se presenta como si ya fueran hechos probados para *La Nación*.

En el editorial “Las contradicciones de Chávez”, presenta un país con un gobierno que está llevando al país a la ruina: “Venezuela es, al menos en términos de recursos naturales, uno de los países más ricos de la región. Es una suerte de Arabia Saudita latina, pero, bajo el peculiar gobierno de Hugo Chávez, las penurias aumentan”¹¹²³. Para *La Nación* no hay medias tintas ni se matizan las “penurias”, que simplemente “aumentan” pese a la riqueza del país “bajo el peculiar gobierno de Hugo Chávez”. Este tipo de apreciaciones coinciden plenamente con la percepción expresada por el jefe de editoriales, Fernando Laborda.

El editorial “Los caprichos de un autócrata”¹¹²⁴, en referencia al mandatario venezolano, tuvo por subtítulo: “el acoso a los medios de comunicación venezolanos es demostrativo del agotamiento del régimen de Chávez”. Aunque en principio el texto parece referirse a los ataques a la libertad de expresión, queda poco claro cuál es el tema central del artículo, aunque son todos críticos al gobierno de Venezuela:

“La salida del aire del canal venezolano Radio Caracas Televisión Internacional (RCTVI) por decisión del gobierno de Hugo Chávez, además de constituir un nuevo zarpazo a la libertad de expresión, es demostrativa de la desesperación de un régimen político agotado, cuya impericia ha llevado al país a una delicada situación económica y social.

La presión inflacionaria –en un año recesivo para la economía venezolana, que Chávez había descripto alegremente como inmune a la crisis mundial– fue demasiado grande y acaba de derivar en una devaluación del bolívar, que ha perdido de golpe el 64 por ciento de su valor”.

Aunque se habla en un principio del ataque a un medio de comunicación por parte del gobierno de Chávez, se relaciona seguidamente este hecho con “una delicada situación económica y social” que estaría atravesando Venezuela, para continuar hablando de la “presión inflacionaria”. La mezcla de tan variados temas, siempre desde una perspectiva negativa, da la sensación que el diario estuviera buscando todos los enfoques posibles para culpar al gobierno de un terrible desempeño, sin interesarse por ofrecer explicaciones de las

¹¹²² “Venezuela, ¿nuevo centro de la droga?”, *La Nación*, 22 de junio de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1153152-venezuela-nuevo-centro-de-la-droga>

¹¹²³ “Las contradicciones de Chávez”, *La Nación*, 4 de noviembre de 2009, http://www.lanacion.com.ar/1194020%22%20%5Ct%20%22_blank

¹¹²⁴ “Los caprichos de un autócrata”, *La Nación*, 26 de enero de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1225951-los-caprichos-de-un-autocrata>

causas de tales hechos. Un mes después de este editorial se publicó otro con un titular muy parecido en relación a la libertad de expresión: “La deriva autoritaria de Chávez”¹¹²⁵.

En el editorial “Venezuela, las FARC y ETA”¹¹²⁶, se inicia el texto de la siguiente manera:

“EL juez español Eloy Velasco, reconocido por su experiencia y perfil moderado y discreto, sostiene que las autoridades de Venezuela han colaborado estrechamente con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y la banda terrorista vasca ETA, notorias organizaciones terroristas”.

Para dar una mayor fuerza a las acciones del juez, el editorial no escatima en los: “reconocido por su experiencia y perfil moderado y discreto”. Aunque en su momento el caso fue un escándalo que llegó a enfriar las relaciones diplomáticas entre Venezuela y España, a día de hoy –más de dos años después desde la publicación del auto– no ha habido ningún avance en las investigaciones sobre las relaciones de Venezuela con las FARC y ETA. Aunque el juez tiene una querrela por prevaricación en relación a este caso¹¹²⁷.

El último de los editoriales que mencionaremos tuvo por título “La carrera armamentista de Chávez”¹¹²⁸. El artículo comenzaba de la siguiente manera: “El autoritario gobierno de Hugo Chávez es responsable directo de haber convertido a Venezuela en la principal preocupación de la región en materia de paz y seguridad”. Por enésima vez se califica al mandatario venezolano como autócrata, pero además se afirma la existencia de una “preocupación regional” sobre las adquisiciones de armamento bélico de Venezuela. Sin embargo, en todo el texto, no se menciona a nadie que en la “región” se haya preocupado por las adquisiciones armamentistas de Venezuela, por lo que podríamos pensar que *La Nación* trata de expandir su propia preocupación.

Artículos de opinión

Entre los articulistas de más prestigio de *La Nación* que han dedicado un importante esfuerzo a escribir sobre Venezuela y sus relaciones con Argentina se encuentra el jefe de editoriales Fernando Laborda, quien escribió un total de diez artículos de opinión.

Una de las estrategias que Laborda utilizó para defender los intereses de su diario frente a las políticas adoptadas por Venezuela, ha sido afirmar la existencia de un *sentido común* en contra. Un artículo en el que podemos apreciar esta estrategia discursiva llevó por título “La

¹¹²⁵ “La deriva autoritaria de Chávez”, *La Nación*, 25 de febrero de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1236871-la-deriva-autoritaria-de-chavez>

¹¹²⁶ “Venezuela, las FARC y ETA”, *La Nación*, 5 de marzo de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1239852-venezuela-las-farc-y-eta>

¹¹²⁷ “Querrela contra Eloy Velasco, juez de la Audiencia Nacional”, *izquierda anticapitalista*, 20 de diciembre de 2011, <http://www.anticapitalistas.org/querrela-criminal-por>

¹¹²⁸ “La carrera armamentista de Chávez”, *La Nación*, 29 de abril de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1259225-la-carrera-armamentista-de-chavez>

Argentina, cada vez más cerca de la Venezuela de Chávez”¹¹²⁹, publicado el 9 de octubre de 2010. En la forma en que está redactado el titular, podemos apreciar cómo el uso de la preposición “de”, indicando posesión del país por el mandatorio, evoca una supuesta carencia de democrática en Venezuela. El resto del texto trata sobre la discusión en las cámaras legislativas de:

“una ley de medios audiovisuales que propicia una peligrosa interferencia estatal en la regulación de los contenidos que difundan la radio y la televisión, aquellas imágenes pueden enlazarse con las habituales apariciones del presidente venezolano, Hugo Chávez, que interrumpen las programaciones de canales de TV y estaciones radiales”.

Un día después, el 10 de octubre, Laborda vuelve a publicar un artículo comparando Argentina con Venezuela para ejemplificar las políticas erradas del primero:

“Ni siquiera Hugo Chávez llegó a tanto con el grupo mediático con el cual protagonizó uno de sus mayores enfrentamientos: Radio Caracas Televisión (RCTV). El presidente venezolano esperó a que finalizara la licencia de ese grupo en televisión abierta para no renovarla y sacar del aire a RCTV, que hoy sólo opera en televisión por cable”¹¹³⁰.

Al menos Laborda se refiere al caso de RCTV como una no renovación de una concesión y no como un cierre, que es lo que ocurrió en muchos otros diarios estudiados como *ABC Color* y *El Comercio*¹¹³¹.

Laborda también escribió una gran cantidad de artículos de opinión relacionados con las supuestas coimas que empresarios argentinos estarían pagando en Venezuela para poder hacer negocios en ese país. Sin embargo, en ninguno de los artículos publicados existen pruebas de que efectivamente los actos de corrupción se hayan llevado a cabo. En el artículo titulado “¿Cómo probar las coimas?”¹¹³², que se basa en meras elucubraciones, llega a la conclusión de que este caso “no será la única cuestión que habrá que investigar en la sospechosa relación comercial entre los dos países durante las eras de Hugo Chávez y los Kirchner”.

En otra de sus columnas, en que se lleva el seguimiento del desarrollo de las supuestas coimas ante los tribunales argentinos, también habla Laborda de “sospecha de irregularidades”¹¹³³. El

¹¹²⁹ “La Argentina, cada vez más cerca de la Venezuela de Chávez”, *La Nación*, 6 de octubre de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1183091-la-argentina-cada-vez-mas-cerca-de-la-venezuela-de-chavez>

¹¹³⁰ “La madre de todas las batallas seguirá en la Justicia”, *La Nación*, 10 de octubre de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1184921-la-madre-de-todas-las-batallas-seguira-en-la-justicia>

¹¹³¹ Para ello se pueden consultar las notas a pie de página 176 y 259.

¹¹³² ¿Cómo probar las coimas?, *La Nación*, 11 de mayo de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1263506-como-probar-las-coimas>

¹¹³³ “De la Argentina maradoniana a la realidad K”, *La Nación*, 27 de junio de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1279117-de-la-argentina-maradoniana-a-la-realidad-k>

último de los artículos de Laborda relacionado con las el caso de las coimas llevó por título “Si hay corrupción, que no se note”¹¹³⁴, en el que por tres veces se utiliza la palabra “sospecha” para el desarrollo de los argumentos.

Preguntado Laborda sobre el recurso excesivo a la “sospecha” a la hora de argumentar sus frecuentes artículos sobre el tema afirmó:

“este es un caso muy interesante, que es que había un convenio comercial entre Argentina y Venezuela por el cual empresas argentinas podían exportar maquinaria agrícola a Venezuela, y a esas empresas argentinas que exportaban maquinaria agrícola a Venezuela se les decía que tenían que contratar a determinada consultora para hacer los trámites que tienen que ver con la relación entre los dos gobiernos y se sospecha que por el costo que tenían esos servicios de intermediación, que era bastante alto, se sospecha que había allí algún retorno o algún pago de sobornos a funcionarios, no sabemos si sólo el Gobierno venezolano o si funcionarios del Gobierno venezolano y del argentino”

La explicación de Laborda no arroja mucha luz sobre este asunto pues de nuevo hace mención de la palabra “sospecha” y reconoce “no saber” quien llevó a cabo las coimas a ciencia cierta y no identifica a los sujetos. En el caso de las coimas, el medio de comunicación adopta una postura acusatoria sin que nunca se consiguieran las pruebas requeridas, aunque la publicación de artículos sobre el tema es constante. Podría percibirse como una manera goebbeliana de repetir una acusación sin pruebas hasta que en el imaginario de los lectores del diario queda la sensación de que efectivamente el hecho se produjo.

Si tomamos algunos ejemplos más del género de opinión, en una de las columnas de Joaquín Morales Solá, uno de los articulistas de más peso de *La Nación*, encontramos de nuevo la utilización de la imagen del gobierno de Venezuela para desprestigiar al argentino por comparación. En la columna titulada “Nunca tantos parecidos con Caracas”¹¹³⁵, se inicia el artículo de la siguiente manera:

“Nunca, como ayer, Buenos Aires se pareció tanto a Caracas ni los Kirchner fueron tan similares a Hugo Chávez. Cuando más de 200 inspectores de la AFIP se agolparon en la puerta del Grupo Clarín, las imágenes recordaban nítidamente un ataque de grupos chavistas a Globovisión, **la única cadena** privada de televisión que quedó en Venezuela en los primeros días del último agosto”.

Toda la tesis del artículo no tiene asidero alguno porque la información principal en torno a la cual gira el artículo es falsa. Globovisión no es “la única cadena privada de televisión que quedó en Venezuela”, son muchos los canales de televisión privados en señal abierta que

¹¹³⁴ “Si hay corrupción, que no se note”, *La Nación*, 9 de julio de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1283070-si-hay-corrupcion-que-no-se-note>

¹¹³⁵ “Nunca tantos parecidos con Caracas”, *La Nación*, 11 de septiembre de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1173222-nunca-tantos-parecidos-con-caracas>

existen en Venezuela y cuyas líneas editoriales adversan al actual gobierno, y muchos más por suscripción¹¹³⁶. La información errada vuelve a repetirse en el texto cuando se afirma:

“En Venezuela, Chávez primero le quitó la licencia al más grande y antiguo canal de televisión de aire, Radio Caracas Televisión, y ahora la está emprendiendo contra el único canal privado e independiente que queda en su país, Globovisión”.

Aún tratándose de un artículo de opinión no se puede dar información basada en hechos falsos. En el caso analizado lo que ocurre además es que toda la argumentación en la que se basa la tesis del columnista pierden fuerza y por lo tanto sentido todo el artículo. El texto se basa en el estereotipo de que en Venezuela se viola la libertad de expresión y para demostrar que su gobierno *amigo* de Argentina avanza en la misma dirección se ofrecen al lector ejemplos, pero en este caso la información comprobable es falsa.

Entre los artículos de opinión más sesgados contra el gobierno de Venezuela, encontramos a muchos creadores de opinión que escriben asiduamente en otros de los diarios tomados en consideración en el presente estudio como parte de la prensa hegemónica.

Ibsen Martínez, a quien encontramos en *El País* y *El Espectador*, publicó en *La Nación* un artículo titulado: “Usos políticos de la xenofobia en Venezuela”¹¹³⁷. En dicho artículo se achaca a las acciones del presidente Chávez el incremento de la xenofobia contra los colombianos en Venezuela: “La violencia fronteriza y su correlato, el discurso guerrillero anticolombiano, dan cuenta también de cuánto ha caído la popularidad de Chávez en Venezuela”. El columnista asume que en el momento de mayor tensión entre Colombia y Venezuela, la violencia fue responsabilidad del mandatario venezolano, así como el incremento de la xenofobia, lo que en conclusión es muestra de la “caída de la popularidad de Chávez”.

De Andrés Oppenheimer hemos visto artículos en *El País*, *ABC Color*, *O Estado*, *La Razón* y ahora también en *La Nación*. En su artículo “El dinero de Chávez no puede comprar amor”¹¹³⁸, Oppenheimer inicia su artículo con la siguiente aseveración:

“El presidente narcisista leninista de Venezuela, Hugo Chávez, no les está sacando mucho rédito a los miles de millones de dólares que gasta en relaciones públicas en el exterior: según una nueva encuesta, su popularidad en América latina difícilmente podría ser más baja”.

Oppenheimer aparte de descalificar de un modo muy *sui generis* al presidente Chávez, al llamarle presidente narcisista leninista, desarrolla su artículo en base al informe de la

¹¹³⁶ Para consultar los canales privados en señal abierta puede consultarse la siguiente página de internet: “Anexo:Canales de TV Abierta de Venezuela”, disponible en el siguiente enlace: <http://venciclopedia.com/index.php?title=Anexo:Canales de TV Abierta de Venezuela>

¹¹³⁷ “Usos políticos de la xenofobia en Venezuela”, *La Nación*, 12 de noviembre de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1198356-usos-politicos-de-la-xenofobia-en-venezuela>

¹¹³⁸ “El dinero de Chávez no puede comprar amor”, *La Nación*, 15 de diciembre de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1211758-el-dinero-de-chavez-no-puede-comprar-amor>

corporación Latinobarometro de 2009¹¹³⁹. El articulista recoge de este informe que mientras Chávez tiene una popularidad de 3,9 puntos (en una escala del 0 al 10) en América Latina, la cifra de percepción positiva del mandatario venezolano en su propio país es del 50%. Oppenheimer en ningún momento reflexiona sobre la importante diferencia entre quienes tienen simpatías por Chávez dentro y fuera Venezuela, y la conclusión que obtiene es:

“cuando el precio del petróleo estaba en las nubes, en 2008, había más latinoamericanos que lo apreciaban. Ahora que los precios del petróleo y la ayuda externa venezolana han bajado, la poca popularidad que tenía Chávez en el exterior ha caído aún más”.

Esta aseveración de Oppenheimer es débil e incluso ridícula, pues el poco apoyo al presidente Chávez, según Latinobarometro, apenas varió, al pasar de 4,3 puntos en 2008¹¹⁴⁰, a 3,9% en 2009¹¹⁴¹. No podría entonces haber pensado Oppenheimer que la diferencia entre lo que piensan los venezolanos del presidente Chávez, que ven y se benefician de las políticas puestas en marcha por su gobierno, hace que tengan mayoritariamente una buena percepción de él; mientras el resto de los latinoamericanos conocen principalmente lo que ocurre en Venezuela a través de los medios de comunicación, que continuamente hablan mal del mandatario venezolano, lo que produce la opinión desfavorable hacia él.

Esta hipótesis ha sido reconocida en cierta medida por la propia corporación de *Latinobarómetro*, que en su informe de 2011 señala que América Latina es abordada desde una visión “estereotipada”¹¹⁴². Llamando la atención sobre evaluaciones de la realidad como la realizada por Oppenheimer el informe de 2011 apunta: “la evaluación que hace el mundo de América Latina es ideológica y depende de la fuente que la haga”¹¹⁴³. *Latinobarómetro* es consciente de cómo esta percepción es aplicada sobre Venezuela al apuntar que “su pueblo acusa positivamente recibo de las acciones de gobierno del presidente Chávez, mientras el mundo lo califica negativamente”¹¹⁴⁴.

En el artículo de Oppenheimer que otros datos interesantes del informe *Latinobarometro* son totalmente ignorados. Como que el país de América Latina es donde más se apoya al sistema democrático, con un 85% de la población, es Venezuela. En el año 2011 se cumplió el cuarto

¹¹³⁹ Este Informe puede ser consultado en la página:

<http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>

¹¹⁴⁰ “Informe 2008”, *Latinobarometro*, pp. 112. Disponible en:

<http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>

¹¹⁴¹ “Informe 2009”, *Latinobarometro*, pp. 110. Disponible en:

<http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>

¹¹⁴² “Informe 2011”, *Latinobarometro*, pp. 5. Disponible en:

<http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>

¹¹⁴³ *Ib.*, pp. 39.

¹¹⁴⁴ *Ib.*, pp. 8.

informe consecutivo donde Venezuela alcanzó el primer puesto en apoyo a la democracia. Lo que tira por tierra otro falso estereotipo de que Venezuela avanza a un autoritarismo, ya que su población, amante de la democracia, no lo permitiría¹¹⁴⁵.

El último de los artículos que hemos situado en la sección de opinión fue elaborado por Dan Molinski y David Luhnów, periodistas de *The Wall Street Journal*, cuyas publicaciones pueden ser también encontradas en los diarios pertenecientes al grupo de los hegemónicos *El Mercurio* y *La Nación*. En el artículo de estos autores titulado “¿Nuevo sistema cambiario u otro problema para Chávez?”¹¹⁴⁶, se presenta una situación de la economía venezolana muy adversa. La conclusión de los dos especialistas de *The Wall Street Journal* fue: “Aunque los precios del petróleo siguen subiendo, la economía de Venezuela tendrá problemas para crecer más de 2% al año en 2011 y 2012”. La estimación fue bastante errada, ya que la Cepal estableció el crecimiento de Venezuela en 4,2% para el 2011¹¹⁴⁷.

Macro-géneros de información

Reportajes

Son muy importantes las impresiones de César González Calero en relación al género periodístico de la crónica, que a efectos del presente trabajo los incluimos dentro del reportaje. Para Calero la crónica solamente puede ser utilizada “cuando vas de enviado o corresponsal”, y puede tener:

“elementos de interpretación para interpretar la realidad que está viendo, no digo que esté dando opinión, pero sí interpretación, que a veces son situaciones que uno puede ver que la frontera es muy difusa entre la interpretación y la opinión, aunque la crónica en principio no debe llevar opinión”¹¹⁴⁸.

A continuación pasaremos a analizar cuatro de los artículos publicados por este autor –que en total durante el período de estudio publicó doce artículos– en relación a Venezuela y que denotan un claro sesgo, contradiciendo lo arriba planteado por él mismo. Como veremos a continuación todos los artículos analizados se escribieron de acuerdo a las reglas del género que hemos definido como reportaje y que incluye la crónica. Sin embargo todos fueron escritos desde Buenos Aires, tienen una carga opinativa muy elevada y un reducido número de fuentes que fueron consultadas por teléfono.

¹¹⁴⁵ “Informe 2009”, *Latinobarometro*, pp. 24. Disponible en: <http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>

¹¹⁴⁶ “¿Nuevo sistema cambiario u otro problema para Chávez?”, *La Nación*, 10 de junio de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1273582-nuevo-sistema-cambiario-u-otro-problema-para-chavez>

¹¹⁴⁷ “Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2011”, *CEPAL*, pp. 101. Disponible en: <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/1/45581/Venezuela2.pdf>

¹¹⁴⁸ Entrevista a César Calero, *ib.*

En las entrevistas, no solo las palabras de los entrevistados nos proporcionan información sobre sus juicios. A veces sus conductas y reacciones también son elocuentes. En este caso al hacerse evidentes las contradicciones entre las explicaciones de Calero y su artículos, se apresuró a terminar con la entrevista, evidenciando un nivel de incomodidad notorio.

El primer artículo que analizaremos fue publicado el 15 de noviembre de 2009 y llevó por título “Chávez, entre la guerra y la crisis interna”¹¹⁴⁹. El contexto en el que se escribió este artículo fue durante uno de los momentos más críticos en las relaciones entre Colombia y Venezuela, comenzando el artículo de la siguiente manera:

“Aunque no parece muy probable que Venezuela y Colombia se enreden en una guerra convencional, si estallara un conflicto armado, el ejército bolivariano llevaría las de perder.

Siguiendo las directivas del presidente Hugo Chávez para ahorrar en tiempos de crisis, los soldados venezolanos destinados al frente tendrían restricciones para asearse, usarían linternas para iluminar las carpas a la caída del sol y batirían sus abanicos para combatir el calor.

Para un país en recesión como Venezuela y con un líder con la popularidad en caída libre, esa guerra improbable no debería durar más de tres minutos, como las duchas de los venezolanos. La habitual locuacidad del líder bolivariano hizo saltar las alarmas hace una semana. ‘Prepárense para la guerra’, les dijo Chávez a militares y simpatizantes”.

Al ser preguntado Calero si pudiera haber sido demasiado subjetiva la manera de escribir su artículo respondió:

“La ironía al menos en mi caso me sirve para desdramatizar a veces noticias que si no se les da una mirada sarcástica son totalmente ridículas, por supuesto que no era probable una guerra entre Colombia y Venezuela”¹¹⁵⁰.

Se observa que la ironía planteada por Calero recae exclusivamente sobre Venezuela. Posteriormente ante la pregunta de si podrían ser sus comentarios una licencia periodística abusiva, respondió:

“Yo creo que mientras menos encorsetada esté una crónica mejor, pues sino leemos solamente el equipo de la agencia y es información dura, fría”¹¹⁵¹.

El artículo de Calero posee a todas luces una importante carga de opinión que en momentos anteriores de la entrevista él mismo había expresado debía dejarse fuera cuando el género utilizado era crónica, y suponemos que con más razón cuando se escribe desde Buenos Aires pero sobre otro país.

¹¹⁴⁹ “Chávez, entre la guerra y la crisis interna”, *La Nación*, 15 de noviembre de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1200036-chavez-entre-la-guerra-y-la-crisis-interna>

¹¹⁵⁰ *Ib.*

¹¹⁵¹ *Ib.*

Esta crónica además, cita dos fuentes de información que se identifican con voceros claramente adversas a las posturas del gobierno de Venezuela. La primera es Rocío San Miguel, “directora de la asociación civil venezolana Control Ciudadano”, y en segundo lugar, Carlos Romero, “analista”. Estos datos son importantes porque Calero repite en sus artículos las mismas fuentes constantemente.

El siguiente de los artículos publicados por Calero sobre Venezuela pero escrito desde Buenos Aires, apareció el 27 de enero y llevó por título “La estrategia de la confrontación permanente”¹¹⁵². Los tres primeros párrafos de este reportaje quedaron de la siguiente manera:

“Si algo aprendió Hugo Chávez de Fidel Castro, su mentor político, es que la guerra no acaba nunca. De ahí que, una vez alcanzado el poder, **lo mejor sea convertir** el palacio presidencial de turno en un puesto de mando guerrillero desde el cual aplicar incansablemente la estrategia de la confrontación permanente.

Como el palacio de la Revolución habanero, Miraflores es desde hace diez años un cuartel general: el de la guerrilla bolivariana que nunca existió. Un puesto de mando que alberga, bajo la dirección única del comandante Chávez, a disciplinados militares, teóricos del marxismo y ‘boliburgueses’ sin más credo político que el manual de instrucciones de un Hummer.

Al vicepresidente Ramón Carrizález, un coronel del ejército retirado de carácter introvertido, le llevó un par de años darse cuenta de que su cargo era, más que un ascenso, un regalo envenenado. Desde que llegó al poder, en 1999, Chávez ha tenido seis vicepresidentes. Y sólo el veterano José Vicente Rangel, histórico dirigente de la izquierda desde los años 60, logró aguantar cinco años (2002-2007)”.

Una vez más comprobamos que el colorido, las suposiciones sobre lo que saben los personajes o no saben, los juicios de valor, etc. del texto lo convierten más bien en un artículo de opinión antes que en una crónica o reportaje. Las fuentes utilizadas vuelven a ser Rocío San Miguel y Carlos Romero.

Un tercer reportaje en la misma tónica que los dos anteriores apareció el 6 de abril de 2010 bajo el título “Balas, petróleo y medias verdades”¹¹⁵³. Centrado esta vez en las adquisiciones de armamento por parte de Venezuela a Rusia, el artículo se inicia de la siguiente manera:

“Si es verdad que las armas las carga el diablo, el pobre **Lucifer** debe estar ahora mismo hecho un lío sobre el número de tanques blindados, cazabombarderos, sistemas antiaéreos y otros artefactos malignos que debe despachar desde Rusia con destino a Venezuela. Como la transparencia brilla por su ausencia tanto en el Kremlin como en Miraflores, los contratos armamentísticos entre ambos países dan pie a que cada cierto tiempo se imponga una nueva ceremonia de la confusión.

¹¹⁵² “La estrategia de la confrontación permanente”, *La Nación*, 27 de enero de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1226322-la-estrategia-de-la-confrontacion-permanente>

¹¹⁵³ “Balas, petróleo y medias verdades”, *La Nación*, 6 de abril de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1251115-balas-petroleo-y-medias-verdades>

Si a la falta de transparencia se añaden unas gotas de intereses geoestratégicos, el enredo se multiplica. La Guerra Fría terminó hace tiempo y a Moscú sólo le interesa Venezuela como base para su desembarco financiero en América latina. Por eso, Vladimir Putin **nunca ha tenido apuro** en que su socio Hugo Chávez le pague las armas que le encarga. Tampoco tiene apuro en enviárselas, como ha quedado demostrado. De ahí que los expertos no tengan muy claro cuántos dólares debe uno y cuántas armas envía el otro”.

Tenemos dos párrafos que comienzan con frases hipotéticas, se habla de un personaje imaginario (“Lucifer”) y se hacen afirmaciones sobre su estado de ánimo y sobre el estado de ánimo de otros no imaginarios. Pero además, por tercera vez en los reportajes comprobamos que las fuentes son coincidentes con los reportajes anteriores, y que volvió a ocurrir en el reportaje titulado “Mucha pólvora y poca transparencia”¹¹⁵⁴, por lo que esta técnica vemos que es recurrente en este periodista de *La Nación*.

Las tesis de Calero, respecto a la falta de transparencia de las compras de armamento de Venezuela, se contradice con los informes elaborados por el organismo más autorizado en el área: el Instituto de Estocolmo para la Investigación de la Paz Internacional (SIPRI por sus siglas en inglés). Este organismo ha celebrado que Venezuela “se destaque” en el contexto latinoamericano por tener “información en el presupuesto en defensa cada vez más detallado (...) Es posible obtener información de las adquisiciones armamentísticas de Venezuela, que pueden ser corroboradas con los proyectos financiados en la ley de endeudamiento”¹¹⁵⁵.

El reportero de investigación Hugo Alconada Mon también se tuvo la oportunidad de comentar sus artículos. Uno de ellos llevó por título “Venezolanos entre rejas o castigados por Chávez”¹¹⁵⁶. A Mon se le preguntó por qué a pesar de hablarse de Chávez como centro del artículo, al aparecer en el titular, solo se menciona de manera indirecta al final del texto del reportaje, al escribir: “el presidente Hugo Chávez ordenó a sus colaboradores asistirlo [en referencia a una de las personas de las que habla el artículo]”. Mon afirmó entonces que el motivo estaba relacionado con la “dictadura del papel” y que a la hora de titular:

“tú tienes que poner en un título que es breve, que es así chiquito, tienes que ponerlo, cómo pones esto, tienes que poner venezolanos entre rejas o castigados por el Gobierno de Venezuela, no te entra”¹¹⁵⁷.

La utilización de la palabra “Chávez” para suplir a todo el gobierno de Venezuela e incluso a otros poderes públicos (como analizamos en anteriores ejemplos), se apoya en la existencia

¹¹⁵⁴ “Mucha pólvora y poca transparencia”, *La Nación*, 16 de marzo de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1243935-mucha-polvora-y-poca-transparencia>

¹¹⁵⁵ “Transparency in military spending and arms acquisitions in Latin America and the Caribbean”, SIPRI, 31 January 2011, pp.10.

¹¹⁵⁶ “Venezolanos entre rejas o castigados por Chávez”, *La Nación*, 4 de agosto de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1158405-venezolanos-entre-rejas-o-castigados-por-chavez>

¹¹⁵⁷ Entrevista a Hugo Alconada Mon, *ib.*

del estereotipo construido por los medios de que el mandatario venezolano tiene un poder absoluto en su país. Esta es una percepción construida por los medios que sirve para simplificar los mensajes y desinformar al lector, hasta el punto, como ocurre en este reportaje, que “Chávez” aparece casi exclusivamente en el titular para asignarle imágenes de alguien que “castiga”.

Al igual que en los artículos de opinión, *La Nación* tiene acuerdos con otros diarios como *The New York Times*, motivo por el que han aparecido diversos artículos de su corresponsal en Caracas, Simón Romero, en el diario argentino. Uno de ellos llevó por título “Venezuela, con más muertes violentas que Irak y México”¹¹⁵⁸, que comienza de la siguiente manera:

“Algunos en esta ciudad dicen en broma que tal vez estarían más seguros viviendo en Bagdad. Las estadísticas les dan la razón.

En Irak, un país con la misma población que Venezuela, hubo 4644 muertes civiles provocadas por la violencia en 2009, según el Irak Body Count; ese mismo año, en Venezuela, el número de asesinatos superó los 16.000. Hasta la infame droga del narcotráfico en México ha reclamado menos”.

A simple vista las cifras ofrecidas parecen exageradas, pero se basan en el hecho que se utilicen, las más conservadoras cifras para medir las muertes en Irak y las más abultadas para Venezuela. Irak Body Count ha sido acusada de significar tan solo entre el 5 y 10% de la cifra total de muertes en Irak¹¹⁵⁹, mientras que otros estudios como Lancet, realizado en 2006 situaban el número total de muertes sobre 655 mil¹¹⁶⁰ y Opinion Research Business por encima de 1 millón¹¹⁶¹. Seguramente el periodista ha tenido en su investigación acceso a todas las distintas estadísticas y estudios, pero decidió escoger los más conservadores y no poner los datos en discusión en ningún momento, ni compararlos. Este silencio, en el mejor de los casos, supone una técnica periodística deficitaria, cuando no una censura pura y dura. Al mismo tiempo resulta desinformativo.

Como vemos una sucesión de bombardeos, de distorsiones que en ocasiones no tienen base ninguna, pero que van construyendo una imagen no informativa de la realidad de Venezuela.

Noticias

¹¹⁵⁸ “Venezuela, con más muertes violentas que Irak y México”, *La Nación*, 24 de Agosto de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1297522-venezuela-con-mas-muertes-violentas-que-irak-y-mexico>

¹¹⁵⁹ “Irak Body Count: a very misleading exercise”, *Media Lens*, 3 de octubre de 2007, http://www.medialens.org/alerts/07/071003_iraq_body_count.php

¹¹⁶⁰ “Study Claims Iraq's 'Excess' Death Toll Has Reached 655,000”, *The Washington Post*, 11 de octubre de 2006, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/10/10/AR2006101001442.html>

¹¹⁶¹ “More than 1,000,000 Iraqis murdered since 2003 invasion”, *Zmag*, 16 de septiembre de 2007, <http://www.zcommunications.org/more-than-1-000-000-iraqis-murdered-since-2003-invasion-by-orb>

En este género periodístico también se presentaron muchas publicaciones con una clara tendencia adversa al gobierno de Venezuela.

En la nota firmada por *Efe* que apareció en *La Nación*, al igual que ocurrió con los artículos de opinión, se da por cierta la relación entre Eta y el gobierno de Venezuela en el siguiente titular: “Venezuela, cada vez más un refugio”¹¹⁶².

Otro cable firmado por *Afp* y *Efe* fue titulado: “Cuestionan un polémico decreto de Chávez”¹¹⁶³, y llevó por subtítulo “creó un centro para controlar información”. Sería inaudito que alguien no cuestionara un “polémico decreto”, sobre todo si es para “controlar la información”. Sin embargo nunca más se ha vuelto a saber nada de aquel “centro para controlar información”, que al parecer nunca se ha puesto en funcionamiento.

La última noticia que tomaremos en consideración firmada por varias agencias llevaba por título: “Ofensiva contra Globovisión”¹¹⁶⁴, y por subtítulo “Ordenan el arresto del presidente de la emisora opositora a Chávez”. Hasta un portal de internet llamado *Fuera Chávez*, presentó la información de manera menos sensacionalista: “Sebin [la policía secreta venezolana] se presentó en la casa del presidente de Globovisión”¹¹⁶⁵.

Entrevistas

El diario *La Nación* publicó un total de 32 entrevistas, de las que tan solo en tres se habló de manera positiva de Venezuela y su gobierno. Una fue una entrevista al propio presidente de Venezuela¹¹⁶⁶, otra a la esposa de Pepe Mujica¹¹⁶⁷, actual presidente de Uruguay, y la tercera al líder de las FARC, Alfonso Cano¹¹⁶⁸. Esta última entrevista proviene de *El Tiempo* de Colombia por ser *La Nación* parte del *GDA* y el subtítulo expresaba: “Cano dijo admirar a Chávez y que

¹¹⁶² “Venezuela, cada vez más un refugio”, *La Nación*, 22 de marzo de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1245994-venezuela-cada-vez-mas-un-refugio>

¹¹⁶³ “Cuestionan un polémico decreto de Chávez”, *La Nación*, 5 de junio de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1271959-cuestionan-un-polemico-decreto-de-chavez>

¹¹⁶⁴ “Ofensiva contra Globovisión”, *La Nación*, 12 de junio de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1274338-ofensiva-contra-globovision>

¹¹⁶⁵ “Sebin se presentó en la casa del presidente de Globovisión”, *Fuera Chávez*, 11 de junio de 2010, <http://fuerachavez.wordpress.com/2010/06/11/sebin-se-presento-en-la-casa-del-presidente-de-globovision/>

¹¹⁶⁶ “El eje Caracas-Buenos Aires es central”, *La Nación*, 11 de agosto de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1160988-el-eje-caracas-buenos-aires-es-central>

¹¹⁶⁷ “Lucía Topolansky, la dama de la otra orilla”, *La Nación*, 28 de febrero de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1237336-lucia-topolansky-la-dama-de-la-otra-orilla>

¹¹⁶⁸ “No entregamos ni armas ni dinero a otros países”, *La Nación*, 14 de agosto de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1162258-no-entregamos-ni-armas-ni-dinero-a-otros-paises>

las FARC no dieron fondos a Correa”. Que el líder de un movimiento guerrillero execrado en la prensa hegemónica reconozca ser tu admirador puede generarte muchos problemas.

El resto de las entrevistas tuvieron un impacto negativo y muchas de ellas fueron realizadas a personas claramente identificadas con la oposición venezolana. Como la realizada al humorista y editorialista del diario venezolano *Tal Cual*, cuya entrevista se presentó bajo el subtítulo “Actores y caricaturistas ya están en la mira de Hugo Chávez”¹¹⁶⁹. La entrevista al alcalde de Caracas, Antonio Ledezma, tomó como título la siguiente cita: “Al gobierno de Chávez lo sostiene la represión”¹¹⁷⁰.

Tampoco podían faltar las comparaciones con la situación en Argentina, tal y como ocurre en la entrevista a un jurista argentino que llevó por título: “El proyecto de radiodifusión es muy parecido a una ley de Chávez”¹¹⁷¹. Gracias al estereotipo creado de que todo lo relacionado con el presidente Chávez es malo, no hace falta explicar el contenido de la ley, sino afirmar que es como la existente en Venezuela.

¹¹⁶⁹ “El humor político, un ariete contra el presidente”, *La Nación*, 4 de abril de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1250507-el-humor-politico-un-ariete-contra-el-presidente>

¹¹⁷⁰ “Al gobierno de Chávez lo sostiene la represión”, *La Nación*, 25 de agosto de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1166472-al-gobierno-de-chavez-lo-sostiene-la-represion>

¹¹⁷¹ “El proyecto de radiodifusión es muy parecido a una ley de Chávez”, *La Nación*, 7 de agosto de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1159476-el-proyecto-de-radiodifusion-es-muy-parecido-a-una-ley-de-chavez>

Análisis general de la prensa no hegemónica

Una vez hemos realizado el análisis de la prensa hegemónica, llevaremos a cabo el estudio de los 5 diarios de contraste que se planteó a partir del análisis preliminar de los primeros datos de la prensa hegemónica. La inclusión de los datos se hizo únicamente para los seis últimos meses del estudio, es decir a partir de enero de 2010 hasta el 30 de junio de 2010, para comparar los resultados del análisis de los datos obtenidos por uno y otro grupo de diarios.

A. Datos Cuantitativos

Se publicaron en los seis meses en los que se llevó el seguimiento de la prensa no hegemónica un total de 583 artículos en las páginas digitales de los 5 diarios seleccionados, es decir una media de 3,2 artículos por día o 0,64 artículos publicados por cada diario al día. Comparando ambos grupos de diarios, estas primeras cifras ya sitúan una diferencia con el grupo de la prensa hegemónica, cuya frecuencia y cantidad de artículos publicados se estableció en 1,9 artículos por diario por día, es decir aproximadamente una frecuencia tres veces mayor.

1. Número de artículos publicados por cada diario

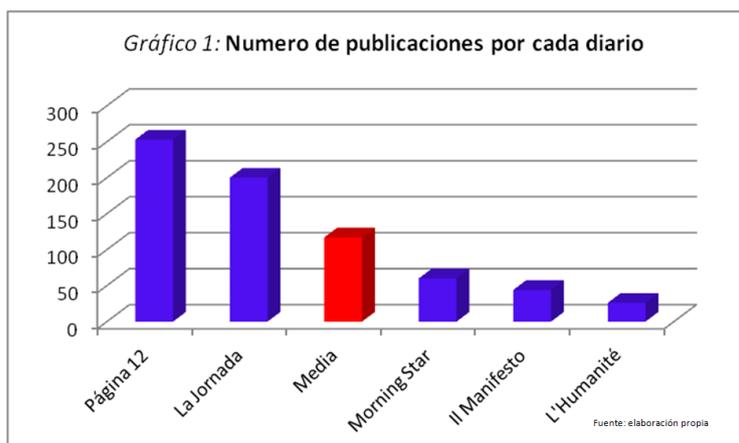
En cuanto al número de artículos publicados por cada uno de los diarios:

Posición	Diario	Nº de artículos publicados
1	<i>Página 12</i> de Argentina	253
2	<i>La Jornada</i> de México	174
3	<i>Morning Star</i> de El Reino Unido	60
4	<i>Il Manifesto</i> de Italia	44
5	<i>L'Humanité</i> de Francia	26

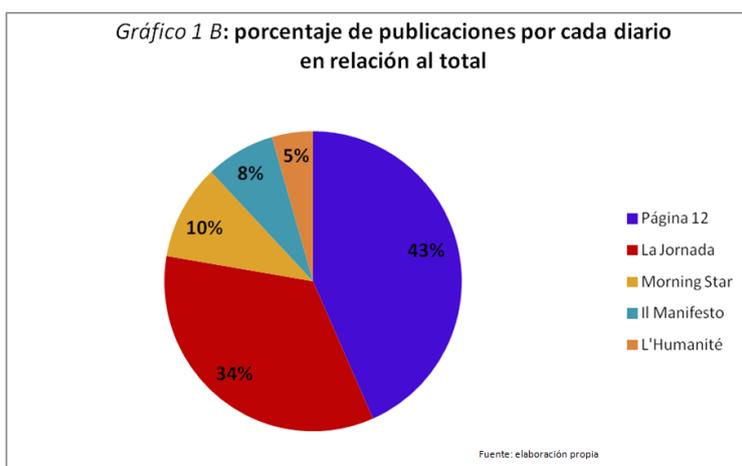
A primera vista en cuanto al número de publicaciones, podemos observar que el número de publicaciones ha sido muy reducido en la prensa no hegemónica, menos en los casos de *La Jornada* y *Página 12*, aunque de haberse llevado el seguimiento a ambos diarios a lo largo de todo un año no habrían alcanzado la media de publicaciones de la prensa hegemónica, establecida en 689 publicaciones. La media de publicaciones de la prensa no hegemónica a lo largo de un año se sitúa en los 233 artículos.

Podemos concluir como primera impresión que los diarios pertenecientes a la prensa no hegemónica publican una menor cantidad de noticias en torno a Venezuela, pese a que las líneas editoriales de estos diarios podrían definirse en muchas ocasiones más próximas con los ideales de la izquierda. El *gráfico 1* vuelve a mostrarnos como la prensa no hegemónica a ha

publicado muchos menos artículos que la hegemónica, tanto en términos absolutos como relativos.



En cuanto al *gráfico 1 B*, éste nos muestra el reparto en porcentajes de la cantidad de artículos publicado por la prensa no hegemónica. Podemos apreciar como la mayor parte de las publicaciones aparecieron en los diarios de *Página 12* y *La Jornada*, diarios de los que se debe destacar que tienen las mejores plataformas tecnológicas, tienen mayor presupuesto y menores problemas económicos. En consecuencia mantienen una página digital continuamente actualizada en términos parecidos a los diarios pertenecientes al grupo de la prensa hegemónica con un servicio de *última hora*.



2. Artículos publicados por cada género periodístico

A continuación vamos a exponer el número total de artículos que fueron publicados por cada uno de los géneros periodísticos que hemos tomado en consideración en nuestro estudio para el grupo de diarios pertenecientes a la prensa no hegemónica. De esta forma los géneros establecidos fueron de carácter informativo –noticias, reportajes y entrevistas– y de opinión –artículos de opinión y editoriales–.

Tipo de artículo publicado

Nº de artículos publicados

Noticias	358
Reportajes	136
Artículos de opinión	65
Editoriales	2
Entrevistas	19

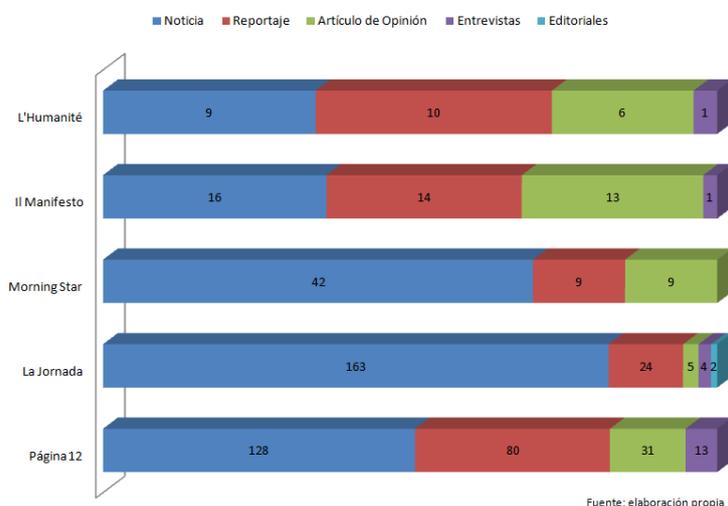
Como podemos apreciar en la siguiente tabla, el número total de noticias y reportajes es muy superior al del resto de los géneros, lo que podemos apreciar mejor cuando colocamos los distintos tipos en porcentajes, como expresa el *Gráfico 2*. Los artículos de opinión, editoriales y entrevistas apenas alcanzan el 14% del total de las publicaciones, mientras que los reportajes y noticias constituyen el 86%. En comparación con el grupo de la prensa hegemónica, podemos apreciar que los géneros de información son todavía más predominantes en el grupo de la prensa no hegemónica. Cabe la pena destacar que los editoriales no tienen absolutamente ninguna relevancia a parte de los dos aparecidos en *La Jornada*.



Como podemos observar en el análisis pormenorizado del número de publicaciones por cada uno de los diarios pertenecientes a la prensa no hegemónica, existe un predominio de las noticias debido sobre todo a los diarios *La Jornada* y *Morning Star*. En el caso de *La Jornada*, como se pudo saber en entrevistas mantenidas con periodistas del diario, hay varias agencias de noticias contratadas que mantienen continuamente actualizada la página digital del diario y la sección de *última hora*. Por lo que respecta a *Morning Star*, las notas que aparecen en este diario como noticias, son firmadas por el propio diario aunque con gran seguridad se corresponden con artículos tomados de agencias de noticias. Otro diario en el que aparecen gran cantidad de noticias – que como en el caso de *Morning Star* son firmadas por el propio diario – es *Página 12*, sin embargo también son publicados una gran cantidad de reportajes. En

último lugar, de manera similar a lo que ocurría con el grupo de los seis diarios con una menor cantidad de artículos publicados en la prensa hegemónica, *Il Manifesto* y *L'Humanité*, son los diarios que menos artículos han publicado, al no colgar en su página digital publicaciones de agencias, pero al ser de su propio cuño las publicaciones, predominan los reportajes.

Gráfico 2 B: Tipo de artículo publicado por cada diario



El resto de los datos cuantitativos en este momento no son de gran interés para nuestra investigación, pues eran de mayor interés al tomar en consideración el grupo de diarios que conforman la prensa hegemónica, motivo por el que pasaremos a analizar directamente los datos de tipo cualitativo relacionados con el grupo de diarios no hegemónicos.

B. Datos cualitativos

Es ahora el momento de analizar los datos de tipo cualitativo en relación a la prensa no hegemónica en términos generales, lo que compararemos, como hemos hecho hasta el momento con los datos arrojados por la prensa hegemónica, para ver si se pueden establecer diferencias con el grupo de la prensa hegemónica.

1. Tendencia

Este primer gráfico relacionado con la tendencia de los artículos publicados por la prensa no hegemónica nos muestra ciertos resultados de interés. Como podemos apreciar en el *gráfico 3*, el predominio de las publicaciones sin ningún tipo de tendencia alcanza la mayoría de las publicaciones (472 de un total de 583), mientras que tanto las notas con una tendencia desfavorable como favorable, constituyen un número más o menos proporcionado, 43 y 65 publicaciones respectivamente, habiendo una diferencia entre ambos de apenas un 3%.



Al comparar estos resultados con los presentados por la prensa hegemónica, podemos atrevernos a afirmar que existe un menor sesgo y mayor pluralidad en el grupo de los diarios no hegemónicos en conjunto. Podemos llegar a dicha afirmación al comprobar que por un lado son muchos menos los artículos que presentan un sesgo desfavorable en contra del gobierno de Venezuela, al mismo tiempo que existe el mismo número de artículos que presenten un sesgo a favor del gobierno de Venezuela, por lo que las distintas tendencias estarían equilibradas.

Macro-géneros de opinión

Cuando atendemos al *gráfico 3 A*, en el que se muestra la tendencia de los géneros de opinión de los diarios de la prensa no hegemónica. Podemos constatar como las líneas editoriales y articulistas escribieron una gran cantidad de artículos con un sesgo a favor del gobierno de Venezuela 30 de un total de 67. No obstante nos sorprende que el mayor número de publicaciones no tuvo una tendencia o sesgo definido 32 publicaciones, y aunque fueron una minoría, las publicaciones con una tendencia desfavorable no constituyeron un número marginal como sí ocurrió en el caso del grupo de la prensa hegemónica. Cabe recordar que al tratar la tendencia de la prensa hegemónica en torno a los artículos relacionados con la Venezuela, la inmensa mayoría demostraron un claro sesgo desfavorable. Una vez más se constata una mayor pluralidad en las líneas editoriales de la prensa no hegemónica que en las hegemónicas.



Macro-géneros de información

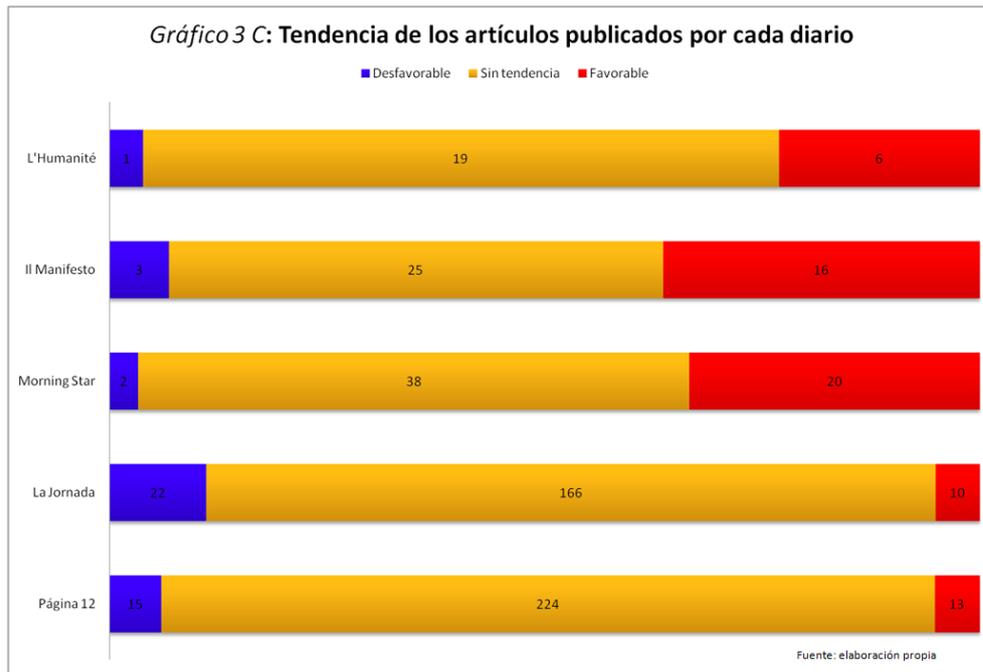
Una vez más los resultados aportados por el *gráfico 3 B* son de gran interés a efectos del presente estudio. En primer lugar podemos apreciar como entre los géneros de información claramente la mayoría de los artículos publicados no presentaron ninguna tendencia 440 de 513. No obstante, en aquellos los casos en los que se presenta un sesgo favorable o desfavorable en relación al gobierno de Venezuela nunca se alcanza un 10% y ambos presentan también cifras parecidas, 38 y 35 artículos respectivamente.

Una vez más vemos por un lado que existe un mayor pluralismo en las publicaciones pertenecientes al grupo de diarios de la prensa no hegemónica, al haber publicaciones que presentan un sesgo desfavorable, pero también favorable. Pero al mismo tiempo, también podemos afirmar que existe una mejor técnica periodística a la hora de construir las noticias desde la prensa no hegemónica, pues el porcentaje en el que se da un sesgo motivado por la falta de equilibrio de fuentes y utilización excesiva de expresiones subjetiva es menor en este grupo de diarios.



Tendencia de los artículos publicados por cada diario

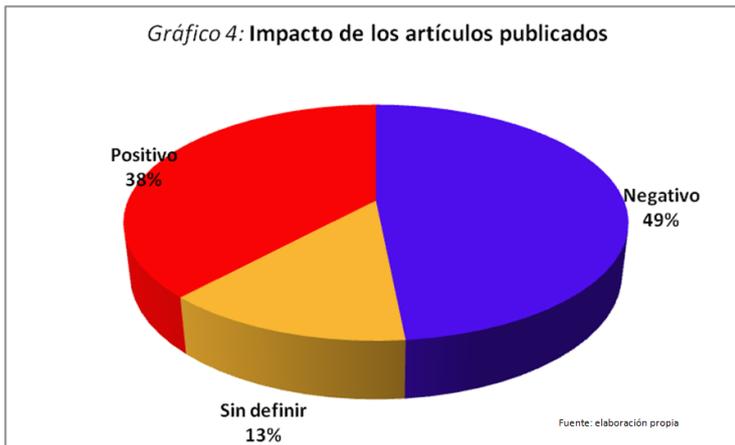
El *gráfico 3 C* nos muestra de manera pormenorizada como los artículos publicados por los diarios de la prensa no hegemónica vuelven a presentar una tendencia desfavorable en contra del gobierno de Venezuela mucho menos pronunciada que en el grupo de la prensa hegemónica.



A la luz de los datos ofrecidos por el *gráfico 3 C*, podemos dividir la prensa no hegemónica en dos grandes grupos. En primer lugar encontramos el grupo de los diarios que han publicado un mayor número de artículos *Página 12* y *La Jornada*, en los que existe un equilibrio entre las publicaciones con un sesgo favorable y desfavorable, o incluso una mayor cantidad de estas últimas. En segundo lugar el grupo de los diarios *Morning Star*, *Il Manifesto* y *L'Humanité*, en los que pese a que el número de publicaciones es menor, las publicaciones favorables al gobierno de Venezuela son mayores que las que se expresan de manera desfavorables. En ambos casos la cantidad de notas sin una tendencia definida es la mayoría, lo que puede llevarnos a pensar de nuevo que estos diarios redactan mejor las notas periodísticas que los diarios parte del grupo de la prensa hegemónica.

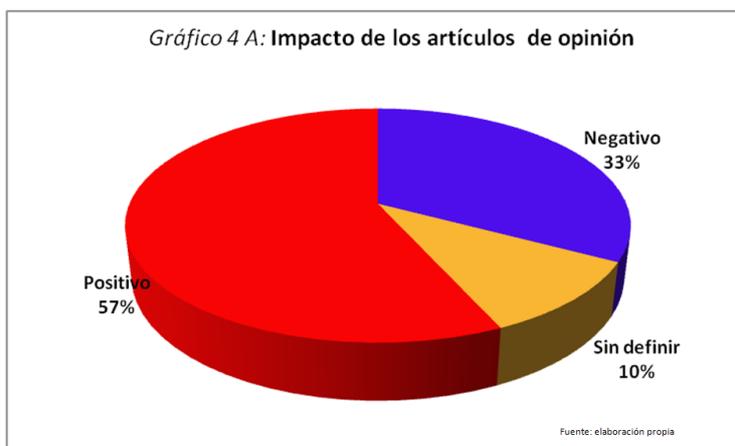
2. Impacto

Cuando atendemos al impacto de todas las publicaciones de la prensa hegemónica los resultados son de gran interés tal y como lo muestra el *gráfico 4*. En primer lugar como podemos observar las publicaciones con un impacto negativo son las que predominan (281 de un total de 513). En primer lugar este resultado demuestra que aquello que es negativo es noticias, pero además, acaba con el posible estereotipo de que este tipo de prensa tiene una filiación política con el gobierno de Venezuela. Sin embargo como podemos apreciar, de nuevo podemos afirmar que existe una gran pluralidad, desde luego mayor que pare el caso de la prensa hegemónica occidental, debido a que las publicaciones que tienen un corte positivo son también muy numerosas, llegando a 221. El dato quizás menos interesante y más controvertido es el hecho de que los codificadores en sus análisis de los artículos publicados por la prensa no hegemónica, no pudieron establecer en una gran cantidad de ocasiones si los artículos eran positivos o negativos, lo que ocurrió en 78 ocasiones.



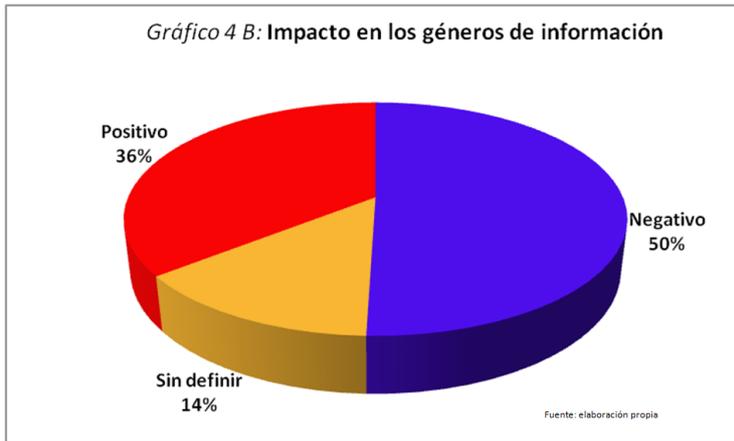
Macro-géneros de opinión

Tomando en consideración los resultados obtenidos en la tendencia de los artículos de opinión, en relación al impacto, el *gráfico 4 A* nos muestra de nuevo un predominio de las publicaciones con un enfoque positivo sobre aquellas de corte negativo (38 de un total de 67). Las publicaciones que tuvieron entre los artículos de opinión un impacto negativo también fueron importantes (un total de 33) lo que de nuevo demuestra que los puntos de vista con el sentimiento editorial mayoritario tiene mucha cabida en la prensa no hegemónica que entre la hegemónica. En este caso de nuevo la cantidad de artículos que no pudieron definirse fue alta, 7 artículos, aunque la menor entre los casos analizados en el impacto.



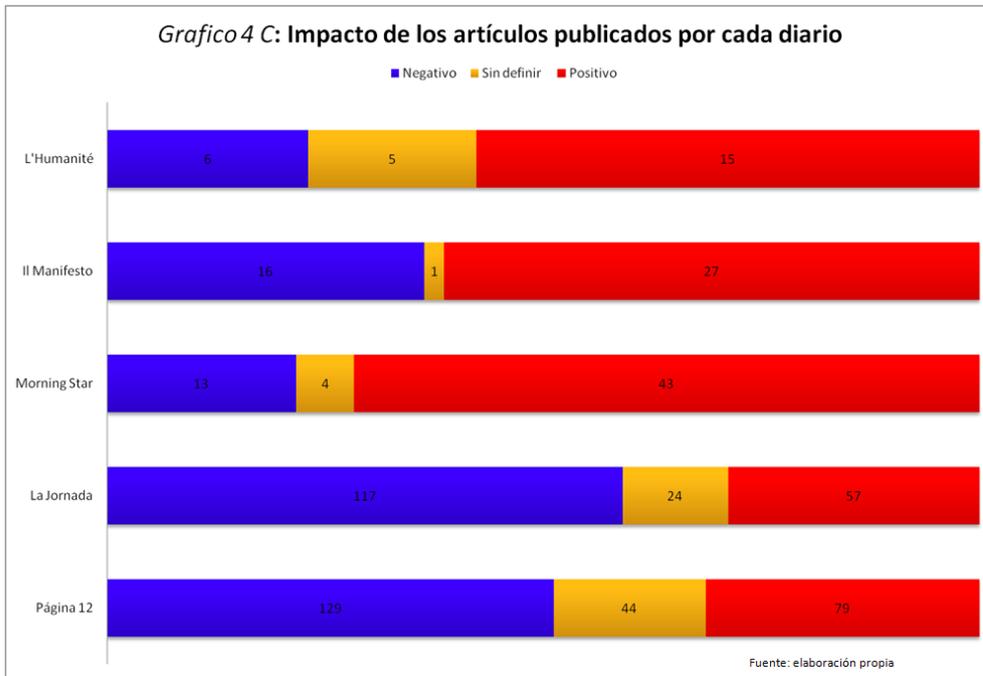
Macro-géneros de información

Es de gran interés a la vista de los resultados del presente estudio las diferencias que el impacto presenta entre los géneros de opinión e información, como lo demuestra el gráfico 4 B. Mientras que las publicaciones de opinión tienen un impacto positivo en la mayoría de los casos, en las publicaciones relacionadas con la información, las publicaciones negativas alcanzan la mitad (259 de un total de 513). Pero de nuevo las publicaciones que tienen un corte positivo vuelven a ser muy numerosas (un total de 183), y también aquellas en las que los codificadores no lograron llegar a un acuerdo (71).



Impacto de todos los artículos publicados por cada diario

El *gráfico 4 C*, el último que tomaremos en consideración en esta parte del estudio de la prensa no hegemónica, nos muestra cual ha sido el impacto de las publicaciones por cada uno de los diarios tomados en consideración en este grupo de diarios. Cabe la pena destacar que los dos diarios que ha publicado una mayor cantidad de noticias, *Página 12* y *La Jornada*, son los únicos donde los artículos publicados en su mayoría son negativos, y los responsables de que la mayoría de los artículos publicados por el grupo de la prensa no hegemónica, tenga un impacto de carácter negativo. Como posteriormente tendremos la oportunidad de analizar en el próximo apartado cuando hagamos un análisis pormenorizado de las publicaciones de estos diarios, el impacto negativo en estos diarios, en gran parte se debe precisamente a la gran cantidad notas publicadas procedentes de agencias de noticias y que aparecen en sus secciones de última hora y que son publicadas casi sin ningún tipo de *adaptación* a la línea editorial, por lo que su publicación coincide con la orientación del grupo de la prensa hegemónica que son sus mayores clientes. En los otros tres diarios pertenecientes a la prensa no hegemónica, podemos apreciar que las notas con un impacto mayoritariamente positivo son las que predominan, especialmente en el caso de *Morning Star*, donde hay poco espacio para aquellas que tienen un impacto negativo, en una forma que nos recuerda al grupo de diarios hegemónicos pero a la inversa. Es decir que podría llegarse a la conclusión lógica de que el mismo grado de militancia a favor del gobierno de Venezuela que tiene el diario *Morning Star*, lo tiene el grupo de diarios de la prensa hegemónica en contra del gobierno de Venezuela. En los diarios *Il Manifesto* y *L'Humanité*, aunque igualmente predominan aquellas notas que han tenido un impacto o enfoque positivo, las publicaciones negativas también han alcanzado considerables espacios.

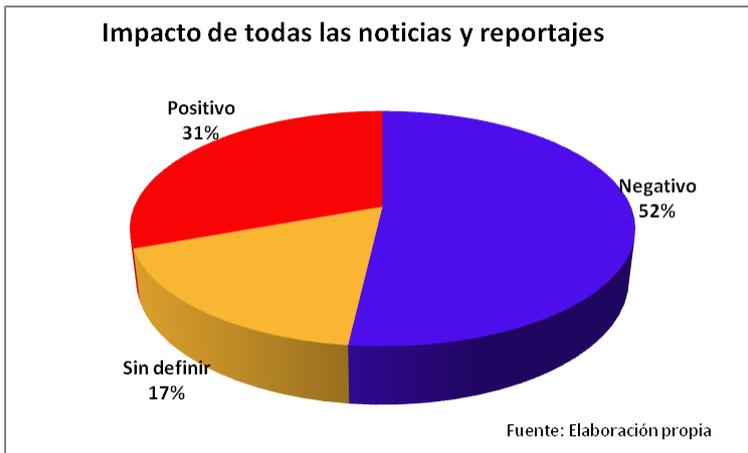


1. *Página 12* de Argentina

Datos generales para el análisis



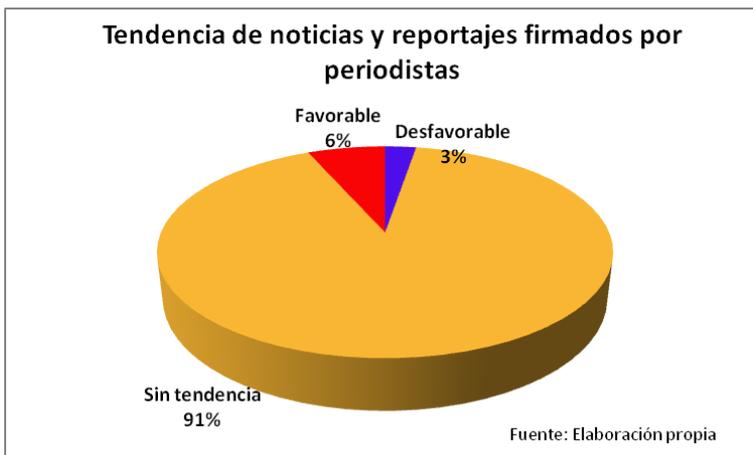
La gráfica referida a la tendencia de las noticias y reportajes, nos indica que al ser menor al 10% las piezas con algún tipo de tendencia, *Página 12* no hace un uso abusivo de las valoraciones subjetivas. Igualmente la tendencia se reparte mucho más *equitativamente* entre aquellas que son favorables y desfavorables en comparación al grupo de diarios perteneciente a la prensa hegemónica.



El impacto de las noticias y reportajes nos muestra que las publicaciones negativas superan a las positivas, pero el equilibrio es muy superior a las cifras arrojadas por la prensa hegemónica. Las publicaciones en las que no se definió su impacto como positivo o negativo se incrementó considerablemente, en relación a la prensa hegemónica.



Debido a que las noticias y reportajes negativos en *Página 12* superaron el 50%, se decidió dividir el análisis en función de quien elaboró la pieza periodística. En el caso de *Página 12* el estudio reveló que la mayoría de las piezas periodísticas pertenecientes al macro-género de información (no se encontraron entrevistas) eran firmada por el propio periódico, como revela el presente gráfico. En total 145 artículos aparecían bajo la firma de *Página 12*, cuya información en la mayoría de los casos provenía de cables de agencias, mientras que 76 piezas fueron elaboradas por los periodistas del diario. A continuación estudiaremos como se reparte la tendencia e impacto entre ambos grupos.



La cantidad de piezas sin tendencia firmadas por periodistas es parecida a la de todas noticias y reportajes, sin embargo en este momento las notas con tendencia favorable superan a las desfavorables.



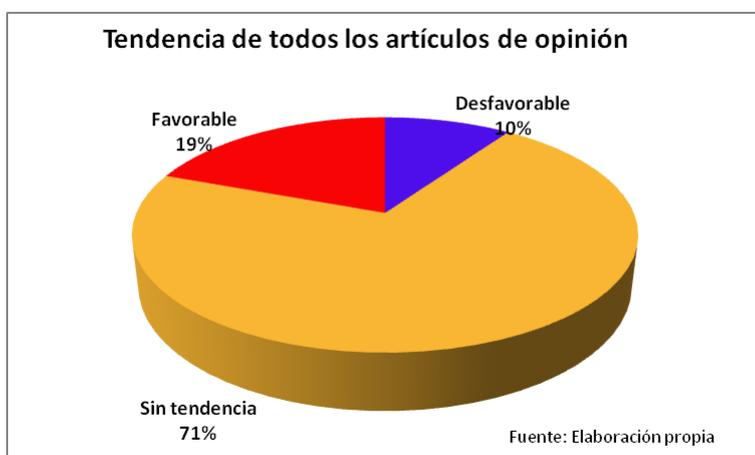
Igualmente la cantidad de artículos con un impacto positivo se ve incrementada notablemente hasta el punto de superar las publicaciones negativas. De nuevo las piezas que no pudieron evaluarse se mantienen en un porcentaje bastante elevado.



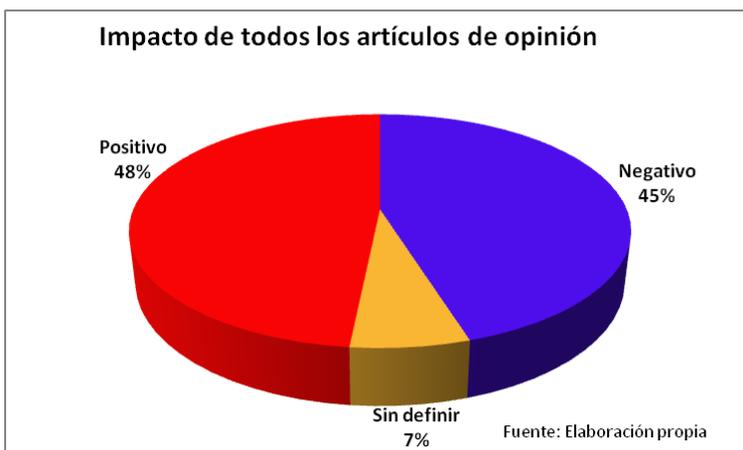
En el gráfico relacionado con las noticias y reportajes firmados por el diario *Página 12*, se invierten las cifras en cuanto a la tendencia. Pese a que el porcentaje de las piezas sin tendencia es parecido, aquellos artículos que contienen algún tipo de tendencia en la mayoría de los casos fueron desfavorables al gobierno de Venezuela.



Finalmente apreciamos que en las 145 noticias y reportes firmados por el propio diario *Página 12*, el impacto negativo se ha incrementado considerablemente, así como reducido los positivos. Los artículos firmados por *Página 12* en la mayoría de los casos provienen de agencias, motivo por el que son mayoritariamente negativos al utilizar las mismas líneas discursivas que la prensa hegemónica. Encontramos una diferencia importante en cuanto a la orientación de los artículos elaborados por los periodistas de *Página 12* y aquellos firmados por el propio diario.



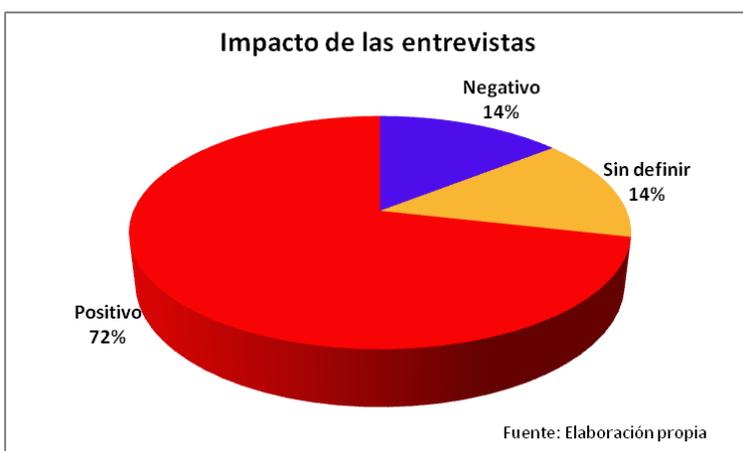
Cuando analizamos los artículos de opinión de *Página 12* (no se encontraron editoriales sobre Venezuela) apreciamos que a diferencia de la prensa hegemónica, existe una gran cantidad de piezas que no tienen tendencia alguna. En cuanto a las publicaciones en la que se identificó algún tipo de tendencia, la favorable está por encima de la desfavorable, casi doblándola, pero ambas alcanzan cifras notables. Al estar más equilibradas las posturas podemos inducir que se mantiene una mayor pluralidad en *Página 12* que en los pertenecientes a la prensa hegemónica.



El enfoque de los temas reflejados en el impacto de los artículos de opinión vuelve a ser positivo ligeramente en más casos que negativos. Vemos por tanto una correlación editorial entre las noticias y reportajes elaborados por los periodistas de *Página 12* y los columnistas. Sin embargo, cuando atendemos a los artículos publicados bajo la firma del diario, provenientes en su mayoría de cables de agencias, tanto la tendencia como el impacto difieren de la orientación del diario.

Dado que cuantitativamente los artículos firmados por *Página 12* son superiores a aquellos en los que aparece identificado el periodista autor de la nota, 145 y 107 respectivamente, en el análisis cualitativo se refleja una tendencia e impacto que difiere con la orientación del diario. Motivo por el que para dilucidar la línea editorial del diario de manera más clara, se optó por separar las notas firmadas por el diario de las firmadas por él.

La dependencia de los diarios pertenecientes a la prensa no hegemónica de los artículos de las agencias, que son principalmente publicados en sus páginas digitales, provoca que se difumine su línea editorial, aproximándose a las líneas discursivas de la prensa hegemónica.



Hemos dedicado un apartado aparte a las entrevistas porque el resultado que arrojan las 14 entrevistas publicadas por *Página 12* difiere enormemente de la prensa hegemónica y constata las tesis planteadas hasta el momento en cuanto a la orientación de la prensa no hegemónica.

Los personajes entrevistados en la prensa no hegemónica son elegidos por el medio de comunicación y quien elabora la entrevista un periodista del medio, estas personas suelen tener poca cabida en los medios hegemónicos, así como sus puntos de vista. Dada la línea editorial de la prensa no hegemónica, las declaraciones de estas personas tuvieron un impacto positivo para la imagen del gobierno de Venezuela.

Análisis de contenido de las publicaciones

Construcción de la imagen de Venezuela

En relación al gobierno de Venezuela la redactora de *Página 12*, Mercedes López San Miguel lo calificó como “favorable”:

“Por las políticas de redistribución del ingreso, de Chávez, por sus políticas, estas misiones sociales, hacia los sectores más carenciados, más pobres. Por ese pretendido socialismo, que tampoco se comprende tanto, pero sí un socialismo en proceso, tendría que ver hacia dónde va, pero en realidad forma parte de una oleada de gobiernos progresistas en América Latina. En ese sentido, el diario ve con buenos ojos estos gobiernos progresistas, el de Correa en Ecuador, el de Evo Morales en Bolivia”¹¹⁷².

Pese a que la línea editorial del diario pudiera ser favorable a Venezuela, San Miguel aseveró que su postura es independiente y que nunca dejaría de reportar lo que ocurre en el país aunque fuera contrario al gobierno venezolano:

“yo sé cuál es la postura editorial del diario, lo tengo claro, pero yo tengo mi propia visión de un país, o de una realidad de un país, incluso también es bueno viajar, verlo, y poder repensar o reevaluar la propia postura, eso por un lado, después digamos, la información tiene que estar, digamos, si pasó algo, omitirlo, eso sería algo así como traicionarse como periodista, yo no digo eso, no digo que yo dejo algo a propósito o omito cierta información justamente por la ideología, no”¹¹⁷³.

Para San Miguel era una cuestión de vital importancia el equilibrio informativo y tomar en consideración todas las posturas para recopilar la información de la manera más completa posible.

Durante la entrevista con San Miguel a la hora de hacer una valoración personal sobre Venezuela afirmó: “mi punto de vista es que por un lado, se le pueden cuestionar un montón de cosas al chavismo, incluso esa reelección indefinida, o sea, esa perpetuación en el tiempo”¹¹⁷⁴. Al poner en tela de juicio si el término utilizado para calificar el proceso electoral San Miguel reiteró: “Sí, no son inventos míos, reelección indefinida”. Tras discutir que el término “reelección indefinida” en relación al sistema electoral venezolano equivalía a “utilizar

¹¹⁷² Entrevista a Mercedes López San Miguel, *Ib.*

¹¹⁷³ *Ib.*

¹¹⁷⁴ *Ib.*

las mismas matrices de opinión discursiva que de manera errónea” usan los medios hegemónicos, San Miguel acabó reconociendo que “no fue el mejor ejemplo”. La supuesta reelección indefinida de Chávez, fue un concepto que la prensa hegemónica instaló cuando por referéndum se cambió la constitución venezolana permitiendo que los cargos designados por elección popular pudieran revalidarse sin límite de mandatos. Como ocurre en una gran cantidad de democracias en las que nunca se puso en tela de juicio su calidad.

Periodistas como San Miguel adoptaron el concepto de *reelección indefinida*, sin valorar su significado. Al hablar de reelección indefinida es obviado el hecho de que deba haber para cada mandato una elección democrática y una fecha determinada para la terminación del período. Comprobamos en esta experiencia que una mentira repetida un número determinado de veces acaba siendo adoptada e interiorizada incluso por aquellos periodistas que trabajan para la prensa no hegemónica.

Uno de los problemas que manifestó la redactora Mercedes San Miguel en su trabajo en las visitas a Venezuela, fue la dificultad para poder establecer contacto con fuentes gubernamentales, “y me contestaron los opositores”¹¹⁷⁵. Esta impresión fue también compartida por muchos de los periodistas entrevistados que trabajaban para los diarios hegemónicos¹¹⁷⁶.

En conclusión San Miguel señaló que mientras *Clarín* y *La Nación* manipulan por ser tendenciosos, desde su punto de vista *Página 12* no adolecía de este problema¹¹⁷⁷.

Macro-géneros de opinión

El único género que analizaremos en esta sección son los artículos de opinión, ya que no fue publicado ningún editorial sobre Venezuela en *Página 12*.

Artículos de opinión

Mercedes López San Miguel quien además de redactora tiene una columna en *Página 12*, expresó tener la posibilidad de escribir en un artículo de opinión posturas contrarias a la propia línea editorial del diario¹¹⁷⁸.

Una de las columnas de San Miguel titulada “Ficción y Realidad”¹¹⁷⁹, hace un recorrido por la sesgada cobertura de los medios de comunicación frente a la realidad venezolana, pese a que durante la entrevista repitió construcciones estereotipadas por ellos, como el concepto de

¹¹⁷⁵ *Ib.*

¹¹⁷⁶ Entre otros muchos se podría mencionar a Patrick Belè de *Le Figaro* y Soledad Gallegos de *El País*.

¹¹⁷⁷ Entrevista a Mercedes López San Miguel, *Ib.*

¹¹⁷⁸ *Ib.*

¹¹⁷⁹ “Ficción y realidad”, *Página 12*, 7 de febrero de 2010,
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-139766-2010-02-07.html>

reelección indefinida. San Miguel toma como centro de su artículo la crisis eléctrica existente en Venezuela a principios de 2010 para señalar:

“es esperable, como de hecho viene ocurriendo, un nuevo aluvión de anuncios mediáticos apocalípticos sobre el futuro del chavismo en Venezuela. También es esperable que la nueva tanda de analistas omita dar cuenta de los logros de Chávez, como el programa de asistencia sanitaria Barrio Adentro, los comedores escolares y las extendidas misiones de apoyo a los hogares más necesitados. Como resultado, disminuyó la pobreza y se eliminó el analfabetismo”.

San Miguel critica la cobertura de Venezuela por parte de la prensa hegemónica, al mismo tiempo que denuncia las “omisiones de los logros de Venezuela”. Este artículo revela que *Página 12* es consciente del sesgo de la prensa hegemónica y desde sus artículos ataca dicha realidad.

Página 12 también da cabida a formadores de opinión y puntos de vista que difícilmente aparecen en la prensa hegemónica. Sobre la propiedad de los medios se publicó el análisis titulado: “Detrás de la ‘guerra’ de RCTV y Chávez”. Dicho artículo critica los intereses económicos y agenda política del canal de televisión venezolano llamado RCTV. La licencia de este canal no fue renovada y la prensa hegemónica convirtió a RCTV en víctima de un cierre de motivaciones políticas orquestado por el gobierno de Hugo Chávez. *Página 12* procuró ofrecer datos que contextualizasen la situación:

“Detrás de RCTV están tres familias de la burguesía venezolana y un grupo político clave, los Phelps, Granier/Sapene y Arria, tres sectores muy favorecidos por cuatro de los seis gobiernos de AD desde 1958. Carlos Andrés Pérez fue (y es) el presidente más asociado económica y políticamente al canal de Granier. El golpe de 2002 sirvió para verlos juntos en Miraflores y en la pantalla”.

Pero *Página 12* no solamente publicó columnas favorables, también entre los artículos de opinión existen aquellos que presentan una tendencia desfavorable al gobierno de Venezuela. Horacio Verbitsky, uno de los columnistas de mayor peso en *Página 12*:

“Esta misma semana, Chávez mandó al diablo a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA, de la que sueña con desembarazarse, porque no admite que se investigue si todos los derechos y libertades están garantizados en su territorio”¹¹⁸⁰.

Macro-géneros de Información

Reportajes

La redactora López San Miguel manifestó que normalmente es la crónica el género que utiliza en la elaboración de sus artículos, al igual que sus colegas, y en los que se permite valoraciones

¹¹⁸⁰ “De Cobos a Menem”, *Página 12*, 28 de febrero de 2010, <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-141141-2010-02-28.html>

subjetivas “porque es lo que estoy viendo y es mi voz”¹¹⁸¹. Así lo contemplan los manuales de periodismo la capacidad interpretativa en las crónicas va a depender y está justificada por la presencia del periodista en el lugar y momento en que se desarrollen los hechos.

El diario *Página 12* firmó muchos artículos similares a los de la prensa hegemónica, es decir con un enfoque negativo con una visión estereotipada de la realidad. Muestra de ello fue el reportaje que llevó por título “De la Playstation a los supermercados”¹¹⁸². Comenzaba de la siguiente manera:

“Hugo Chávez dice estar en una cruzada contra el capitalismo y todo lo que le representa. Hace dos semanas que el presidente venezolano se embarcó en una serie de medidas y enfrentamientos contra los grandes supermercados, los bancos y hasta algunos de los juguetes favoritos de los niños de todo el mundo, la Playstation y la muñeca que ya sobrevivió generaciones, Barbie”.

La información se presenta desde un tono irónico de forma que resta credibilidad al promotor de la medida, el mandatario venezolano. En realidad en Venezuela no se ha prohibido ni “la Playstation”, ni “Barbie”, sino aquellos juegos que incentiven la violencia. Por lo tanto el artículo publicado y firmado por *Página 12* tuerce los hechos hasta que la información suministrada resulta ser falsa. Vemos entonces que en ocasiones el propio diario *Página 12* contribuye a la tarea de construcción de una imagen banalizada de Venezuela, tarea que normalmente recae en la prensa hegemónica.

Sin embargo en la mayoría de los casos los reportajes de *Página 12* contribuyeron a romper con estereotipos y líneas discursivas instaladas por los medios de comunicación hegemónicos. Por ejemplo, se le dedica un reportaje a la gestión gubernamental titulado “La estrategia de Chávez ante la crisis energética”¹¹⁸³. El centro del artículo son los argumentos del gobierno venezolano y no de la oposición, justo el enfoque contrario al proceder de la prensa hegemónica:

“Invertir más, reducir el consumo de electricidad y diversificar las fuentes de energía. Esos son los tres pilares de la estrategia que lanzó ayer el gobierno venezolano para sobrevivir a la crisis energética y salir de ella más fuerte y mejor plantado”.

Noticias

Entre las noticias publicadas en *Página 12* y firmadas por el propio diario, encontramos algunas con un impacto muy positivo y sobre informaciones poco comunes en otros diarios.

¹¹⁸¹ Entrevista a Mercedes López San Miguel, *ib*.

¹¹⁸² “De la Playstation a los supermercados”, *Página 12*, 21 de enero de 2010, <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-138789-2010-01-21.html>

¹¹⁸³ “La estrategia de Chávez ante la crisis energética”, *Página 12*, 10 de febrero de 2010, <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-139929-2010-02-10.html>

Una de estas notas llevó por título: “Venezuela condonó la deuda a Haití”¹¹⁸⁴. Tras el terremoto que sufrió el país caribeño, “el presidente venezolano Hugo Chávez le condonó a Haití la multimillonaria deuda por la venta de petróleo de los últimos cuatro años”.

Entre las notas que podría considerarse tuvieron un impacto negativo, podemos mencionar la del titular “Dura réplica de Chávez a la CIDH”¹¹⁸⁵. Dicha noticia comenzó de la siguiente manera:

“El presidente venezolano, Hugo Chávez, anunció ayer que Venezuela abandonará la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), al tiempo que se refirió al secretario del organismo, Santiago Cantón, como un ‘excremento puro’”.

Entrevistas

Las entrevistas llevadas a cabo por *Página 12* que tuvieron relación con Venezuela, se realizaron a cargos políticos y activistas que en ambos casos pudieran ser identificados con fuerzas progresistas o de izquierdas. Entre el grupo de políticos se entrevistó a muchos argentinos cercanos al gobierno venezolano, como el fallecido Néstor Kirchner, cuando era secretario de la organización regional UNASUR, o el ministro de asuntos exteriores argentino, Héctor Timerman.

Igualmente se entrevistó al ex ministro de Comunicación para el Desarrollo durante el gobierno de Fernando Lugo, Augusto Dos Santos, de orientación progresista. El entrevistador señala que hay acusaciones en muchos medios de comunicación de que su gobierno coarta la libertad de expresión, ante lo cual Dos Santos respondió:

“No hay un solo gesto en ese sentido. Nosotros somos una especie de damnificados de Chávez. Lo digo con mucho respeto por nuestros gobiernos y por nuestros países. Los medios utilizan, en una especie de operación preventiva, el estandarte de Chávez como antítesis o como símbolo de un supuesto atentado contra la libertad de expresión. Yo no juzgo la gestión de Chávez al respecto –estamos siempre en contacto fraterno como países– pero la cantinela en los medios es que Chávez nos lleva, como si fuera una especie de flautista de Hamelin, hacia el camino de coartar la libertad de expresión”¹¹⁸⁶.

Las declaraciones de Dos Santos son una denuncia contra los medios de comunicación hegemónicos y confirman el comportamiento que habíamos descrito durante el análisis del diario *ABC Color*, que utiliza una imagen previamente *demonizada* del presidente Chávez para atacar al ex presidente Lugo. De hecho, la excusa de que Paraguay estaría avanzando por los

¹¹⁸⁴ “Venezuela condonó la deuda a Haití”, *Página 12*, 27 de enero de 2010, <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/subnotas/139107-44960-2010-01-27.html>

¹¹⁸⁵ “Dura réplica de Chávez a la CIDH”, *Página 12*, 26 de febrero de 2010, <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/subnotas/140997-45417-2010-02-26.html>

¹¹⁸⁶ “La transición a la democracia apenas está empezando”, *Página 12*, 31 de mayo de 2010, <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-146677-2010-05-31.html>

mismos derroteros que Venezuela, fue utilizada como determinante para la destitución de Lugo en junio de 2012.

El tratamiento de Venezuela por la prensa hegemónica está muy presente en las declaraciones sobre Venezuela. Ricardo Napuri, peruano al que el *Página 12* define como dedicado a la “militancia popular en América Latina”, habla de la manipulación de los medios de la siguiente manera:

“El caso de Chávez es el más claro. Hay una falsificación terrible de lo que se dice sobre él. A Chávez le dieron un golpe en 2002 y cuando fracasó el golpe de Estado por la reacción de un sector del ejército y del pueblo que lo respaldó, después hicieron una huelga de seis meses donde paralizaron el país a través de la paralización de la producción de petróleo. Estados Unidos directamente se metió y apoyó ese golpe de Estado, y reconoció en minutos al golpista. Los críticos, los analistas, los politólogos se olvidan de eso y se hacen los tontos”¹¹⁸⁷.

2. La Jornada de México

El diario La Jornada ocupa la segunda posición en cuanto al número de artículos publicados en el grupo de diarios perteneciente a la prensa no hegemónica.

Datos generales para el análisis



La mayoría de los artículos publicados pertenecieron a los géneros del reportaje y la noticia, 164 del total de 174. Podemos observar que la mayoría de los artículos considerados no tienen tendencia, aunque en los casos en los que se detectó un sesgo, el desfavorable dobló al favorable. Las cifras de artículos con sesgo son muy inferiores a la que se registra en la prensa hegemónica, y al mismo tiempo comprobamos que el sesgo favorable tiene cierta representatividad entre la prensa no hegemónica.

¹¹⁸⁷ “Me entrevisté con el Che y esa entrevista cambió mi vida”, *Página 12*, 5 de abril de 2010, <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-143268-2010-04-05.html>



En cuanto al impacto, vemos que las publicaciones de corte negativo y positivo están repartidas más equitativamente que en el caso de la prensa hegemónica, pero sigue habiendo un predominio de las negativas.

Al analizar tanto el impacto como la tendencia de las noticias y reportajes publicados por *La Jornada*, se decidió, al igual que en el caso del diario *Página 12*, diferenciar entre los artículos elaborados por periodistas del diario de aquellos provenientes de agencias o firmados por *La Jornada*.



Apreciamos en el presente gráfico que la mayoría de los artículos provenían de agencias o fueron firmados por el propio diario (134) una proporción muy superior al caso de *Página 12*. Al realizar el trabajo de campo con los periodistas de *La Jornada*, se pudo comprobar que en el diario existe la sección *on line*, dedicada exclusivamente a tener al día la página digital con noticias de última hora y que se nutre de cables casi exclusivamente. Por el contrario el número de noticias y reportajes firmados por periodistas fue tan solo de 34.

Hemos de señalar que la sección *on line* comenzó a existir en el año 2008. Con anterioridad *La Jornada* había sido uno de los primeros en tener una versión digital, pero solamente aparecía en ella la versión impresa del diario. En la versión *on line* trabajan un total de nueve personas que publican diariamente alrededor de 110 notas, aunque va a variar dependiendo de la

coyuntura. Es una sección relativamente pequeña que produce una gran información, si lo comparamos con la sección de Economía que tiene un personal de 8 personas en total¹¹⁸⁸.

Cuando Manuel Meneses fue preguntado por la diferencia existente en la cobertura de Venezuela entre la versión *on line* e impresa, afirmó:

“En *on line* trabajamos mucho con cables, no trabajamos con periodistas, y en el impreso ya es a modo propio del redactor, que está atentísimo a Venezuela, y en cambio acá la información llega como llega y la subimos, entonces tiene que ver con eso, en ese sentido también juega un poquito más con: ‘avisemos lo que hay’”¹¹⁸⁹.

Dada la gran cantidad de noticias producidas en la sección *on line* y la diferencia en la orientación en comparación con la versión impresa, Meneses, afirmó la existencia de “dos tipos de lectores” en *La Jornada*¹¹⁹⁰. En primer lugar, aquellos que leen la versión impresa que están más “politizados” que quienes leen la versión *on line*, ya que a este grupo de lectores les interesan más noticias relacionadas con secciones como Seguridad.

Mencionar que en la actualidad las relacionadas con la violencia y el narcotráfico son firmadas por el propio diario, ya que existe un riesgo elevado para la vida del propio periodista en México¹¹⁹¹.



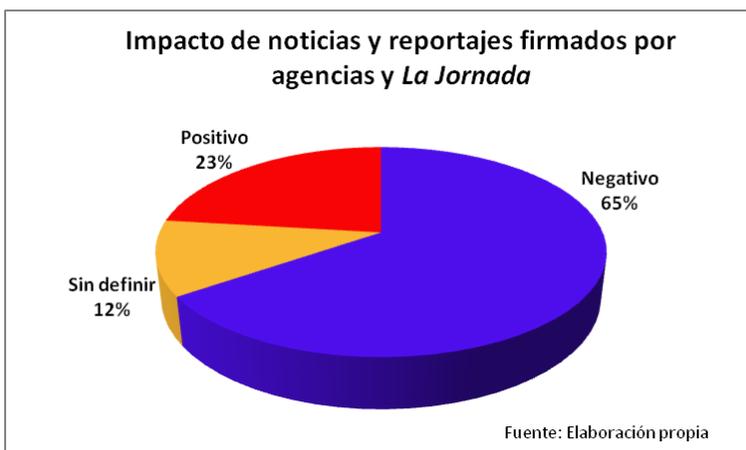
Lo más destacable en relación a la tendencia de los reportajes y noticias de agencias o firmadas por el diario *La Jornada*, es una disminución drástica del sesgo favorable al gobierno de Venezuela.

¹¹⁸⁸ Entrevista realizada a Roberto González, editor de Economía de *La Jornada*, abril de 2011.

¹¹⁸⁹ Entrevista realizada a Manuel Meneses, *ib.*

¹¹⁹⁰ Entrevista a Manuel Meneses, *ib.*

¹¹⁹¹ Entrevista a Manuel Meneses, *ib.*



El impacto demuestra un incremento de las publicaciones negativas y una disminución de las positivas.

Sobre la contradicción de los resultados entre las notas firmadas por los periodistas de *La Jornada* y las agencias, Roberto González, editor de la sección de Economía, expresó que al publicar la información de las agencias se podría estar cayendo en el discurso hegemónico. González también señaló que constituye una gran discusión a lo interno de *La Jornada* la opción entre publicar la información tal y como la envía la agencia o no publicarla en absoluto. La información de las agencias además no podría modificarse, pues en dicho caso no podría “acreditársela” a dicha agencia. Por este motivo González expresó que ante la dependencia de las agencias, la información procedente de éstas podría matizarse por medio de una mención editorial o un artículo elaborado por parte de los columnistas del diario¹¹⁹².

La notas provenientes de la sección *on line* “pasan prácticamente sin filtro”, mientras en el resto de las ediciones para el impreso son editadas¹¹⁹³. En el caso de la sección de Economía dos personas se dedican exclusivamente a filtrar la información proveniente de las agencias, mientras que serían seis las personas dedicadas a este trabajo en la sección Internacional. El motivo es que *La Jornada* continuamente trata de evitar que “propaganda disfrazada de información se publique sin matizarla, sin puntualizarla, sin dar un punto de referencia al lector”¹¹⁹⁴.

Para los temas considerados *complicados*, *La Jornada* tiene acuerdos con otros diarios, como para Oriente Medio, posee un acuerdo con *The Independent*. Al mismo tiempo, dada la diametral visión distinta de *La Jornada* con la orientación de ciertas agencias, no ha contratado el servicio de las anglosajonas *Reuters* y *AP*, ni la española *Efe*. Roberto González también afirmó que para contrarrestar la información proveniente de las agencias hegemónicas, *La*

¹¹⁹² Entrevista a Roberto González, *Ib.*

¹¹⁹³ *Ib.*

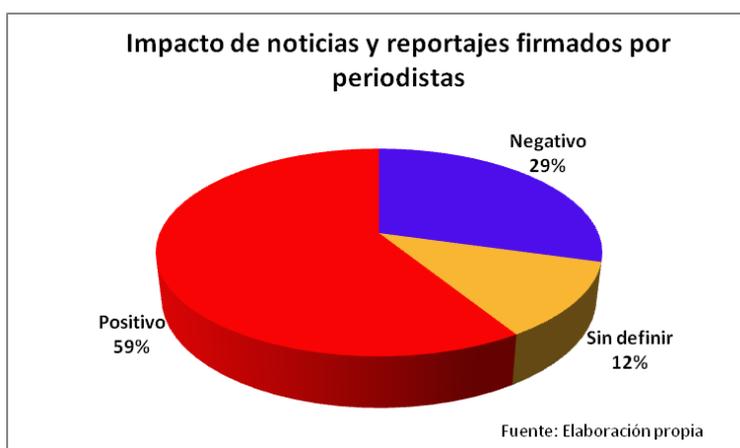
¹¹⁹⁴ *Ib.*

Jornada es seguramente el único diario en México que ha contratado agencias como *Prensa Latina* e *IPS*¹¹⁹⁵.

Otro de los motivos que baraja Carlos Fazio por el que existe una distinta orientación editorial entre la versión *on line* y la impresa, es que quienes trabajan en la primera son los recién llegados y más jóvenes del diario por lo que “no tienen un criterio periodístico, una práctica periodística, entonces simplemente lo que harán, sabrán redactar y *refritearán* los cables, una cosa así, pero sí es notorio”¹¹⁹⁶.



La tendencia de las noticias y reportajes firmados por los periodistas de *La Jornada*, se revela muy distinta a la proveniente de cables y el propio diario. Mientras la tendencia desfavorable permanece prácticamente invariable, la positiva se incrementó hasta superar la desfavorable. En conjunto apreciamos también que son proporcionalmente más la cantidad de artículos con tendencia, ya que la mayoría de los artículos firmados por periodistas pertenecen al género del reportaje que permite una mayor interpretación.



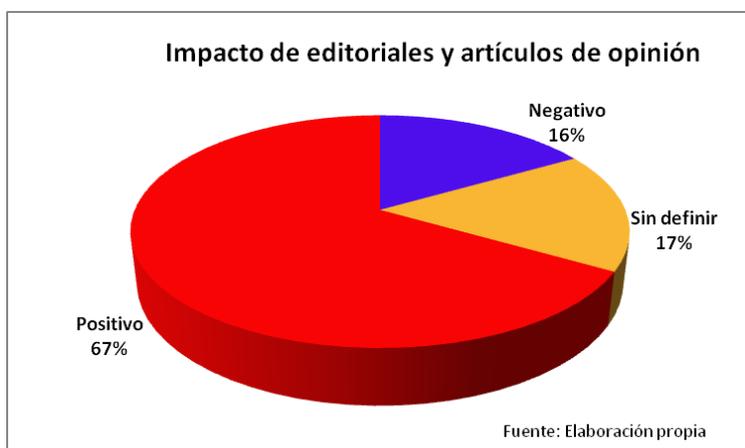
¹¹⁹⁵ *Ib.*

¹¹⁹⁶ Entrevista realizada a Carlos Fazio, académico y colaborador de *La Jornada*, abril de 2011.

Los resultados en cuanto al impacto varían drásticamente al comparar aquellos artículos firmados por periodistas de *La Jornada* y aquellos provenientes de agencias contratadas por el diario. En este gráfico vemos como de nuevo casi se han revertido las cifras en cuanto al impacto positivo y negativo de los artículos publicados.



En la tendencia de los artículos de opinión y editoriales (aunque tan solo fueron 6 en total), comprobamos que, al igual que en el caso de los periodistas, predomina la tendencia favorable a la imagen del gobierno de Venezuela. Al comparar la tendencia de la prensa hegemónica con *La Jornada*, volvemos a comprobar, en primer lugar, que la orientación editorial es la contraria; en segundo lugar, que es menos sesgada la prensa no hegemónica al ser muchas más las publicaciones en las que no se identifica ningún tipo de tendencia.



En cuanto al impacto de artículos de opinión y editoriales, apreciamos que en su mayoría son positivos. No obstante, la representación de los artículos que tuvieron un impacto negativo en el macro-género de opinión de la prensa no hegemónica, es mucho mayor que los positivos en la prensa hegemónica.

Análisis de contenido de las publicaciones

Construcción de la imagen de Venezuela

Sobre la imagen que se transmite de Venezuela y su gobierno por parte de la prensa hegemónica, Carlos Fazio, académico y colaborador de *La Jornada*, es de la opinión que “la mayoría de la gente que escribe en los diarios mexicanos y opina sobre Chávez, primero no han ido a Venezuela, y en segundo la mayoría tienen una posición conservadora en la manera de ver la realidad, y el pueblo pobre le da asco”¹¹⁹⁷. Al aplicar esta visión a las intervenciones públicas del presidente Chávez y los hechos noticiosos que se generan en Venezuela, el resultado es que:

“en una alocución de 7 horas, o en una reunión con otro Presidente de una hora, dice muchas cosas pero la prensa siempre la nota está en aquello que por tú línea editorial puedes hacerlo quedar como el mono Chávez, el negro Chávez, el populista Chávez”¹¹⁹⁸.

Una vez construida una imagen *demonizada* del mandatario venezolano, “se utilizó el populismo radical de Chávez para estigmatizar a López Obrador, símil de Hugo Chávez como el populista tropical”¹¹⁹⁹.

En cuanto a la manera en que se lleva a cabo la cobertura sobre Venezuela en *La Jornada*, el editor de Economía Roberto González explicaba:

“hemos buscado no hacernos eco del discurso dominante sobre Venezuela, sino que hemos tratado de buscar nuestra forma particular y propia de ver las cosas, a diferencia de otros periódicos como *El Universal* por ejemplo, que forma parte del grupo de diarios de América y de la Sociedad Interamericana de Prensa, nosotros no compramos, no validamos, no utilizamos el discurso que se publica en la mayoría de los diarios, no asumir sin matizar sin pasar por algún tamiz la información que nos llega de las agencias. Al no tener un corresponsal permanente en Venezuela, entonces tratamos de ser muy cuidadosos con la información que recibimos”¹²⁰⁰.

González también señala que mientras otros diarios no hacen explícitos los intereses económicos o ideológicos a los que sirven, y llevan a cabo la *demonización* de realidades como Venezuela, *La Jornada* sí lo hace explícito¹²⁰¹. Por lo que la diferencia entre la prensa hegemónica y no hegemónica es que la primera disfraza u oculta sus intereses, mientras la segunda se atreve a exponerlos de manera honesta, por lo que no hay posibilidad de que el lector sea confundido.

¹¹⁹⁷ *Ib.*

¹¹⁹⁸ *Ib.*

¹¹⁹⁹ *Ib.*

¹²⁰⁰ Entrevista a Roberto González, *Ib.*

¹²⁰¹ *Ib.*

El corresponsal en EEUU David Brooks señaló que “*La Jornada* siempre ha sufrido de que la acusan de tener agendas secretas, que representa a tal partido, o que siempre [se alía] con Cuba o con Venezuela”¹²⁰².

Macro-géneros de opinión

Editoriales

Dos fueron los editoriales publicados por *La Jornada* relacionados con Venezuela. El primero de ellos llevó por título “La apuesta de Venezuela”¹²⁰³, y aunque trata sobre la devaluación de la moneda nacional, el bolívar, son mencionados los argumentos a favor y en contra de la medida. Los artículos que analizamos sobre este tema en la prensa hegemónica fueron todos muy críticos. El artículo concluye de la siguiente manera:

“En suma, la devaluación del bolívar venezolano es un indicador del reconocimiento, por parte del gobierno de Caracas, de desequilibrios existentes en la economía de ese país, y de la necesidad de corregirlos. El tiempo permitirá ponderar los resultados de la apuesta realizada por el gobierno de Hugo Chávez”.

Una nueva diferencia que identificamos entre este editorial y los publicados en la prensa hegemónica, es que la toma partido a favor de una cierta postura, ya sea a favor o en contra, se lleva a cabo con mayor cautela. Apreciamos dicha cautela cuando el diario afirma “el tiempo permitirá ponderar los resultados de la apuesta realizada por el gobierno de Chávez”.

El segundo editorial trata sobre las relaciones entre Venezuela y Rusia –que la prensa hegemónica siempre trató de manera muy crítica– pero que en el título del editorial de *La Jornada* no se haya crispación, estridencia o agresividad, sino aquilatamiento: “Rusia y Venezuela: acercamientos y soberanía”¹²⁰⁴. La prensa hegemónica suele centrarse en la supuesta carrera armamentista que instiga Venezuela con armamento ruso en la región latinoamericana, y nunca ha planteado argumentos como los de este editorial:

“En lo que toca al fenómeno de rearme que se vive en algunas naciones de la región – Venezuela incluida–, éste se explica, en buena medida, como reacción a la persistente amenaza que representan la arbitrariedad y el carácter depredador y violento de la política exterior estadounidense, características que fueron impulsadas por la presidencia de Bush, y que su sucesor, Barack Obama, no ha conseguido o querido eliminar”.

El texto procura una explicación razonada, que dote al lector de elementos de comprensión del contexto, y, sobre todo, no dirigida a sus emociones sino a su inteligencia racional.

¹²⁰² Entrevista realizada a David Brooks, corresponsal de *La Jornada* en Washington, mayo de 2011.

¹²⁰³ “La apuesta de Venezuela”, *La Jornada*, 10 de enero de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/01/10/edito>

¹²⁰⁴ “Rusia y Venezuela: acercamientos y soberanía”, *La Jornada*, 3 de abril de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/04/03/index.php?section=edito>

Artículos de opinión

Se identificaron tan solo cuatro artículos de opinión escritos sobre Venezuela en *La Jornada*, teniendo tres un impacto positivo. Entre aquellos favorables, cabe destacar el artículo titulado “Cancún: unidad y lucha ideológica”¹²⁰⁵, en donde se trata el avance en el proceso de integración de la Cumbre de América Latina y el Caribe sobre Integración y Desarrollo (CALC). El enfoque del artículo se hace desde la perspectiva de los mandatarios que normalmente son duramente criticados por la prensa hegemónica: “Evo y Chávez también han destacado la importancia de ligar la diplomacia con la lucha de masas, pues sin ésta no es posible construir la unidad por arriba”.

Otros artículos trataron la información desde una perspectiva y enfoque diametralmente diferente al de la prensa hegemónica. En la columna titulada “¿Influye el golpe de Honduras en El Salvador?”¹²⁰⁶, la argumentación se inicia de la siguiente manera:

“Tras el golpe de Estado en Honduras, un nuevo enemigo se ha visualizado como pretexto para la intervención militar en la región. Se trata de la influencia negativa de los países que integran la Alternativa Bolivariana para las Américas (Alba), el fantasma del socialismo del siglo XXI y el presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez, mentor de tales iniciativas”.

El texto de manera clara y reveladora señala como Venezuela se ha convertido en un “pretexto para la intervención militar en la región” tras el golpe de Honduras. Este enfoque sería imposible de encontrar en la prensa hegemónica, donde en muchas ocasiones se llegó a justificar el golpe por la proximidad entre ex presidente de ese país, Manuel Zelaya, y su homólogo venezolano. La simple consideración de este argumento enriquece el debate, lo que demuestra cuán limitada puede ser la discusión en la prensa hegemónica sobre ciertos temas, especialmente Venezuela.

Macro-géneros de información

Reportajes

La mayoría de los 22 reportajes publicados por *La Jornada* fueron escritos por sus periodistas, quienes firmaron los artículos. Muchos de ellos fueron muy favorables a la imagen de Venezuela y mostraron realidades poco conocidas de este país, pero también hubo otros críticos con la gestión de su gobierno.

Entre los favorables apareció el titulado: “Venezuela entrega solidaridad y ‘calor’”¹²⁰⁷, elaborado por el corresponsal de *La Jornada* en Washington, David Brooks. Este artículo relata la ayuda que reciben familias pobres estadounidenses de Venezuela:

¹²⁰⁵ “Cancún: unidad y lucha ideológica”, *La Jornada*, 25 de febrero de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/02/25/index.php?section=opinion&article=022a1mun>

¹²⁰⁶ “¿Influye el golpe de Honduras en El Salvador?”, *La Jornada*, 1 de febrero de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/02/01/index.php?section=opinion&article=016a1pol>

“En un programa único de su tipo en la historia, un país latinoamericano entrega calor a comunidades pobres de Estados Unidos, en medio de la peor crisis económica desde la gran depresión, que ha multiplicado el número de desempleados y pobres en un invierno cada vez más frío. Por quinto año consecutivo, la empresa petrolera estadounidense Citgo, subsidiaria del gobierno de Venezuela, lanzó hoy la campaña que entrega combustible para calefacción a precios de descuento (40 por ciento del valor del mercado), que el año pasado benefició a más de 200 mil familias en 25 estados del país, incluyendo más de 245 albergues para los sin techo y 250 comunidades indígenas”.

Esta es una información que no apareció en ninguno de los artículos publicados por la prensa hegemónica, aunque podría tener interés, sobre todo en el contexto de los diarios latinoamericanos, al ser un país del sur quien ofrece su ayuda a los más necesitados del norte.

Otro de los artículos con una tendencia favorable llevó por título: “Para pagar una deuda solidaria, la labor de los socorristas venezolanos”¹²⁰⁸. Que trata sobre la labor de los rescatistas Venezolanos en Haití tras el terremoto que devastó este país, y cuyo subtítulo fue: “Fueron los primeros en llegar a Haití y desde entonces no se han detenido en su tarea de rescate”.

Sin embargo, se identificaron también artículos con un impacto negativo en *La Jornada*, como se comprueba en el titular: “Apagones, carestía y delincuencia, piedras en el zapato de Hugo Chávez”¹²⁰⁹. El antetítulo de este artículo fue “‘Ni-ni’, la mitad de los venezolanos; ni están con el presidente ni con la oposición: sondeo”. Mientras que en los dos subtítulos fueron: “La popularidad del mandatario ha decrecido, pero los desencantados no emigran hacia la disidencia”; y, “La debilidad oficial es que el cargo del jefe de Estado no estará en juego en comicios de septiembre”. En la información publicada se dan a conocer datos y puntos de vista que perjudican la imagen de Venezuela e incluso la gestión de su gobierno. Podemos apreciar entonces una mayor cantidad de puntos de vista en la presentación de la realidad venezolana, motivo por el que existe una mayor pluralidad en la prensa no hegemónica en comparación con la hegemónica.

Noticias

Las noticias son el género con una mayor cantidad de artículos, con un total de 142. Cómo pudimos apreciar en el análisis general, la mayoría de las noticias tienen su origen en agencias, por lo que al ser publicadas por *La Jornada* se reproduce el discurso de los medios hegemónicos.

¹²⁰⁷ “Venezuela entrega solidaridad y ‘calor’”, *La Jornada*, 16 de enero de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/01/16/mundo/019n1mun>

¹²⁰⁸ “Para pagar una deuda solidaria, la labor de los socorristas venezolanos”, *La Jornada*, 24 de enero de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/01/24/mundo/016n1mun>

¹²⁰⁹ “Apagones, carestía y delincuencia, piedras en el zapato de Hugo Chávez”, *La Jornada*, 7 de febrero de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/02/07/mundo/022n1mun>

Uno de los artículos con sesgo desfavorable identificado llevaba la firma de *Afp* y por título: “Compra desaforada de electrodomésticos en Venezuela por devaluación del bolívar”¹²¹⁰. El primer párrafo de esta noticia fue el siguiente:

“Centenares de venezolanos invadieron las tiendas de electrodomésticos este sábado para comprar aparatos importados, con la expectativa de que ocurra un aumento importante de los precios tras la devaluación del bolívar, la moneda nacional, anunciada el viernes por el gobierno”.

Tal y como se presenta la información se percibe una situación de cierta ansiedad en Venezuela motivada por la devaluación del bolívar. Sin embargo, en muchas ocasiones se valoró como exagerada la información presentada en la prensa internacional y agencias. Muestra de ello podría ser la contradicción en la que incurre el propio artículo analizado, pues algo más abajo del párrafo antes mencionado, ya no son centenas, sino decenas las personas que salen a comprar: “Este sábado decenas de ciudadanos decidieron adelantarse a esta subida anunciada de los precios”.

Otros titulares publicados por *La Jornada* en los que se identificó información negativa sobre Venezuela firmados por agencias o el mismo diario, fueron los siguientes:

“Reprimen marcha de estudiantes en apoyo a la televisora RCTV en Caracas”¹²¹¹.

“Chávez amenaza con abandonar la CIDH”¹²¹².

“Advertencia de Chávez contra movilizaciones”¹²¹³.

“Participan niños en guerrilla venezolana”¹²¹⁴.

Sin embargo, entre las noticias que aparecieron en *La Jornada*, algunas fueron firmadas por sus periodistas y tuvieron un sesgo favorable a Venezuela. Ejemplo de ello fue el titular “La

¹²¹⁰ “Compra desaforada de electrodomésticos en Venezuela por devaluación del bolívar”, *La Jornada*, 10 de enero de 2010,

<http://www.jornada.unam.mx/2010/01/10/index.php?section=economia&article=015n1eco>

¹²¹¹ “Reprimen marcha de estudiantes en apoyo a la televisora RCTV en Caracas”, *La Jornada*, 26 de enero de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/01/26/mundo/027n2mun>.

¹²¹² “Chávez amenaza con abandonar la CIDH”, *La Jornada*, 26 de febrero de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/02/26/index.php?section=mundo&article=023n1mun>

¹²¹³ “Advertencia de Chávez contra movilizaciones”, *La Jornada*, 29 de enero de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/01/29/index.php?section=mundo&article=026n2mun>

¹²¹⁴ “Participan niños en guerrilla venezolana”, *La Jornada*, 15 de abril de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/04/15/index.php?section=mundo&article=022n5mun>

batuta de Gustavo Dudamel y la juventud bolivariana conquistan la capital rusa”¹²¹⁵, en el que no se ahorran halagos para calificar la Orquesta Sinfónica Nacional de la Juventud Venezolana Simón Bolívar.

Entrevistas

La Jornada publicó tan solo cuatro entrevistas relacionadas con Venezuela, que fueron plurales por la variedad de sus orientaciones ideológicas. De esta forma se realizaron entrevistas a los presidentes Hugo Chávez¹²¹⁶ y Evo Morales¹²¹⁷ con referencias muy positivas al gobierno venezolano.

Pero también dos de las entrevistas se realizaron a personas alejadas del gobierno de Venezuela que tuvieron un impacto negativo. Entre este grupo de entrevistados se encuentra el líder del partido venezolano PPT, José Albornoz, un antiguo aliado del gobierno de Hugo Chávez que posteriormente lo abandonaría para pasar a la oposición política. La entrevista llevó por título; “Con Chávez tenemos diferencias, pero no dudas: secretario general del PPT”¹²¹⁸, y en uno de sus fragmentos se afirma:

“Las diferencias sin dudas del PPT le han valido para cuestionar algunos proyectos de Chávez. Por ejemplo, en 2008 se opusieron a una propuesta de reforma constitucional que abría la puerta a la reelección indefinida sólo del presidente de la República. Ellos plantearon que se ampliara a gobernadores y alcaldes. Cuando se acercaba el referéndum (febrero de 2009), Chávez aceptó la propuesta”.

Los argumentos adversos al gobierno de Venezuela son ampliamente explicados. Al igual que ocurrió en la entrevista realizada a la redactora del diario *Página 12*, el entrevistador denomina la iniciativa de no limitar la cantidad de períodos que una persona pudiera presentarse al mismo cargo de elección popular como reelección indefinida. De esta forma hace uso de las líneas discursivas acuñadas por las campañas de la oposición venezolana y divulgadas por la prensa hegemónica.

¹²¹⁵ “La batuta de Gustavo Dudamel y la juventud bolivariana conquistan la capital rusa”, *La Jornada*, 18 de junio de 2010,

<http://www.jornada.unam.mx/2010/06/18/index.php?section=cultura&article=a10n2cul>

¹²¹⁶ “Habrá ‘injerencia yanqui’ para bloquear la organización de AL y el Caribe: Chávez”, *La Jornada*, 24 de febrero de 2010,

<http://www.jornada.unam.mx/2010/02/24/index.php?section=politica&article=005n1pol>

¹²¹⁷ “El pueblo, más importante que las oligarquías”, *La Jornada*, 22 de febrero de 2010,

<http://www.jornada.unam.mx/2010/02/22/index.php?section=politica&article=005e1pol>

¹²¹⁸ “Con Chávez tenemos diferencias, pero no dudas: secretario general del PPT”, *La Jornada*, 11 de febrero de 2010,

<http://www.jornada.unam.mx/2010/02/11/index.php?section=mundo&article=023n1mun>

La otra entrevista de impacto negativo fue al líder del partido colombiano Polo Patriótico, Gustavo Petro, el más progresista con representación parlamentaria en este país, quien afirmó durante su intervención: “[Chávez] tiene que dejar de polarizar las relaciones hemisféricas”¹²¹⁹.

3. *Morning Star* de El Reino Unido

Datos generales para el análisis



Al analizar el diario *Morning Star*, vemos que los resultados en cuanto a tendencia de las noticias y reportajes tienen cierto parecido con el grupo de diarios pertenecientes a la prensa hegemónica, con la diferencia que las cifras se intercambian en cuanto a tendencia favorable y desfavorable. No obstante, aunque este diario se define asimismo como comunista y ligado a al partido que representa este ideario en el Reino Unido, comprobamos que la pluralidad sigue siendo algo mayor que en la prensa hegemónica, supuestamente apartidista.

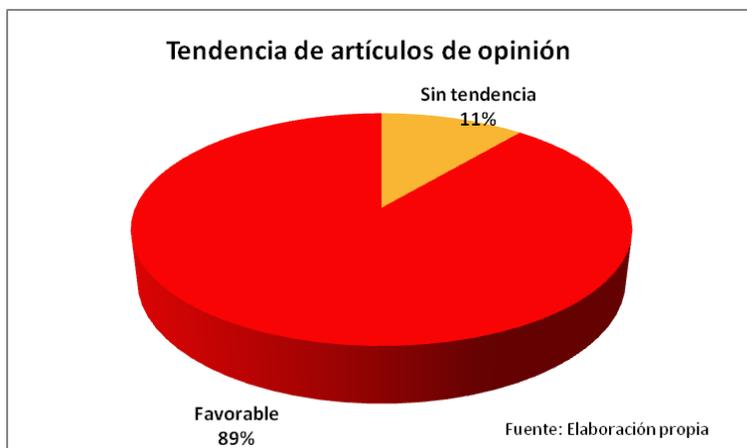


Encontramos una situación parecida en cuanto al impacto, comprobamos que la mayoría de las publicaciones tienen un impacto positivo, aunque la cifra es menor que en el caso de los

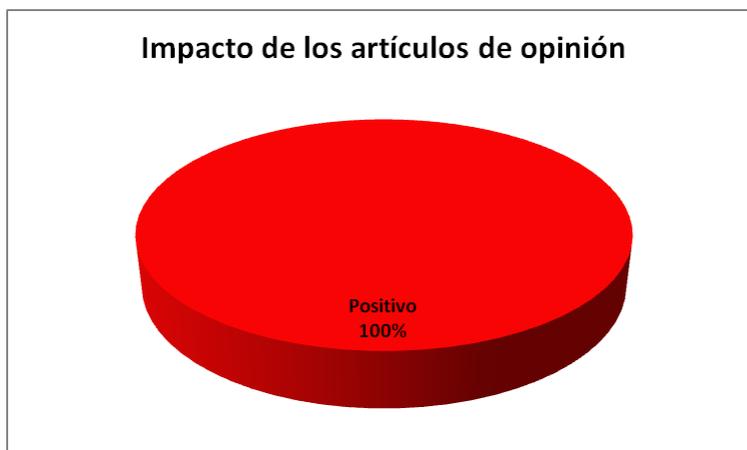
¹²¹⁹ “‘Aún más agresiva’ que la de Uribe, la posible presidencia de Santos, advierte Gustavo Petro”, *La Jornada*, 18 de junio de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/06/18/index.php?section=mundo&article=021n1mun>

diarios hegemónicos. Igualmente, la cantidad de publicaciones negativas es considerablemente mayor que las positivas en la prensa hegemónica.

Del total de los 51 reportajes y noticias, 28 fueron firmados por el propio diario Morning Star, mientras que el resto tenían la firma de uno de los periodistas o colaboradores de este diario.



De los ocho artículos publicados en *Morning Star*, siete tuvieron una tendencia favorable al gobierno de Venezuela, mientras que en caso del impacto todos fueron positivos. Por lo que comprobamos que la línea editorial de este diario es muy proclive al proceso político venezolano.



Análisis de contenido de las publicaciones

Artículos de opinión

Entre los columnistas de *Morning Star* se encuentran importantes columnistas y analistas de medios como John Pilger, quien en sus artículos denunció la manipulación de importantes cadenas de televisión como la *BBC*:

“In December, researchers at the University of the West of England published first findings of a 10-year study of BBC reporting on Venezuela. Of 304 BBC reports, only three mentioned any of the historic reforms of Hugo Chavez's government, while the majority denigrated his extraordinary democratic record, at one point comparing him to Hitler. Such distortion and

servitude to Western power are rife across the Anglo-US media. People who struggle for a better life, or for life itself, from Venezuela to Honduras to Haiti, deserve our support”.

En otras columnas se ha tomado en consideración la agenda militar de Estados Unidos en América Latina y Venezuela. Este es el tema principal del artículo titulado “The growing threat to Venezuela”¹²²⁰:

“Chavez was followed in the region by a wave of governments which refused to accept US domination, meaning that over the past decade the US military presence in Latin America has been steadily eroded. (...) a sinister warning sign, the US has also reactivated its Fourth Naval Fleet, which was taken out of service in 1948, in order to patrol the Atlantic coast of south America. In 2008 Colombian forces violated neighbouring Ecuador's territory. Although this intervention was roundly condemned, it was seen by many on the left as a signal of further US or US-backed interventions in the future”.

Entre los temas de preocupación respecto a Venezuela en el diario *Morning Star*, tienen un peso muy importante tanto el comportamiento de la prensa hegemónica, como el *imperialismo* estadounidense.

Macro-géneros de información

Morning Star publicó entre los géneros de información noticias y reportajes, pero ninguna entrevista. Entre los reportajes con una tendencia claramente favorable al gobierno de Venezuela encontramos el titulado “Venezuelan voices warn of US plotting”¹²²¹, que toma como referencia los argumentos del gobierno venezolano para de nuevo denunciar los planes *imperialistas* del gobierno de EEUU:

“As the pressure rises in Caracas amid talk of US intervention against social progress in Latin America, the Morning Star got in touch with activists and figures involved in Venezuela's political struggles to get their views. Their responses show not only the seriousness with which these developments are being taken by those centrally involved in the Bolivarian Revolution but also the crucial importance of expanding international solidarity”.

Morning Star, publicó varias noticias con sesgo positivo a favor de Venezuela, entre las que se podrían destacar las centradas en la ayuda ofrecida a Haití tras el terremoto que devastó este país. La noticia “Venezuela leads the solidarity relief effort”¹²²², describe como Venezuela actuó en Haití tras el terremoto:

¹²²⁰ “The growing threat to Venezuela”, *Morning Star*, 12 de marzo de 2010, <http://www.morningstaronline.co.uk/index.php/news/content/view/full/87882>

¹²²¹ “Venezuelan voices warn of US plotting”, *Morning Star*, 5 de abril de 2010, <http://www.morningstaronline.co.uk/index.php/news/content/view/full/88784>

¹²²² “Venezuela leads the solidarity relief effort”, *Morning Star*, 13 de Enero de 2010, <http://www.morningstaronline.co.uk/index.php/news/content/view/full/85537>

“Venezuelan air force planes have led an international solidarity effort for the Haitian people, bringing rescue workers, firefighters and food to the devastated country ahead of emergency relief flights jetting in from Mexico, France, Nicaragua and Brazil”.

Como parte de la información positiva sobre Venezuela, se destaca que fue este país el que acudió “ahead” del resto de países de la región a socorrer Haití. Pese a que se publicaron una gran cantidad de notas sobre el terremoto que sacudió a Haití en la prensa hegemónica, no se consideró en estos diarios la positiva actuación del gobierno venezolano, información por otro lado muy difundida entre los diarios pertenecientes al grupo no hegemónico.

Morning Star también publicó informaciones que normalmente son ignoradas en la prensa hegemónica. Ejemplo de ello fue el siguiente titular: “UN agency head praises Venezuela's treatment of refugees”¹²²³. Esta noticia comenzaba de la siguiente manera:

“UN refugee agency head Mohammed Alwash has praised Venezuela's "generosity" towards the tens of thousands of Colombians seeking refuge from the violence of guerilla, paramilitary and state security forces in their own country”.

Una vez más esta información nunca fue publicada en los diarios hegemónicos, que nunca trataron el tema de la gran cantidad de refugiados colombianos que existen en Venezuela, pero sí en cambio de los supuesto componentes guerrilleros ocultos en este país, acusaciones que proceden exclusivamente de Colombia.

4. *Il Manifesto* de Italia

Datos generales para el análisis



En la tendencia de las noticias y reportajes –no se identificaron entrevistas– observamos una vez más que la tendencia a favor del gobierno se encontró en casi un cuarto de los artículos, una cifra similar a la desfavorable en la prensa hegemónica. Aunque también hubo un porcentaje importante de notas con una tendencia desfavorable.

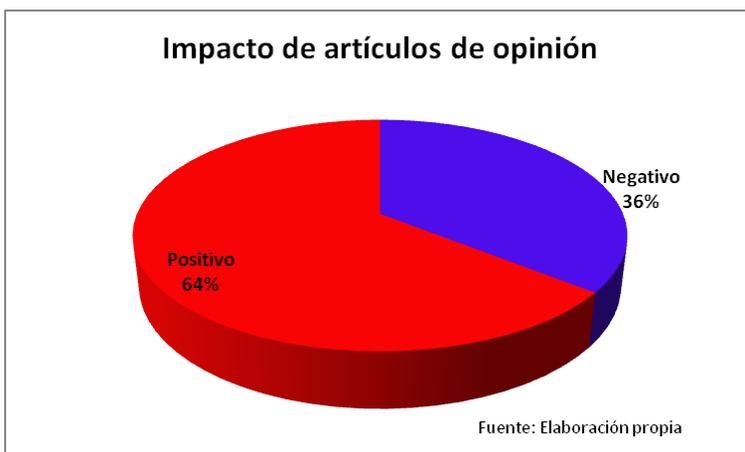
¹²²³ “UN agency head praises Venezuela's treatment of refugees”, *Morning Star*, 17 de junio de 2010, <http://www.morningstaronline.co.uk/index.php/news/content/view/full/91651>



Podemos apreciar en el gráfico relacionado con el impacto, que aunque predominan las publicaciones con un enfoque positivo, también se identificaron una gran cantidad de piezas informativas negativas. Por lo que podemos concluir que *Il Manifesto* en el macro-género de información tiene un elevado grado de pluralidad. Esto es debido a que mientras en la prensa hegemónica apenas encontramos noticias positivas, y la inmensa mayoría son negativa, en la no hegemónica hay más positivas que negativa, pero ambas con una importante representación.



La tendencia en los artículos de opinión muestra que pese a que la mayoría de los artículos fueron favorables a la imagen del gobierno de Venezuela, un porcentaje importante, o bien no expreso tendencia alguna o bien en algunos casos fue desfavorable.



El gráfico relacionado con el impacto de los artículos de opinión, muestra que hubo artículos de opinión con un enfoque no solamente positivo, sino también negativo.

Análisis de contenido de las publicaciones

Construcción de la imagen de Venezuela

El redactor de la edición Internacional de *Il Manifesto*, Maurizio Mateuzzi, afirmó que el diario tiene una línea editorial “clarísima” con respecto al presidente Chávez, a quien en principio *apoyaría*. Sin embargo, Mauteuzzi también matizó que:

“Chávez es un personaje muy controvertido y digamos también en la izquierda tradicional encuentra mucha oposición y muchas críticas, y algunas de estas críticas entraron también dentro al conjunto de *Il Manifesto*”¹²²⁴.

En conclusión Mateuzzi afirma que “a veces no es tan fácil imponer esta línea [de apoyo al proceso político venezolano] dentro del diario”¹²²⁵. Al no poderse “imponer” la propia línea editorial dentro del diario, podemos inferir que esas discusiones que producen proveen a *Il Manifesto* con un elevado nivel de pluralidad.

Cabe señalar que *Il Manifesto* es una cooperativa, esto da lugar a que el conjunto de los periodistas discutan la orientación que los distintos temas van a tomar. Por este motivo las discusiones en torno a Venezuela podrían ser “muy fuertes”, pudiendo los periodistas disentir de la línea editorial marcada.

Al mismo tiempo, el propio Mateuzzi es consciente de que la imagen de Venezuela en la prensa hegemónica es “pésima, es una información que se basa mucho en estereotipos,

¹²²⁴ Entrevista realizada a Maurizio Mateuzzi, editor de la sección Internacional de *Il Manifesto* en diciembre de 2010.

¹²²⁵ *Ib.*

entonces Chávez pasa por el caudillo suramericano”¹²²⁶. Al relatar como los diarios hegemónicos muestran la imagen de Venezuela incluidos los de izquierda Mateuzzi afirmaba:

“*La República* es un diario de la izquierda light digamos, tipo lo que es *El País* en España y tiene una línea horrorosa, tiene más o menos la misma línea que tiene *El País* con respecto a América Latina, una línea que se basa principalmente en evidenciar los aspectos grotescos, los aspectos populistas, los aspectos más vulgares de todos, no solamente los que se indican como radicales, sino también de los demás, con la Argentina de los Kirchner, Evo Morales, el mismo Lula estuvo bajo críticas. Esto llega al clímax con Chávez”¹²²⁷.

En varias ocasiones, como en este momento a través de las declaraciones de Mateuzzi, los periodistas de la prensa no hegemónica coinciden en que habría una imagen manipulada de la realidad por parte de los medios de comunicación pertenecientes al grupo de diarios hegemónicos.

La idea que se repite en varios entrevistados es que los medios de comunicación utilizan cualquier excusa y el momento para construir un relato distorsionado de la realidad venezolana y las acciones de su gobierno, con especial énfasis en la imagen del presidente Chávez. En este sentido el programa de televisión donde el mandatario venezolano habla durante varias horas “representa una ocasión de oro para todos estos diarios para atacar a Chávez, en estos aspectos más folclóricos digamos”¹²²⁸.

Artículos de opinión

La orientación de *Il Manifesto* tiene como consecuencia que muchos de sus columnistas tomen a Venezuela como una referencia a la hora de argumentar sus posturas. En uno de los artículos encontramos que su autor, al relatar los ejes principales en torno a los cuales debería girar una democracia “revolucionaria” – basada realmente en las decisiones de sus ciudadanos– toma como modelo la Constitución venezolana de 1999, elaborada bajo el gobierno actual:

“ripensamento del rapporto tra rappresentanza e partecipazione prendendo ispirazione dalla costituzione bolivariana che il Venezuela si diede nel 1999; elaborazione di una costituzione dei media capace di mettere argini alla mediocrazia e di garantire «il diritto del cittadino all'informazione veritiera»: ciascuna università, associazione, quartiere dovrebbe avere la sua televisione, la sua radio, il suo giornale”¹²²⁹.

Comprobamos que se toma como modelo “el derecho del ciudadano a la información veraz” contemplado en la Constitución venezolana. Este ejemplo sería impensable entre los columnistas de la prensa hegemónica.

¹²²⁶ *Ib.*

¹²²⁷ *Ib.*

¹²²⁸ *Ib.*

¹²²⁹ “Schegge di demos”, *Il Manifesto*, 20 de marzo de 2010, <http://www.sinistrainrete.info/marxismo/814-schegge-di-demos.html>

En uno de los artículos centrados en la situación política de Paraguay, se afirma que el ex presidente Fernando Lugo se encuentra asediado por los *poderes fácticos* de su país. El autor del análisis percibe claramente como los medios usan la imagen *demonizada* del mandatario venezolano para desprestigiarlo:

“ci sono i media che non perdono occasione per auspicare l'impeachment e soffiano sul fantasma incombente del venezuelano Hugo Chávez; e c'è perfino lo stesso vice-presidente della repubblica, un esponente del Partito liberal radical autentico”¹²³⁰.

El tiempo ha dado la razón a este tipo de análisis y las tesis que defiende, pues en junio de 2012 en un juicio político de las cámaras legislativas paraguayas, denunciado como golpe de Estado en la región sudamericana, se sacaba a Fernando Lugo del poder con la connivencia de los medios de comunicación hegemónicos. Los medios de comunicación utilizaron en todo momento el argumento de que Paraguay se encaminaba en la misma dirección que Venezuela.

Entre los artículos de opinión y análisis de *Il Manifesto* también podemos encontrar algunas publicaciones con un carácter negativo en relación a Venezuela. El editor de la sección Internacional Maurizio Mateuzzi hace mención de “il Venezuela di Chavez”¹²³¹ en un artículo que trata sobre la integración en América Latina. De esta forma se repiten los mismos estereotipos de la prensa hegemónica en los que se disminuye la *calidad democrática* venezolana al presentar Venezuela como una propiedad de su mandatario. Impensable –al menos en diarios hegemónicos– encontrar este tipo de construcción respecto a otros países *occidentales*, pongamos por caso los Estados Unidos de Obama.

En otro artículo que se centra en la cobertura que hace el diario estadounidense *The Washington Post* a una supuesta pérdida de apoyo popular de los gobiernos progresistas de América Latina, *Il Manifesto* se hace eco, de datos sin contrastar su veracidad. De esta manera *Il Manifesto* toma en consideración ciertos sondeos publicados por *The Washington Post* sobre Venezuela muy discutibles y que distintos procesos electorales han probado falsos: “Quanto al Venezuela, sottolinea il WP, il presidente Chavez è al 27% di popolarità, la più bassa di tutti gli altri leader dell'America latina”¹²³².

Macro-géneros de información

Gran parte de los reportajes y noticias publicados por *Il Manifesto* tuvieron un sesgo favorable a la imagen del gobierno de Venezuela. Al hablar de la situación de los medios comunicación y el canal de televisión *Globovisión*, mientras la prensa hegemónica lo calificaba como “el último

¹²³⁰ “Lugo assediato”, *Il Manifesto*, 17 de junio de 2010,

<http://bangladeshdue.xoom.it//bangladeshdue/b10b/banglanews425.htm#paraguay>

¹²³¹ “187 anni dopo Monroe: «l'America latina ai latino-americani»”, *Il Manifesto*, 24 de febrero de 2010,

<http://www.lernesto.it/index.aspx?m=77&f=2&IDArticolo=19167&print=1>

¹²³² “Washington Post: «È cambiato il vento””, *Il Manifesto*, 19 de enero de 2010,

http://serena2003.maciste.it/pagine/utente/blog/dettaglio.php?id_post=495781

canal de oposición” bajo ataque del mandatario venezolano, *Il Manifesto* describía la situación de la siguiente manera:

“Il padrone di Globovisión aveva accusato il presidente di aver provocato i morti (quasi tutti chavisti...) nel fugace golpe del 2002. Mano a mano che si avvicinano le importantissime elezioni di settembre, riprende a tutta forza la guerra - mai interrotta per la verità se non da qualche tregua caduca - fra il presidente Hugo Chávez e i media, scritti e televisivi, che nella grande maggioranza lo odiano. Ricambiati”¹²³³.

En artículos de *Il Manifesto* aparecieron temas como los 11 años de Revolución Bolivariana, valorando los desafíos y logros de este proceso. Entre las fuentes que aparecen en el reportaje se encuentra la embajadora de Venezuela ante la FAO, Gladis Urbaneja Duran, quien se refirió a los “11 anni di rivoluzione bolivariana” como de:

“un lungo momento che ha dato alla maggioranza dei venezuelani un sentimento di «felicità». Felicità in quanto, grazie alle Misiones - il cuore del programma chavista - gli indici sociali, a cominciare da quello della povertà, sono migliorati e l'indice Ginni, quello che misura il benessere della popolazione, è aumentato”¹²³⁴.

Pero *Il Manifesto* ha dado también voz a personas críticas con el proceso Bolivariano desde la perspectiva de la izquierda, cuyos argumentos pocas veces se encuentran en los grandes medios de comunicación. Entre ellos se encuentra Edgardo Lander, a quien se le describe en otro reportaje también de *Il Manifesto* como “chavista crítico”¹²³⁵, y quien ha señalado que la revolución Bolivariana se encuentra en un momento de “profunda esquizofrenia”:

“Il professore dell'Università centrale del Venezuela, intervenendo al Forum social mundial di Porto Alegre, parla della «profonda schizofrenia» del processo bolivariano, «all'origine delle turbolenze che scuotono il paese». «La mobilitazione sociale scatenata dall'ascesa di Chávez dal '99 ha risvegliato le masse dalla loro apatia. Ma è partita dallo Stato e dipende molto da esso». E finora il chavismo non ha voluto o potuto liberare le masse, «perfino dal loro grande leader»”¹²³⁶.

¹²³³ “Riesplode la guerra Chávez-media: ordine d'arresto contro un magnate tv”, *Il Manifesto*, 13 de junio de 2010, http://www.asud.net/test/index.php?option=com_content&view=article&id=1188:a-un-anno-dalla-rivolta-di-bagua&catid=5:mondo&Itemid=39&lang=it

¹²³⁴ “Chavez: «Undici anni al potere, ne farò altri undici»”, *Il Manifesto*, 5 de febrero de 2010, <http://www.comedonchisciotte.org/site/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=21985&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=>

¹²³⁵ “Chi è Edgardo Lander «chavista critico»”, *Il Manifesto*, 31 de enero de 2010, http://flavetius.altervista.org/index.php?option=com_content&view=article&catid=32:actualidad-latinoamericana&id=182:lander-y-chavez

¹²³⁶ “L'anno chiave DEL VENEZUELA”, *Il Manifesto*, 31 de enero de 2010, <http://www.ipsnotizie.it/nota.php?idnews=1546>

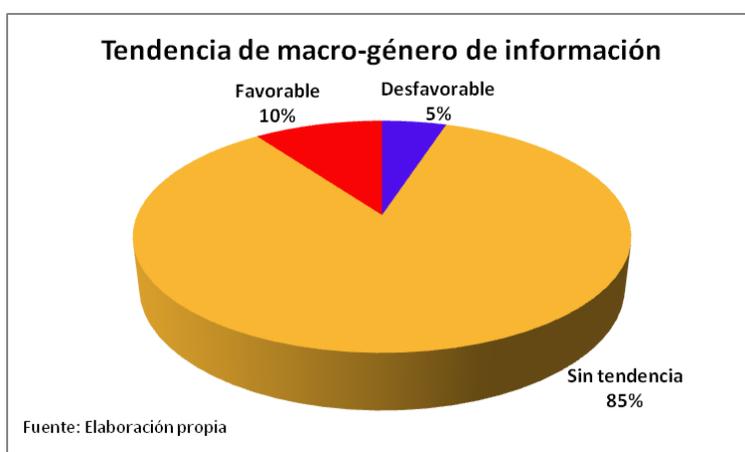
Comprobamos que Lander en el artículo de *Il Manifesto* critica la presencia excesiva de su líder, Hugo Chávez, en el proceso bolivariano. Por lo que no se podría afirmar que en la prensa no hegemónica no existen notas con una orientación desfavorable hacia Venezuela.

Igualmente en relación al desempeño económico venezolano también se publicaron notas de carácter negativo, como se puede apreciar en el titular: “Svalutazione: la scommessa di Chávez”¹²³⁷. En dicho artículo se afirma:

“Il presidente Hugo Chavez ha cercato di fronteggiare i crescenti problemi economici del Venezuela - in un anno di elezioni legislative, in settembre - con un manovra azzardata, peraltro attesa e giudicata da più parti «inevitabile»”.

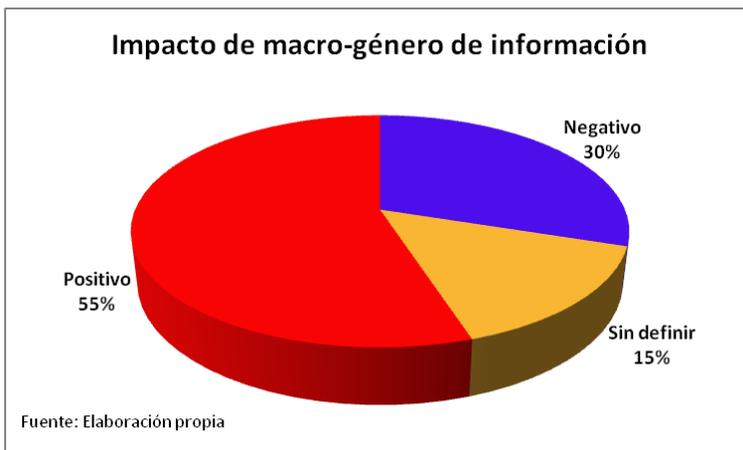
5. *L'Humanité* de Francia

Datos generales para el análisis

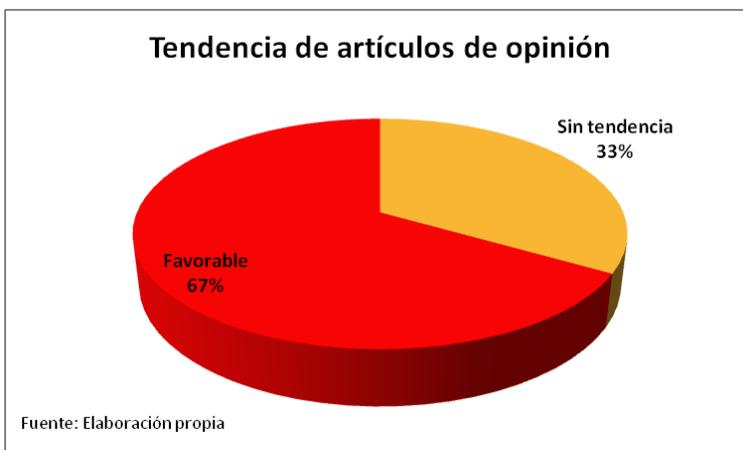


La tendencia del macro-género de información de *L'Humanité* nos muestra que la mayoría de los artículos no presentó tendencia alguna, y cuando la hubo, aunque la favorable fue mayor, también se identificaron artículos de sesgo desfavorable.

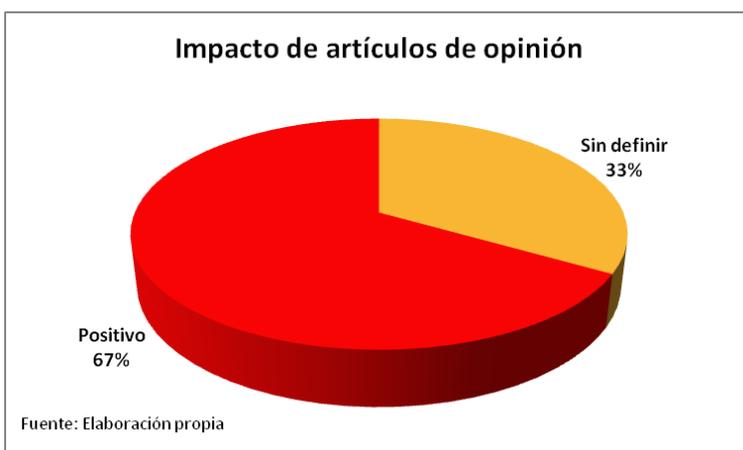
¹²³⁷ “Svalutazione: la scommessa di Chávez”, *Il Manifesto*, 12 de enero de 2010, <http://www.comedonchisciotte.org/site/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=21332&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=>



El impacto revela un predominio de los artículos positivos, aunque los negativos alcanzaron casi un tercio del total.



Entre los seis artículos de opinión la mayoría tiene una tendencia favorable, pero un tercio no expresó tendencia alguna.



Finalmente el impacto de los artículos de opinión revela resultados similares a la tendencia, donde la mayoría tuvieron un enfoque positivo.

Análisis de contenido de las publicaciones

Construcción de la imagen de Venezuela

Cathy Ceibe, reportera de *L'Humanité*, afirmó que existe una imagen deformada de Venezuela en los medios de comunicación hegemónicos. Como corresponsal que ha viajado en varias ocasiones a Venezuela, Ceibe señaló que va a ser muy difícil para los corresponsales extranjeros que tratan dar a conocer lo que ocurre en Venezuela, cuando no salen de sus hoteles y no acuden a los barrios y la fuente principal de información “que es el pueblo venezolano”¹²³⁸.

En cuanto al comportamiento de la prensa hegemónica, Ceibe señalaba que el problema no es si existe una diferencia editorial entre por ejemplo los diarios franceses *Le Figaro* y *L'Humanité*, sino la falta de debate y confrontación de distintos puntos de vista en los medios de comunicación hegemónicos:

“Si miras en la televisión, en la radio, sólo se invita a un grupo de personas que para que definan sistemáticamente lo mismo, y eso te genera una matriz de opinión que se repite, que se inculca, para que entre bien en la cabeza de los demás”¹²³⁹.

Los periodistas acabarían entonces adaptándose a la línea editorial de los diarios para los que trabajan, pues tienen que vivir, sin preguntarse si son ciertos o no los estereotipos creados como “Chávez es un dictador”¹²⁴⁰. Tratar de escribir de manera distinta al estereotipo impuesto, supone además llevar a cabo largas explicaciones que en muchas ocasiones los periodistas no pueden permitirse.

Entre las causas por las que el mandatario venezolano se convierte en el blanco de las críticas de la prensa hegemónica, Ceibe afirma que: “Es el hombre por abatir, ¿por qué? Porque es una mente peligrosa, porque encarna el hecho de que otro mundo es posible”¹²⁴¹.

Ceibe afirmó que la manipulación en torno a América Latina y Venezuela se ejecuta de varias formas diferentes. En primer lugar, “torciendo los hechos” para que encajen dentro de la línea editorial de un diario determinado. Este primer mecanismo de manipulación es “gravísimo ya que choca con la ética periodística”.

En segundo lugar, la dirección política tomada en Europa es diametralmente opuesta a la de América Latina, por lo que de nuevo para relatar lo que ocurre en Latinoamérica necesitas manipular los hechos para que la alternativa que encarna no sea así percibida. La sobreexposición de Venezuela en los medios de comunicación es una manera de contribuir a su

¹²³⁸ Entrevista realizada a Cathy Ceibe, redactora y enviada especial de *L'Humanité*, septiembre de 2010.

¹²³⁹ *Ib.*

¹²⁴⁰ *Ib.*

¹²⁴¹ *Ib.*

demonización. Finalmente, se trata de dividir a los distintos líderes progresistas de la región al plantear que “Rafael Correa y Evo Morales, si no fuera por Chávez, no pensarían en socialismo”¹²⁴².

Íntimamente relacionada con las causas ya descritas por Ceibe, la manipulación de la información procedente de Venezuela tendría relación con el hecho que los medios de comunicación están cada vez más concentrados en un menor número de empresas, cuyos intereses y visión del mundo es muy dispar a la del gobierno venezolano¹²⁴³.

Géneros de opinión

La visión de *L’Humanité* en sus artículos de opinión y análisis ha sido muy favorable a la situación política que se vive en América Latina y Venezuela:

“L’Amérique latine reste dans le cycle ouvert par l’élection de Chavez, en 1998, par ses déclarations, en décembre 2004 : «Le capitalisme n’est pas la solution» (...) Les États-Unis sont désormais engagés dans une contre-offensive pour reconquérir le terrain perdu et « mettre fin à la croisade de Chavez » (The Washington Post du 25 janvier 2010)”¹²⁴⁴.

Apreciamos que el enfoque es positivo en relación a los cambios ocurridos en América Latina, al mismo tiempo que se pone en tela de juicio la postura de EEUU y los medios de comunicación de este país.

En otro artículo dedicado a la importancia de Bolívar como prócer de la independencia en América Latina, se vuelve a dar una visión muy positiva de Venezuela y su proceso político:

“Hugo Chavez se propose de « terminer l’oeuvre de Bolivar », de démonter les mécanismes de dépendance, de prédation. La question d’une vraie indépendance, d’un nouveau modèle de développement, est posée au Venezuela, en Bolivie, en Équateur. Le choix n’est pas, comme le claironnent les médias serviles, entre le «néolibéralisme démocratique» et le «populisme autocratique»”¹²⁴⁵.

Macro-géneros de información

La mayoría de los artículos publicados entre los macro-géneros de información tuvieron un enfoque positivo. Algunos de los reportajes publicados mostraron claramente un sesgo a favor de Venezuela como se puede apreciar en el titular: “Haïti. Les huit promesses de l’Alba”¹²⁴⁶.

¹²⁴² *Ib.*

¹²⁴³ *Ib.*

¹²⁴⁴ “Des gouvernements « de gauche » qui reposent sur un socle populaire”, *L’Humanité*, 5 de junio de 2010, <http://www.humanite.fr/node/3431>

¹²⁴⁵ “Bolivar, héros mythique de l’indépendance”, *L’Humanité*, 18 de marzo de 2010, <http://www.humanite.fr/node/7805>

¹²⁴⁶ “Haïti. Les huit promesses de l’Alba”, *L’Humanité*, 4 de febrero de 2010, <http://www.humanite.fr/node/10495>

Dicho artículo destaca la pronta respuesta en Haití por parte de los países de ALBA y su plan para ayudar a su reconstrucción tras el terremoto que devastó el país, de nuevo una información que la prensa hegemónica en rara ocasión dio a conocer:

“Quelques heures après le drame, les pays membres de l’Alba ont marqué leur solidarité avec leur « sœur caribéenne ». Nombre de coopérants, comme les Cubains ou des Haïtiens formés à Cuba ou au Venezuela ont prodigué les premiers soins d’urgence. Mais c’est une aide de plus grande ampleur qu’ont décidé les pays de l’Alliance bolivarienne pour les Amériques (dont Venezuela, Cuba, Bolivie, équateur, Nicaragua, République dominicaine)”.

Otras noticias se centraron en informaciones con un impacto positivo, pero con poca relevancia en la prensa hegemónica, como lo fue el siguiente titular: “Renault négocie l’ouverture d’une usine au Venezuela”¹²⁴⁷.

Algunos de los artículos publicados por *L’Humanité* tuvieron un impacto negativo. Tal fue el caso del artículo titulado “Un «dollar pétrolier» au Venezuela”¹²⁴⁸, en el que se ofrecen argumentos críticos respecto a la devaluación del bolívar llevada a cabo en Venezuela a principios del año 2010:

“Samedi, les magasins ont été pris d’assaut, les Vénézuéliens anticipant une hausse prévisible des prix, tandis que les opposants à Chavez voyaient là l’occasion de passer au crible sa politique économique”.

¹²⁴⁷ “Renault négocie l’ouverture d’une usine au Venezuela”, *L’Humanité*, 7 de junio de 2010, <http://www.humanite.fr/node/3312>

¹²⁴⁸ “Un « dollar pétrolier » au Venezuela”, *L’Humanité*, 19 de enero de 2010, <http://www.humanite.fr/node/12113>

Capítulo 5. Conclusiones y futuras investigaciones

Conclusiones

Hemos agrupado las conclusiones en torno a cuatro ejes:

1. La inmensa mayoría de los artículos publicados en el grupo de diarios pertenecientes a la prensa hegemónica reflejaron un impacto negativo. Entre las causas que explican dicho resultado podemos destacar:
 - a. La línea editorial de los diarios pertenecientes a la prensa hegemónica es adversa a Venezuela por motivos:
 - i. Ideológicos: la prensa hegemónica interpreta la realidad a través de la ideología liberal que choca frontalmente con la visión del proceso político venezolano inspirado en el socialismo.
 - ii. Económicos: Las principales empresas propietarias y financistas de los diarios pertenecientes al grupo de la prensa hegemónica tienen intereses contrapuestos a la acción del gobierno venezolano.
 - iii. Ideológico-económicos: Los diarios hegemónicos son *grandes* empresas que se rigen por las reglas del libre mercado capitalista y el discurso del gobierno venezolano es crítico con las consecuencias que esas reglas capitalistas tienen sobre la sociedad.
 - b. La sección de Opinión que contribuye en la definición y consolidación de la línea editorial de los diarios:
 - i. Está formada por personas que comulgan con la misma ideología del medio para el que escriben, lo que ocurre en la inmensa mayoría de los casos.
 - ii. Los columnistas y *opinadores* son responsables directos de la creación de los más graves estereotipos y manipulación de la información sobre Venezuela porque ellos son los autores de las interpretaciones y las distorsiones difundidas por la prensa, algo que con frecuencia hacen conscientemente. Son los responsables de la creación de estereotipos ampliamente difundidos como: “Chávez es un dictador”, o “el gobierno de Venezuela es autoritario”.
 - iii. Algunos de los columnistas que escriben sobre Venezuela trabajan en varios de los diarios de la prensa hegemónica, contribuyendo a homogenizar los sentidos comunes y estereotipos por ellos creados.
 - c. Hemos confirmado que hay un proceso de asimilación de los periodistas a la línea editorial del medio para el que trabajan. Por razones diversas –presión del mercado, inercia, temor, inconsciencia, falta de profesionalidad o de

voluntad personal— los periodistas adoptan la lente editorial del medio para mirar y para hacer mirar la realidad:

- i. Conscientemente, el periodista en muchas ocasiones disiente de la línea editorial, pero la adopta sin discusión y nunca la desafía.
- ii. Inconscientemente, el periodista se limita a interiorizar los valores e ideología del medio, incluidos los estereotipos creados.
- iii. Gran cantidad de periodistas entrevistados reconocen que existe una manipulación de la realidad venezolana y las acciones del gobierno de Venezuela, pero:
 1. Se excusan en que no es una situación intencional.
 2. Echan la culpa de la mayor manipulación a las agencias de noticias contratadas por el diario. Aunque como el análisis de contenido demostró, la mayor carga de subjetividad y manipulación la aportan los periodistas en la prensa hegemónica.
 3. Se escudan en las peculiaridades de la situación o del sujeto de la información para rebajar las exigencias de rigor informativo. Justifican así el uso de un doble rasero o una ética de baja intensidad para tratar determinados asuntos, admitiendo así algo equivalente a que ciertos personajes o situaciones merecen ser tratados con “otras reglas” periodísticas. De ahí la explicación que dan del tratamiento distorsionado de la figura de Chávez, alegando que él se lo merece.
- d. Las agencias de noticias contribuyen a la consolidación de los sentidos comunes creados por la prensa hegemónica.
 - i. Las noticias publicadas en la prensa hegemónica sobre Venezuela provienen en mayor número de agencias que del propio diario.
 - ii. Los principales clientes de las *grandes* agencias (que son muy pocas) son los diarios pertenecientes a la prensa hegemónica, por lo que coinciden en sus líneas editoriales.
 - iii. Las agencias son pocas pero sus artículos se publican en gran cantidad de medios, contribuyendo a la homogenización de los sentidos comunes hegemónicos.
 - iv. Entre las agencias que cuantitativamente tienen una mayor presencia en los países latinoamericanos ninguna pertenece a la región, por lo que son empresas de los países occidentales desarrollados (o centro) donde se genera la información (sobre la periferia).

- v. Para marcar una diferencia con los cables de agencias, los reportajes de los periodistas incrementan su sesgo adverso, al permitirse una mayor capacidad de interpretación.
2. En el grupo de diarios pertenecientes a la prensa no hegemónica, los artículos publicados sobre Venezuela, presentaron en su mayoría un impacto positivo, aunque también hubo una gran cantidad de publicaciones negativas:
- a. La línea editorial es más favorable al gobierno de Venezuela por los siguientes motivos:
 - i. Ideológicos: el grupo de los diarios de la prensa no hegemónica disiente de la ideología liberal y por lo tanto editorialmente se encuentra más próxima a la orientación de Venezuela.
 - ii. Económicos: los grandes financista de la publicidad y la prensa hegemónica no tienen gran interés en la prensa no hegemónica, por lo que los recursos generados son mucho menores, así como su dependencia de ellos.
 - iii. Ideológico-Económicos: la estructura de la prensa no hegemónica no es de grandes empresas capitalistas, ni tienen grandes intereses, y en muchas ocasiones la propiedad del diario suele estar en manos de los periodistas (*La Jornada, Il Manifesto*). Lo que permite concluir que hay una relación entre la independencia de los periodistas y la capacidad de discrepancia respecto al discurso capitalista hegemónico.
 - b. La Sección de Opinión existe una mayor pluralidad que en la prensa hegemónica. Los columnistas:
 - i. Expresan una mayor variedad de puntos de vista que en la prensa hegemónica, pese a compartir la línea editorial de su diario pueden confrontarla o discutirla en relación a Venezuela.
 - ii. Tratan una mayor diversidad de temas sobre Venezuela que en la prensa hegemónica.
 - iii. Tienden a explicar los temas con mayor profundidad para poder romper con los estereotipos creados por la prensa hegemónica.
 - iv. Pueden caer en la repetición de los estereotipos de la prensa hegemónica.
 - c. Los periodistas suelen coincidir con la visión de la línea editorial de sus diarios, pero no necesariamente se ven obligados a adoptarla sin discusión:
 - i. Son conscientes de los estereotipos de la prensa hegemónica y luchan para dar la información con una mayor cantidad de puntos de vista.

- ii. Desmontan muchos de los estereotipos, por lo que no se pueden permitir fuentes sin identificar o partidarias, uso de especulaciones, imprecisiones, metáforas caricaturescas... es decir los recursos que abundan en la prensa hegemónica.
 - iii. Tratan una variedad de temas mucho mayor que en la prensa hegemónica, precisamente por no estar sujetos a estereotipos.
 - iv. Inconscientemente pueden caer en muchos de los estereotipos creados por la prensa hegemónica y sus sentidos comunes. Así ocurrió con el tema de la “reelección indefinida”.
- d. Las agencias de noticias son en ocasiones utilizadas por los diarios no hegemónicos, y al hacerlo se contaminan de los estereotipos de la prensa hegemónica.
 - i. Muchos de los diarios no hegemónicos o no usan los servicios de las agencias, o han descartado las que han considerado más adversas a su línea editorial.
 - ii. Las versiones *on line* y la aspiración por tener las páginas digitales continuamente al día es la responsable principal de que se nutran de gran cantidad de artículos de las agencias.
 - iii. El resultado del uso de agencias por parte de la prensa no hegemónica es la introducción de información divergente con la línea editorial del diario que acaban difuminando. El más obvio ejemplo en este sentido fue *La Jornada* de México.
- e. La prensa no hegemónica hace grandes esfuerzos por dar a conocer los sentidos comunes que la prensa hegemónica impone. Venezuela es un tema recurrente en este sentido.
- f. La prensa no hegemónica escapa de las reducciones estereotipadas de la realidad venezolana mediante:
 - i. Agendas más abiertas, mayor variedad de temas. La prensa no hegemónica da a conocer la información que la hegemónica oculta.
 - ii. Se da cabida a mayor número de voces. En la prensa no hegemónica se encuentran tanto voces a favor como en contra del gobierno. Mientras en la prensa hegemónica es muy difícil encontrar ciertas voces del gobierno o de la sociedad civil favorables al gobierno de Venezuela.
 - iii. Rigor en fuentes y corroboración de la información. En parte por la existencia de estereotipos y para no ser acusados de su creación, tanto el balance de las fuentes, como el rigor de la información es mayor que en la prensa hegemónica.

3. El proceso de desinformación en relación a Venezuela, principalmente identificado en la prensa hegemónica, se produce mediante:
- a. Técnicas expresas de desinformación, que pese a no poder determinarse si se llevan a cabo de manera consciente en todos los casos, son una realidad de la práctica periodística de la prensa hegemónica en el tratamiento de la información sobre Venezuela.
 - i. Ocultación de lo positivo: Los diarios pertenecientes a la prensa hegemónica han ignorado de manera sistemática la mayoría de la información que pudiera favorecer la percepción positiva de la imagen de Venezuela. La ocultación es la práctica más generalizada entre los mecanismos utilizados para desinformar sobre Venezuela. En ocasiones los editorialistas, columnistas, editores y redactores de los diarios han mostrado un inaudito desconocimiento de informaciones relevantes, pero sin embargo, un conocimiento exhaustivo de anécdotas irrelevantes.
 - ii. Distorsión de la realidad: La información relacionada con Venezuela en muchos casos presenta al menos uno de los siguientes problemas:
 1. Sobredimensión de lo negativo. Los temas relacionados con Venezuela siempre se enfocan en los aspectos y argumentos de quienes se expresan en contra del gobierno de Venezuela.
 2. Sobre-exposición de la figura del presidente Chávez. La mayor parte de las notas relacionadas con Venezuela usan como eje de la información la figura del mandatario venezolano. Debido a la existencia del estereotipo de una figura *demonizada* de Chávez, toda la información se trata de presentar a través del mandatario venezolano.
 3. Descontextualización de los hechos. La información sobre Venezuela suele presentarse sin tomar en cuenta la compleja realidad en la que se desarrollan los hechos publicados.
 4. Banalización de la realidad. Parte de la construcción de los estereotipos y *demonización* del presidente Chávez consiste en no tomarle en serio, sino como una anécdota.
 5. Homogenización de la percepción de la realidad. El enfoque de los distintos temas generados desde Venezuela siempre gira en torno a las distintas matrices de opinión y estereotipos creados.
 6. Retroalimentación desde el discurso mediático basado en estereotipos. Es lo que hemos llamado la espiral auto-

referente en la que la prensa alega como prueba de algo la imagen ya creada por ella misma.

- iii. Invención de los hechos: Aunque en menor medida que las prácticas anteriores, que se utilizan con demasiada frecuencia, hechos que nunca ocurrieron o datos falsos son proporcionados en relación a Venezuela.
 - iv. Especulación: Consideración de la información no verificada como hechos probados. Técnica que se encuentra a caballo entre la distorsión y la invención de los hechos. Hemos encontrado gran cantidad de ocasiones donde los medios de comunicación se adelantan a toda prueba para dar como verdadera una *sospecha* o considerar la versión de una fuente interesada como la única versión posible de los hechos.
- b. Dinámicas de la actividad periodística contrarias al rigor. La forma de trabajar a lo interno de los diarios, puede tener como resultado la desinformación en torno de Venezuela. Esto no quiere decir que se haga de manera inconsciente, pues en ocasiones la dinámica es una excusa para desinformar y crear estereotipos.
- i. Redacción bajo presión por la inmediatez de los plazos y la necesidad de la actualización permanente. Tiene como resultado falta de rigor periodístico en gran cantidad de ocasiones.
 - ii. Carencia de edición suficiente en las versiones digitales. Derivación de la anterior dinámica, en las versiones digitales impera una especie de “todo vale”, que da lugar a la publicación de artículos no solamente con erratas, sino información falsa nunca contrastada.
 - iii. Simplificación. La falta de espacio incentiva el uso de estereotipos para la explicación de la realidad ahorrando el mayor número de palabras posibles. El uso de estereotipos, provoca además, que al dar una explicación distinta al mismo se requiera un mayor número de palabras.
 - iv. Falta de fuentes y contraste de la información. En parte gracias a la existencia de estereotipos, la información suele presentarse desde la prensa hegemónica en relación a Venezuela:
 - 1. Con un único tipo de fuentes de información, las adversas a la política de Venezuela.
 - 2. Sin un contraste riguroso de la información suministrada.
4. El problema de la objetividad.

- a. Confirmamos el empleo recurrente del estilo objetivo para enmascarar una versión interpretada y subjetiva de la realidad.
- b. En cambio, la prensa no hegemónica, no solamente presenta su orientación e intereses de manera honesta y abierta, sino que denuncia la agenda del grupo de los diarios hegemónicos.

Futuras líneas de investigación

La presente tesis ha planteado una serie de conclusiones obtenidas después de la realización del análisis de contenido de los artículos de una considerable muestra durante el período de un año y las entrevistas a algunos de sus autores. Sin embargo, no podemos considerar el estudio definitivo, muy al contrario, al final del estudio nos asaltan una serie de desafíos.

Las futuras líneas de investigación podrían ser las siguientes:

1. Ampliar el análisis cualitativo de los diarios pertenecientes a la prensa hegemónica. Al haber realizado el estudio de tan solo cinco (*El Tiempo, ABC Color, El Comercio, El Espectador y La Nación*) queda por completar el trabajo respecto a los 18 diarios restantes. Se plantea esta primera línea como un trabajo complementario a la tesis doctoral que estamos finalizando. Para todos los diarios restantes se cuenta ya con el análisis de contenido de los diarios, y en muchos casos con las entrevistas a editorialistas, columnistas y periodistas. Solo habría entonces que ampliar este trabajo respecto a los diarios brasileños, británicos y franceses.
2. Incorporar una perspectiva comparada: confrontar el tratamiento de Venezuela en la prensa internacional con otros países de la región. Dicho estudio podría contar con una dimensión tanto cuantitativa como cualitativa.
 - a. En lo que a la dimensión cuantitativa se refiere, podría hacerse utilizando la misma metodología para establecer una comparación entre el tratamiento dado a Venezuela y a Brasil. Un primer objetivo podría ser dilucidar qué país atrae una mayor atención en los medios. Se trataría de comprobar si efectivamente por las dimensiones y peso económico regional e internacional de Brasil las publicaciones sobre este país son las más numerosas.
 - b. En el aspecto cualitativo podría ser igualmente de gran interés la comparación con países como Colombia, para ver qué tipo de publicaciones son las más comunes en torno a su gobierno. Cabría entonces analizar, si como en el caso de Venezuela, la mayor parte de las publicaciones giran en torno a aquellas que tienen un sesgo y connotaciones negativas, o por el contrario se trata de alabar las reformas y políticas del gobierno colombiano dada su orientación liberal. En cuanto a la dura realidad colombiana, guerrilla, paramilitarismo, inseguridad, desplazamientos... se podría tratar de medir la importancia relativa otorgada a estas realidades en la prensa hegemónica.

3. Realizar lo que se ha denominado como “análisis de contenido predictivo”, que según Igartua implicaría “unir en una matriz de datos aquellos procedentes del análisis de contenido con los que provienen de la respuesta (evaluativa, cognitiva, emocional) ante dichos mensajes, realizada por una muestra de receptores o usuarios de los mismos, y analizar después la correlación entre ambas series de datos”¹²⁴⁹. Es decir, una segunda fase de nuestro trabajo podría estar relacionada con la evaluación de que resultado tienen las noticias escritas sobre Venezuela en los lectores de estos diarios.

Nos apoyaríamos en estudios existentes que han sido mencionados en el presente trabajo como el realizado por la *Corporación Latinobarometro*. Trataríamos entonces de acercarnos a los efectos que sobre las audiencias tienen el tipo de mensajes que se publican sobre Venezuela.

Igualmente se tomarían como referencia planteamos considerados en el marco teórico en relación a lo que Pascual Serrano habría denominado como la diferencia en el tratamiento en los medios de los líderes mediante la estrategia de Silencio/Portada. Dependiendo de si se debe hacer pasar desapercibida una realidad o político se usará el *Silencio*, mientras de que si de lo que se trata es de crear una opinión pública negativa en torno a un político determinado se le mantendrá en *Portada*¹²⁵⁰.

El mismo concepto aparece reflejado en la obra de Herman y Chomsky en la que se configura el *Modelo de Propaganda* que determina la diferencia entre lo que se ha llamado víctimas dignas e indignas. Según lo señalado por estos autores, en el Modelo de Propaganda, “se mostrará de manera consistente a aquellas personas que hayan sufrido abusos en estados enemigos como víctimas *dignas*, mientras que aquellas tratadas con igual o mayor severidad por sus propios gobierno o clientes se considerarán como *indignas*”¹²⁵¹.

4. Medir la incidencia de la espectacularidad en las páginas digitales y versiones *on line* de una serie de diarios previamente establecidos. Se trataría de valorar la cantidad de entradas y tiempo de lectura las noticias sobre Venezuela, para medir la reacción de los lectores de internet ante las notas que se les presentan. Como se ha mencionado a lo largo del estudio con algunas de las entrevistas que se llevaron a cabo –como fueron las entrevistas en *El Espectador* y *La Jornada*– la espectacularidad incide enormemente en los lectores. En relación a Venezuela se podría crear una metodología de trabajo

¹²⁴⁹ IGARTUA, Juan J., *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Editorial Bosch, S.A., Barcelona, 2006, pp. 225.

¹²⁵⁰ Podemos encontrar las referencias en el primera parte de nuestro trabajo: SERRANO, Pascual, *Medios violentos. Palabras e imágenes para el odio y la guerra*, Caracas, Colección Análisis, 2008, pp. 81-84

¹²⁵¹ CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, New York, 2002, pp. 37.

donde la unidad de medida fuera el grado de espectacularidad de la pieza periodística. Se podría tratar de averiguar cuáles son los mecanismos concretos a través de los cuales se crean los estereotipos relacionados con Venezuela. Para ello se establecerían unos marcos y enfoques previos como herramientas metodológicas adecuadas.

5. Continuar con el trabajo de entrevistas a los periodistas de los distintos diarios y medios, pues sus impresiones son muy útiles para una mejor comprensión de los textos y líneas editoriales de los diarios en los que trabajan. La publicación posterior de estos podría contribuir al mejoramiento del trabajo periodístico en la cobertura de realidades como Venezuela. Sistematizar y visibilizar el autoanálisis crítico puede contribuir a la definición de un modelo de referencia que impulse conductas correctivas no exploradas hasta el momento.

Contenido

Capítulo 8.	
Bibliografía.....	437 ¡Error!
Marcador no definido.	
Monografías	440
Otras fuentes – artículos periodísticos	452
El Tiempo.....	452
Abc	
Color.....	453 ¡Error!
r! Marcador no definido.	
El Comercio	457
El Espectador.....	458
La Nación	459
Página 12	461
La Jornada	462
Morning Star	463
Il Manifesto	463
L’Humanité.....	464
Otros artículos periodísticos	464

Monografías y artículos científicos

ACCARDO, Alain, “En torno a la “subjetividad” de los periodistas”, en LEGUINECHE, Manuel; SÁNCHEZ, Gervasio, *Los ojos de la guerra*, Plaza & Janes Editores, S.A., Barcelona, 2001.

ACCARDO, Alain, “Los periodistas frente a los mecanismos de cooptación”, en *La prensa ¿refleja la realidad?*, Editorial Aún Creemos en los Sueños, Santiago de Chile, 2003.

ACOSTA, Vladimir, “La SIP y la dominación imperial”, en *Encuentro Latinoamericano vs Terrorismo Mediático*, Ministerio para el Poder Popular para la Comunicación y la Información, Caracas, 2008.

ALARCÓN OLGUÍN, Víctor, “¿Medios vs Democracia?”, *CONfines*, 2/3 enero-mayo, 2006.
Disponible en: <http://confines.mty.itesm.mx/articulos3/alarcon.pdf> (consultado: julio 2010).

- ALCOLEA, Gema, "Opinión pública y periodismo", en REIG, Ramón (Dir.) *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010.
- ALI, Tariq, *Piratas del Caribe. El eje de la esperanza*, Editorial El perro y la rana, Caracas, 2008.
- ALSINA, Miquel R., *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 2005. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/53008037/52/Criticas-a-la-objetividad-periodistica> (consultado: diciembre 2009).
- ÁLVAREZ, Federico, *La información contemporánea*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010.
- BAGDIKIAN, Ben H., *The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston, 1983.
- BAHÓN, Félix, "La fábrica de noticias del siglo XXI necesita cambios", en *Cuadernos de Periodistas*, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, marzo de 2010.
- BARRETO, Juan, *Crítica de la razón mediática*, Universidad Central de Venezuela, CIPOST, Caracas, 2006.
- BAYGORRIA, Norberto, "Objetividad", en: *Instrucción leonística*, Disponible en: <http://www.leonismoargentino.com.ar/INST159.htm> (consultado: febrero 2011).
- BASTENIER, Miguel A., *Cómo se escribe un periódico. El chip colonial y los diarios en América Latina*, Ediciones Fondo de Cultura Económica, Bogotá, 2009.
- BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo, *Concentración de Medios*, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales Carrera de Ciencias de la Comunicación.
- BENITO, Ángel, *Fundamentos de la teoría general de la información*, Pirámide, Madrid, 1981.
- BENNETT, Philip, "¿Qué va quedando y qué seguirá cambiando en el mundo de los medios periodísticos?", en *Cuadernos de Periodistas*, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, marzo de 2010.
- BERGANZA, M^a Rosa et al, *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, Mc Graw-Hill, Madrid, 2005.
- BERNABÉ, Javier (Ed.), *Periodismo preventivo. Otra manera de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales*, Editorial Catarata, Madrid, 2007.
- BLANCO LEAL, M^a del Mar, *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*, Ediciones Internacionales Universitarias S.A., Madrid, 2008.
- BLÁZQUEZ, Niceto, *El desafío ético de la información*, Editorial San Esteban, Salamanca, 2000.
- BRITTO, Luis, *Dictadura mediática en Venezuela. Investigación de unos medios por encima de toda sospecha*, Editorial Análisis, Caracas, 2008.

BROWN, James, *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*, Alianza editorial, Madrid, 1986.

BURGUEÑO, José Manuel, *La invención en el periodismo informativo*, UOC Press, Barcelona, 2008.

-----, *Los renglones torcidos del periodismo. Mentiras, errores y engaños en el oficio de informar*, UOC Press, Barcelona, 2009.

CAMIÑAS, Tasio, *Mitos globales y alteridad. Una mirada crítica sobre el poder mediático y el conflicto intercultural*, Editorial Frontera, Barcelona, 2008.

CAMPS, C. Victoria, “¿Todo vale? Hacia una mirada ética de los medios de comunicación”, en *Comunicar*, Vol. XVI, nº 31, 2º semestre, octubre 2008.

CARMONA, Ernesto, “Los amos de la prensa (en América Latina)”, en *Encuentro latinoamericano vs terrorismo mediático*, Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, Caracas, 2008.

-----, “¿Qué es el Proyecto Censurado? Las 25 noticias más importantes censuradas por la prensa”, en PHILLIPS, Peter; ROTH, Andrew, *Proyecto Censurado 2009*, Ediciones Timeli, Ginebra, 2008b.

CASABLANCAS, David, *Alterperiodismo. Los medios de comunicación y las causas solidarias*, Intermon Oxfam, Barcelona, 2005.

CASADO, Fernando, *La guerra mediática contra Venezuela desde los medios españoles (durante septiembre de 2008)*, Caracas, Imprenta Nacional y Gaceta Oficial, 2009.

-----, *Los medios españoles contra el Gobierno Bolivariano en las elecciones regionales venezolanas del 23 de noviembre de 2008*, Caracas, Imprenta Nacional y Gaceta oficial, 2009b.

-----, *La irresponsabilidad de los medios en la construcción de realidades. Sobre cómo la prensa dominante española convirtió en un hecho constatado los “indicios de colaboración” del gobierno venezolano con ETA y FARC expresados en un auto de la Audiencia Nacional española*, Ágora Revista de Ciencias Sociales, Nº 20, 2009c.

CASERO, Andreu; DOMÉNECH, Hugo, “La prensa escrita”, en HERRERO, Julio Cesar, *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*, Editorial Universitas S.A., Madrid, 2010.

----- y IZQUIERDO, Jessica, “El sector publicitario CASERO”, en PÉREZ-UGENA, Álvaro; HERRERO, Julio César (Coords.), *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*, Editorial Universitas S.A., Madrid, 2010.

CASTELLS, Manuel, *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, Madrid, 2009.

CEBRIÁN, José Luis, *Los medios en Europa*, Salvat, Pamplona, 1987.

-----, "Tiempos de incertidumbre en los medios", en *Tiempos de incertidumbre para los medios de comunicación*, Nueva Economía Fórum S.L., Madrid, 2009.

CHOMSKY, Noam, *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*, Madrid, Libertarias/Prodhufi, 1992.

-----, *¿Qué hace que los medios de comunicación convencionales sean convencionales?*, Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, Caracas, 2008.

-----, *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda*, Seven Stories Press, New York, 1997.

----- y HERMAN, Edward, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, New York, 2002.

----- y -----, *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Critica, Barcelona, 2009.

----- y -----, *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*, Icaria Más Madera, Barcelona, 2008.

CLAUSO, Raúl, *Cómo se construyen las noticias: Los secretos de la técnica periodística*, La Crujía, Buenos Aires, 2010.

COLLON, Michel, *¡Ojo con los media!*, Ediciones Hiru, Guipúzcoa, 1995.

CORRALES, Osvaldo; SANDOVAL, Juan, "Concentración del mercado de los medios. Pluralismo y libertad de expresión", *Colección Ideas*, Año 5, Nº 53, mayo 2005.

DE PABLOS, José Manuel, *Amarillo en prensa*, Colección Idea Universidad, Santa Cruz de Tenerife, 1997.

-----, *El periodismo herido*, Foca, ediciones y distribuciones generales, S.L., Madrid, 2001.

-----, "Propuesta de metodología para duelos mediáticos en periodismo político. Aplicación al tratamiento informativo de El País a la crisis entre Uribe y Chávez por los rehenes de las FARC (2007-2008)", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Nº 14, Madrid: Universidad Complutense, 2008, pp. 149-173. Disponible en:
<http://www.ucm.es/BUCEM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0808110149A.PDF>
(Consultado en diciembre 2009)

-----, "El frenesí comunicativo como desinformación", *Comunicar*, Nº 1, v. XVI, 2008, pp. 173-179.

DELACOUR, Justin, *Existe un nexo entre el gobierno y la prensa de EEUU*, Ministerio de Comunicación e Información, Caracas, 2006.

DELKÁDER, Augusto, "La construcción del primer grupo de comunicación en español", en *Tiempos de Incertidumbre para los Medios de Comunicación* Economía Fórum S.L., Madrid, 2009.

DIAZ NOSTY, Bernardo, *Libro negro del periodismo en España*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2011.

DROUOT, Guy, "Medios y sociedad", en *Memorias del seminario Democracia y Medios Públicos*, Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, Ciudad de México, 2004.

DUCROT, Víctor E., "Coca-cola NO refresca mejor", en *Agencia Periodística de América del Sur*, 2004. Disponible en:
http://www.prensamericosur.com.ar/apm/nota_completa.php?idnota=324 (consultado en abril 2010)

-----, "Objetividad y subjetividad como mito del periodismo hegemónico", en DUCROT, Víctor E., *Sigilo y nocturnidad en las prácticas periodísticas hegemónicas. Una introducción al modelo teórico y metodológico Intencionalidad Editorial*, CCC Centro Cultural de la Coop. Floreal Giorini, Buenos Aires, 2009.

-----, *Sigilo y nocturnidad en las prácticas periodísticas hegemónicas. Una introducción al modelo teórico y metodológico Intencionalidad Editorial*, CCC Centro Cultural de la Coop. Floreal Giorini, Buenos Aires, 2009b.

-----, "Observación y análisis de las coberturas de los diarios Clarín, Página 12 y La Nación sobre el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, durante el período que va del 27 de agosto al 11 de octubre de 2009", en *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 2009c. Disponible en:
<http://www.ciespal.net/mediaciones/images/obser1.ley%20de%20medios.informes.%201.pdf>

DURANDIN, Guy, *La información, la desinformación y la realidad*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1995.

ECO, Umberto, *Cómo se hace una tesis*, Gedisa, Barcelona, 2002.

EDWARDS, David; CROMWELL, David, *Newspeak in the 21st century*, Pluto Press, Nueva York, 2009.

EINSTEIN, Albert, *¿Por qué socialismo?*, Editorial El perro y la rana, Caracas, 2009.

ELLIS, Stephen, "Informar en África", en LEGUINECHE, Manuel; SÁNCHEZ, Gervasio, *Los ojo de la guerra*, Plaza & Janes Editores, S.A., Barcelona, 2001.

EL PAÍS, *Libro de Estilo*, Madrid, Aguilar, Madrid, 2002. Disponible en:
http://estudiantes.elpais.com/libroestilo/indice_estilos.htm (consultado marzo 2009)

ESCOLAR, Arsenio, "La prensa gratuita, un bien público", en *Tiempos de incertidumbre para los medios de comunicación*, Nueva Economía Fórum S.L., Madrid, 2009.

ESCOLAR, Ignacio, "Otra forma de acercarse a los lectores", en *Tiempos de incertidumbre para los medios de comunicación*, Nueva Economía Fórum S.L., Madrid, 2009.

FERNANDEZ-GALIANO, Antonio, "La búsqueda incansable de la igualdad de oportunidades", en *Tiempos de Incertidumbre para los Medios de Comunicación*, Nueva Economía Fórum S.L., Madrid, 2009.

-----, "El control del gasto reduce el alcance de la peor crisis publicitaria de la prensa", en *Libro blanco de la prensa diaria 2011*, Asociación de Editores de Diarios de Españoles, Madrid, 2011.

GALDÓN, Gabriel L., *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*, Eunsa, Orcoyen, 2006.

-----, "La violencia a la realidad o la violencia silenciosa. Desinformación y manipulación en los medios de comunicación", *Escuela abierta*, Nº10, 2007, pp. 49-76. Disponible en:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2520023> (Consultado en junio 2011)

GARBARINO, Andrea, "La 'normalizzazione' dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati dell'informazione", *Sociologia dell'organizzazione*, Nº 1, 1982.

GARCÍA DE MADARIAGA, José María; SOLÍS DOMÍNGUEZ, Carmen, "La construcción de la realidad desde los medios venezolanos. Censura, autocensura y militancia política de los profesionales de la información", *Redes.com*, nº3. Disponible en:

<http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes3/21.pdf> (consultado en junio 2009).

GARCIA MARQUEZ, Gabriel, "El mejor oficio del mundo", en GARCÍA AVILÉS, José Alberto, *Comunicación, información y Periodismo. Una teoría de la realidad*, Universidad Miguel Hernández, Elche, 2006.

GENRO FILHO, Adelmo, *El secreto de la pirámide. Para una teoría marxista del periodismo*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010.

GIL, Juliet *et al*, "Covering Chávez in the U.S. Meida: How Elite Newspaper Reports a Conversial International Figure", *Investigación y Desarrollo*, Vol 14, Nº2, Miami, 2006, pp. 240-267.

GIL CALVO, Enrique, *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*, Alianza Ensayo, Madrid, 2003.

GOLINGER, Eva; WISOTZKI, Raúl, *Noam Chomsky le habla a Venezuela*, Fundación Editorial el Perro y la Rana, Caracas, 2007.

----- y MIGUS, Roman, *La telaraña imperial. Enciclopedia de injerencia y subversión*, Centro Internacional Miranda, Caracas, 2008.

GOMIS, Lorenzo, *El medio media. La función política de la prensa*, Editorial Mitre, Barcelona, 1987.

GONZÁLEZ, Gustavo, "Medios de comunicación en Chile bajo el signo de la concentración", en *The Media in Latin America*, Open University Press. McGraw-Hill Education, Berkshire, 2008.

- GONZALEZ B., Teodoro, "El secreto sumarial y el derecho a informar", en *Cuadernos de Periodistas*, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, *El espectáculo informativo*, Akal, Madrid, 1989.
- GONZÁLEZ URBANEJA, Fernando, "Volver a los viejos principios de la profesión", en *Tiempos de Incertidumbre para los Medios de Comunicación*, Nueva Economía Fórum S.L., Madrid, 2009.
- GUERRERO, Modesto, *Medios y poder en Venezuela. Aporrea y la prensa comunitaria*, Eco Ediciones Cooperativa Trabajo Red Eco Ltda., Buenos Aires, 2010.
- GRIJELMO, Alex, "La ética en la jungla periodística", en GARCÍA AVILÉS, José Alberto, *Comunicación, Información y Periodismo. Una Teoría de la Realidad*, Universidad Miguel Hernández, Elche, 2006.
- GUTIERREZ RENTERIA, María Elena, "La Comunicación en América Latina: Informe México", en *Chasqui*, N° 74, 2001. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/gutierrez74.htm> (Consultado enero 2012).
- HALIMI, Serge, "Libertad de prensa versus libertad a secas, en Nuevas tecnologías y concentración de los medios", en *La prensa ¿Refleja la realidad?*, Editorial Aún Creemos en los Sueños, Santiago de Chile, 2003.
- , "El combate de Le Monde Diplomatique", en *Le Monde Diplomatique versión chilena*, octubre de 2009. Disponible en: <http://www.lemonediplomatique.cl/El-combate-de-Le-Monde.html> (Consultado en agosto 2011).
- HERMAN, Edward, "The Propaganda Model: A Retrospective", en *Against All Reason*, Vol. 1, 2003, pp. 1-14. Disponible en: <http://human-nature.com/reason/01/herman.pdf> (Consultado abril 2009).
- HUNTINGTON, Samuel, P., *The Third Wave. Democratization in the Late Twentieth Century*, University of Oklahoma Press: Norman and London, Boston, 1993.
- IGARTUA, Juan J.; HUMANES, María L., *Teoría e investigación en comunicación social*, Editorial Síntesis, Madrid, 2004.
- , *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Editorial Bosch S.A., Barcelona, 2006.
- IZARRA, Andres; LÓPEZ, Félix, *Los guardianes del periodismo pornográfico*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010.
- , "Terrorismo mediático y legítima defensa comunicacional", en *Encuentro Latinoamericano vs Terrorismo Mediático*, Ministerio para el Poder Popular para la Comunicación y la Información, Caracas, 2008.

JAÚREGUI, Fernando, "Una autocrítica del periodismo digital", en *Tiempos de Incertidumbre para los Medios de Comunicación*, Nueva Economía Forum, S.L., Madrid, 2009.

JONES, Alex S., *Losing the News. The Future of the News That Feeds Democracy*, Oxford University Press Inc., New York, 2009.

KAPUSCINSKI, Ryszard, "¿Acaso los medios reflejan la realidad del mundo?", *Edición Cono Sur*, Nº 3, septiembre 1999. Disponible en: http://www.catedraa.com.ar/varios/kapuscinski_medios_realidad.pdf (Consultado en marzo 2012).

KAPUSCINSKI, Ryszard, "El mundo reflejado en los medios", en LEGUINECHE, Manuel; SÁNCHEZ, Gervasio, *Los ojos de la guerra*, Plaza & Janes Editores, S.A., Barcelona, 2001.

-----, *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*, Anagrama, Barcelona, 2002.

----- *Los cinco sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir, pensar*, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Madrid, 2005.

KERLINGER, Fred N., *Foundation of Behavioral Research*, Holt, Rinehart & Winston, Nueva York, 1986.

KIENTZ, Albert, *Para analizar los mass media*, Fernando Torres, Valencia, 1974.

KLAPPER, Joseph T., *Efectos de las comunicaciones de masas: Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Aguilar, Madrid, 1974.

KLINENBERG, Eric, "La voz monocorde de los medios estadounidenses", en *Le Monde Diplomatique*, Nº 46, 2003, pp. 32-33.

KRIPPENDORFF, Klaus, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1990.

LABIO, Aurora; NOGALES, Antonia, "Poder, medios de comunicación y periodismo", en REIG, Ramón (Dir.) *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010.

LANGA, Concha, "Claves de la Historia del periodismo", en REIG, Ramón (Dir.) *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010.

LEE ANDERSON, Jon, *La mirada del periodista*, Asociación de la Prensa de Aragón, Asociación de la Prensa de Madrid, Congreso Nacional de Periodismo Digital, Madrid, 2006. Disponible en: <http://mural.uv.es/jocaji/anderson.pdf> (Consultado en marzo 2012)

LEMOINE, Maurice, *Laboratorios de la mentira*, Editorial Aún Creemos en los Sueños, Santiago de Chile, 2003.

LEÓN GROSS, Teodoro, *El periodismo débil*, Almuzara, Córdoba, 2005.

LIPMANN, Walter, *Public Opinion*, University of Virginia American Studies Program, Charlottesville, 2003. Disponible en: <http://xroads.virginia.edu/~Hyper/lippman/contents.html> (Consultado en mayo 2011).

LLONTO, Pablo, *La Noble Ernestina. El misterio de la mujer más poderosa de la Argentina*, Editorial Punto de Encuentro, Buenos Aires, 2008.

LÓPEZ, Fernando, "Periodismo y propaganda", en DUCROT, Víctor E., *Sigilo y nocturnidad en las prácticas periodísticas hegemónicas. Una introducción al modelo teórico y metodológico Intencionalidad*. Editorial Centro Cultural de la Coop. Floreal Giorini, Buenos Aires, 2009.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio, *Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados*, Quito. Disponible en: http://www.radialistas.net/manual_urgente/ManualUrgenteRadialistas.pdf (Consultado en junio 2009).

MACIÁ B., Carlos; HERRERA D., Susana, "La excelencia informativa: Dilemas éticos y retos profesionales del periodista", en *Cuadernos de Periodistas*, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010.

MACIÁ MERCADÉ, Juan, *Comunicación y personas. Temas de periodismo, publicidad y propaganda*, Editorial Universitas S.A., Madrid, 2006.

MANFREDI S., Juan L., "Periodismo y transparencia informativa", en *Cuadernos de Periodistas*, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010.

MARKL, Hubert, "De la sociedad de los medios a la sociedad del saber", en LEGUINECHE, Manuel; SÁNCHEZ, Gervasio, *Los ojo de la guerra*, Plaza & Janes Editores S.A., Barcelona, 2001.

MASTRINI, Guillermo; y BECERRA, Martín, *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*, Prometeo libros, Buenos Aires, 2009.

----- y -----, *Structure*, "Concentration and Changes of the Media System in the Southern Cone of Latin America", en *Comunicar*, Nº 36, v. XVIII, 2011, pp. 51-59.

MATEOS, Concepción, *Relatos visibles frente a razones invisibles: un análisis de la simplificación y la pérdida de caudal informativo del periódico a la televisión*, Servicio de Publicaciones Universidad de La Laguna, Tenerife, 2003.

-----, *El directo ético y el directo patético en los medios informativos de televisión*, I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, Universidad de Sevilla, marzo 2011.

MATTELARD, Armand, *La Comunicación masiva en el proceso de liberación*, siglo xxi editores, México D.F., 1973.

-----, *Para un análisis de clase de la comunicación. Introducción a Comunicación y lucha de Clases / 1*, Cooperativa Gráfica El Río Suena, Buenos Aires, 2010.

MCNAIR, Brian, "What is journalism?", en BURGH, Hugo, *Making Journalists. Diverse models, global issues*, Routledge, New York, 2005.

M.C.R., "Los periodistas ganas 35.000 euros al año de media en España", en *Cuadernos de Periodistas*, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Nº 19, marzo de 2010.

MILTON, John, *Areopagítica. Discurso sobre la libertad de prensa*, El Mundo, Venecia, 2011.

MONCKEBERG, María O., *Los magnates de la prensa. Concentración de los medios de comunicación en Chile*, Editorial Debate, Santiago, 2009.

MORENO, Pastora, "La construcción periodística de la realidad a través de los géneros interpretativos", en REIG, Ramón (Dir.) *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010.

MUJICA, Héctor, *El imperio de la noticia*, Agencia Venezolana de Noticias, Caracas, 2010.

MURARO, Heriberto, *Neoliberalismo y comunicación de masa*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1974.

McCOMBS, Maxwell E., "Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research", en *Journalism Quarterly*, Invierno 1992, pp. 813-824.

McQUAIL, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona-Buenos Aires, 2000.

NAVARRO ZAMORA, Lizy, "Construcción del Cyberperiodismo", en PÉREZ-UGENA, Álvaro (Coord.); HERRERO, Julio César, *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*, Editorial Universitas S.A., Madrid, 2010.

NIVEN, David, "An Economic Theory of Political Journalism", en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Nº2, Vol. 82, June 2005, pp. 247-263.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2003.

NOGALES, Antonia I.; MANCINAS, Rosalba, *La estructura de la información como factor de obstrucción a la responsabilidad social del periodista*, XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), marzo 2010.

PADURA, Leonardo, *50 años de "Operación Masacre" Rodolfo Walsh o la literatura desde el periodismo*. Disponible en: <http://www.caratula.net/archivo/N20-1007/Secciones/Critica/critica-leonardo%20padura.html> (Consultado en enero 2010)

PERDOMO, Euclides, *El País contra la lógica*, Editorial Correo del Orinoco, Caracas, 2012.

PÉREZ, César N., "El País convierte a Venezuela en el 'gran balneario de ETA'", *Rebellion.org*, marzo 2010. Disponible en: [http://www.rebellion.org/noticia.php?id=102992&titular=<i>el-país</i>-convierte-a-venezuela-en-el-\"gran-balneario-de-eta\"](http://www.rebellion.org/noticia.php?id=102992&titular=<i>el-país</i>-convierte-a-venezuela-en-el-\) (Consultado en Julio 2010).

PÉREZ SERRANO, María José, “Configuración y estructura de los ‘multimedia’ globales”, en PÉREZ-UGENA, Álvaro (Coord.); HERRERO, Julio Cesar, *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*, Editorial Universitas S.A., Madrid, 2010.

PICARD, Robert, “Media concentration, economics and regulation”, en GRABER, Doris; McQUAIL, Denis; NORRIS, Pippa (Eds), *The politics of news: The news of politics*, Congressional Quarterly Press, Washington DC, 1998, pp. 193-217. Disponible en: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/concentrationeconandreg.pdf>

PILGER, John, “Los cruzados”, en LEGUINECHE, Manuel; SÁNCHEZ, Gervasio, *Los ojos de la guerra*, Plaza & Janes Editores S.A., Barcelona, 2001.

PIÑUEL R., José L.; GAITÁN M., Juan A., *Metodología general: Conocimiento e investigación en la comunicación social*, Síntesis, Madrid, 1995.

RAMÍREZ, Pedro J., “Divulga la verdad en la esencia de nuestro proyecto”, en *Tiempos de Incertidumbre para los Medios de Comunicación*, Nueva Economía Fórum S.L., Madrid, 2009.

RAMONET, Ignacio, *Medios Concentrados*, Le Monde Diplomatique edición chilena, diciembre 2002, pp.1. Disponible en: <http://www.lemondediplomatique.cl/Medios-concentrados.html>.

-----, “Informarse fatiga, en Nuevas Tecnologías y concentración de los medios”, en *La Prensa ¿Refleja la realidad?*, Editorial Aún Creemos en los Sueños, Santiago de Chile, 2003.

-----, “Observatorio Internacional de Medios de Comunicación. El quinto poder”, en *Le Monde Diplomatique, Edición Chile*, Octubre 2003b. Disponible en: <http://www.lemondediplomatique.cl/El-quinto-poder.html> (Consultado octubre de 2011)

-----, *El poder mediático*, en De Moraes, Dênis (coordinador): *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder*, Icaria-Intermón, Barcelona, 2005.

-----, *La tiranía de la comunicación. Connivencia entre los medios de comunicación y el poder*, Lliga dels Drets dels Pobles, junio de 2005b, Disponible en: http://www.nodo50.org/filosofem/IMG/pdf/tiraniaTV_Ramonet.pdf (Consultado junio de 2011).

-----, *Propagandas silenciosas. Masas, televisión y cine*, Fondo Cultural del Alba, La Habana, 2006.

REIG, Ramón, “Teoría del periodismo según los periodistas”, en REIG, Ramón (Dir.) *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, Ámbitos para la Comunicación, 10, Sevilla, 2010.

-----, “Condicionantes estructurales del trabajo del periodista. Las causas de una sociedad desinformada”, en *Global Media Journal México*, Volumen 7, Número 14, 2010b, Pp. 39-59.

-----, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 2011.

REIGOSA, G., Carlos, "Nadie pregunta, nadie responde", en *Cuadernos de Periodistas*, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010.

RESTREPO, Javier D., "La objetividad periodística: Utopía y realidad", en *Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación, nº74, 2001. Disponible en:
<http://chasqui.comunica.org/restrepo74.htm>

ROMANO, Vicente, *La formación de la mentalidad sumisa*, Editorial Colección Analítica, Caracas, 2007.

-----, *La intoxicación lingüística. El uso perverso de la lengua*, Editorial Correo del Orinoco, Caracas, 2011.

-----, *La violencia mediática. El secuestro del conocimiento*, Colección Tilde, Ediciones Correo del Orinoco, Caracas, 2012.

ROSAS, Alexis, *Objetivo: Chávez. El periodismo como arma*, Editorial Texto C.A., Caracas, 2005.

RUIZ, José, *Metodología en la investigación cualitativa*, Universidad de Deusto, Bilbao, 1996.

SAHAGÚN, Felipe, "La credibilidad de los medios en declive", en *Cuadernos de Periodistas*, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, marzo de 2010.

SALTER, Lee, *A Decade of Propaganda? The BBC's Reporting of Venezuela*, Venezuelanalysis.com. Disponible en: <http://venezuelanalysis.com/analysis/5003> (Consultado mayo 2011).

SÁNCHEZ, Gervasio, "Guerras, mentiras y juegos de vídeo", en LEGUINECHE, Manuel; SÁNCHEZ, Gervasio, *Los ojos de la guerra*, Plaza & Janes Editores, S.A., Barcelona, 2001.

----- y Francisco, J., *Usos y abusos del discurso referido en la prensa política*, en *Cuadernos de Periodistas*, Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Núm. 19, Marzo de 2010.

SCHANBERG, Sydney, "Noticias que no se deben leer", en LEGUINECHE, Manuel; SÁNCHEZ, Gervasio, *Los ojo de la guerra*, Plaza & Janes Editores, S.A., Barcelona, 2001.

SERRANO, Pascual, "Los medios de comunicación españoles y Hugo Chávez. Disparando contra Venezuela", en *Laberinto*, Nº 16, 2004, Disponible en:
<http://www.scribd.com/doc/16459888/Serrano-Pascual-Los-medios-de-comunicacion-espanoles-y-Hugo-Chavez-Laberinto-n-16-2004> (Consultado enero 2009).

-----, *Medios violentos. Palabras e imágenes para el odio y la guerra*, Caracas, Colección Análisis, 2008.

-----, *Objetivo Venezuela*, Embajada de la República Bolivariana de Venezuela ante el Reino de España, Madrid, 2009.

-----, Traficantes de información. *La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Akal, S.A., Madrid, 2010.

-----, *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*, Icaria, Barcelona, 2010b.

-----, *Contra la neutralidad. Tras los pasos de John Reed, Ryszard Kapuściński, Rodolfo Walsh, Edgar Snow y Robert Capa*. Península, Barcelona, 2011.

SHAW, Donald, "Agenda-Setting and Mass Communication Theory", en *Gazette, International Journal for Mass Communication Studies*, Nº 2, Vol. XXV, 1979.

SILVA, Ludovico, *El sueño insomne. La televisión según Ludovico Silva*, Fundación Editorial El perro y la rana, Caracas, 2009.

SIXIREI PAREDES, Carlos, "El primer Chávez en la prensa española (12 Años de política venezolana en El País)", en *Americanía*, Nº 1, enero 2011, pp. 150-194.

STEINSLEGER, José, "Medio siglo de siglas basura", en *Encuentro Latinoamericano vs Terrorismo Mediático*, Ministerio para el Poder Popular para la Comunicación y la Información, Caracas, 2008.

VAN DIJK, Teun A., *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1997.

VIDELA RODRÍGUEZ, José J., *La ética como fundamento de la actividad periodística*, Editorial Fragua, Madrid, 2004.

WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R., *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch Casa Editorial S.A., Barcelona, 1996.

YANES, Rafael M., *Géneros periodísticos y géneros anexos. Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*, Editorial Fragua, Madrid, 2004.

WOLF, Mauro, *La investigación de la Comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós, Barcelona, 2000.

Otras fuentes – artículos periodísticos

El Tiempo

"Tambores de guerra", *El Tiempo*, 15 de noviembre de 2009,
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3716605>

"Nueva arremetida de Chávez", *El Tiempo*, 24 de agosto de 2009,
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3583743>

"Hugo Chávez dice que llevará informe de E.U. para desmontar mentiras de Colombia", *El Tiempo*, 23 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5920567>

“¿Nos van a respaldar?”, *El Tiempo*, 23 de noviembre de 2009,
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6655767>

“Hugo Chávez: De la mitomanía a la megalomanía”, *El Tiempo*, 24 de agosto de 2009,
http://www.eltiempo.com/blogs/analisis_del_conflicto_colombiano/2009/08/hugo-chavez-de-la-mitomania-a.php

“Chávez no planea una guerra contra Colombia... Chávez está en guerra contra Colombia”, *El Tiempo*, 17 de febrero de 2010, <http://www.luisvillamarin.com/defensa-nacional-y-seguridad-nacional/80-chavez-no-planea-una-guerra-contra-colombia-chavez-esta-en-guerra-contra-colombia.html>

“Libertad o chavismo: ¿Qué le conviene a Latinoamérica?”, *El Tiempo*, 26 de julio de 2009,
http://www.eltiempo.com/blogs/desde_el_caribe_manifiesto/2009/07/libertad-o-chavismo-que-le-con.php

“Chávez: El idiota inútil de los Castro”, *El Tiempo*, 25 de agosto de 2009,
http://www.eltiempo.com/blogs/desde_el_caribe_manifiesto/2009/08/chavez-el-idiota-inutil-de-los.php

“Tiger Woods, héroe; Chávez, cobarde”, *El Tiempo*, 23 de febrero de 2010,
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7297856>

“Capitalismo pudo haber acabado con la vida en Marte': Chávez”, *El Tiempo*, 22 de marzo de 2011,
http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9053542.html.

“Protesta diplomática de Colombia por venta de armas a FARC”, *El Tiempo*, 27 de julio de 2009,
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3542309>

“Los cohetes de las FARC”, *El Tiempo*, 28 de julio de 2009,
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5721944>

“Chávez niega que les dé armas a las FARC”, *El Tiempo*, 5 de agosto de 2009,
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5786288>

“Con letra entra pensamiento bolivariano y socialista del presidente Hugo Chávez en Venezuela”, *El Tiempo*, 11 de julio de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5616530>.

“Gobierno será el gran educador en Venezuela tras aprobación de la nueva Ley de Educación”, *El Tiempo*, 14 de agosto de 2009, <http://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-198971.html>

“Más tierras bajo control de Chávez”, *El Tiempo*, 25 de noviembre de 2009
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3730978>

“La opinión es el nuevo blanco del presidente Hugo Chávez en Venezuela”, *El Tiempo*, 27 de marzo de 2010, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7492390>

“Venezuela: la comida se pudre”, *El Tiempo*, 3 de junio de 2010,
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3995373>

“Ese hombre de electricidad no sabe”, *El Tiempo*, 7 de febrero de 2010,
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3827952>

“Chavistas pidieron cabeza de Ravell para comprar canal opositor Globovisión”, *El Tiempo*, 18 de febrero de 2010, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7266319>

“Chávez y la ‘incontrolable’”, *El Tiempo*, 5 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5783987>

“España tiene '4.000 millones de razones' para no pelear con el presidente Hugo Chávez”, *El Tiempo*, 14 de marzo de 2010, <http://m.eltiempo.com/mundo/espana-tiene-4000-millones-de-razones-para-no-pelear-con-el-presidente-hugo-chavez/7405087/home>

“Gobierno será el gran educador de Venezuela tras aprobación de la nueva ley de educación”, *El Tiempo*, 14 de agosto de 2009, <http://www.analitica.com/va/sintesis/internacionales/2810592.asp>

“Chávez dice ‘no’ a la distensión”, *El Tiempo*, 17 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3572702>

“Carta de Lula a Chávez: ¿Por qué no me pagas?”, *El Tiempo*, 21 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3580112>

“Gobierno y partidos le cierran la puerta a idea de Chávez de expandir la revolución bolivariana”, *El Tiempo*, 24 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5933247>

“Movimiento Socialista Bolivariano busca adeptos en el Meta”, *El Tiempo*, 29 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5933247>

“Caracas sitiada por la delincuencia”, *El Tiempo*, 7 de octubre de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3658304>

“Chávez iría tras control de internet”, *El Tiempo*, 18 de febrero de 2010, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3845080>

“Cuando opinar da cárcel”, *El Tiempo*, 28 de marzo de 2010, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3899574>

“Aumentan presiones del gobierno de Hugo Chávez contra la prensa en Venezuela”, *El Tiempo*, 12 de junio de 2010, <http://m.eltiempo.com/mundo/aumentan-presiones-del-gobierno-de-hugo-chavez-contr-la-prensa-en-venezuela/7751667/1/home>

“Los nuevos juguetes de Chávez”, *El Tiempo*, 15 de marzo de 2010, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3881421>

“‘Lucho’ Garzón arremete contra candidatos presidenciales”, *El Tiempo*, 14 de enero de 2010, http://www.eltiempo.com/elecciones2010/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-6955309.html

“‘Estados Unidos tiene la culpa de la crisis entre nosotros’: Hugo Chávez”, *El Tiempo*, 9 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5812029>

“Discutir los acuerdos militares en Consejo de Defensa de Unasur, propone Embajador de Venezuela”, *El Tiempo*, 12 de septiembre de 2012, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6087148>

“Colombiano beneficiado por misión es hoy del Frente Francisco Miranda”, *El Tiempo*, 26 de noviembre de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-6679328>

“Chávez quiere ser el héroe del siglo XXI”, dice el historiador y ensayista mexicano Enrique Krauze”, *El Tiempo*, 14 de agosto de 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5856387>

“A Chávez lo va a tumbar su propio pueblo”, afirma la esposa del ex presidente Belisario Betancur”, *El Tiempo*, 7 de febrero de 2010, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7143047>

“Organización Luis Carlos Sarmiento se quedó con el 88% de EL TIEMPO”, *El Tiempo.com*, 19 de abril de 2012, http://www.eltiempo.com/economia/negocios/el-tiempo-casa-editorial_11609032-4

“Después de EL TIEMPO, *ADN* Bogotá es el diario con mayor lectores diariamente”, *El Tiempo*, 15 de junio de 2011, <http://m.eltiempo.com/economia/empresas/el-tiempo-ratifica-su-liderazgo/9353967>

Abc Color

“La prensa estorba al eje bolivariano”, *Abc Color*, 12 de septiembre de 2009, <http://www.abc.com.py/articulos/la-prensa-estorba-al-eje-bolivariano-19986.html>

“La democracia ‘participativa’ solo la invocan los autócratas”, *Abc Color*, 23 de agosto de 2009, <http://www.abc.com.py/articulos/la-democracia-participativa-solo-la-invocan-los-autocratas-13758.html>

“El pacifismo no funciona frente a dictadores irracionales”, *Abc Color*, 23 de agosto de 2009, <http://www.abc.com.py/articulos/el-pacifismo-no-funciona-frente-a-dictadores-irracionales-21476.html>

“El tirano que nos quieren imponer en el Mercosur”, *Abc Color*, 17 de junio de 2010, <http://www.abc.com.py/articulos/el-tirano-que-nos-quieren-imponer-en-el-mercosur-118184.html>

“El ‘eje’ de Chávez con Irán”, *Abc Color*, 24 de septiembre de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-imprensa/opinion/el-eje-de-chavez-con-iran-23975.html>

“OEA, alcahueta de Chávez”, *Abc Color*, 31 de octubre de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-imprensa/opinion/oea-alcahueta-de-chavez-36125.html>

“Dictadura exprés”, *Abc Color*, 2 de noviembre de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-imprensa/opinion/dictadura-expres-36985.html>

“El llamado a la violencia de Chávez”, *Abc Color*, 23 de abril de 2010, <http://www.abc.com.py/edicion-imprensa/opinion/el-llamado-a-la-violencia-de-chavez-94344.html>

“Soy un ‘amante de la libertad’, dice Chávez y prepara cierre de más medios”, *Abc Color*, 8 de Septiembre de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-imprensa/internacionales/soy-un-amante-de-la-libertad-dice-chavez-y-prepara-cierre-de-mas-medios-18857.html>

“Petropar debe rever ya el lesivo y entreguista contrato con PDVSA”, *Abc Color*, 22 de julio de 2009, <http://acalzonquita.wordpress.com/2009/07/22/petropar-debe-rever-ya-el-lesivo-y-entreguista-contrato-con-pdvsa/>

“PDVSA habría comenzado su ‘proceso de apropiación’”, *Abc Color*, 19 de septiembre de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-imprensa/economia/pdvsa-habria-comenzado-su-proceso-de-apropiacion-22492.html>

“Una delegación de PDVSA "exploró" planta de Petropar”, *Abc Color*, 30 de octubre de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/economia/una-delegacion-de-pdvsa-exploro---planta-de-petropar-35872.html>

“Peligroso posicionamiento de Pdvsa”, *Abc Color*, 21 de diciembre de 2009, <http://www.abc.com.py/articulos/peligroso-posicionamiento-de-pdvsa-52349.html>

“¿Por qué el Gobierno permite los groseros negociados en Petropar?”, *Abc Color*, 7 de febrero de 2010, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/economia/por-que-el-gobierno-permite-los-groseros-negociados-en-petropar-66495.html>

“PDVSA opera peor que ‘almacén de barrio’”, *Abc Color*, 10 de mayo de 2010, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/economia/pdvsa-opera-peor-que-almacen-de-barrio-100956.html>

“Algo raro tras ‘condonación’ de PDVSA”, *Abc Color*, 23 de agosto de 2009, <http://www.abc.com.py/articulos/algo-raro-tras-condonacion-de-pdvsa-13800.html>

“El codiciado negocio de fletes se concedió a PDVSA”, *Abc Color*, 4 de febrero de 2010, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/economia/el-codiciado-negocio-de--fletes-se-concedio-a-pdvsa-65582.html>

“PDVSA no perdona, pero Petropar sí”, *Abc Color*, 9 de abril de 2010, <http://www.abc.com.py/especiales/remiandu/pdvsa-no-perdona-pero-petropar-si-88125.html>

“Chávez pretende radicalizarse”, *Abc Color*, 27 de enero de 2010, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/internacionales/chavez-pretende-radicalizarse-63070.html>

“Chávez usa un método calcado al de Stroessner”, *Abc Color*, 17 de julio de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/internacionales/chavez-usa-un-metodo-calcado-al-de-stroessner-3057.html>

“Chávez y Correa copian en sus países lo que hizo Stroessner en Paraguay”, *Abc Color*, 2 de septiembre de 2009, <http://www.abc.com.py/articulos/chavez-y-correa-copian-en-sus-paises-lo-que-hizo-stroessner-en-paraguay-16960.html>

“Modelo chavista contra libertad de expresión ‘avanza rigurosamente’”, *Abc Color*, 31 de agosto de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/politica/modelo-chavista-contra-libertad-de-expresion-avanza-rigurosamente-16120.html>

“Hordas chavistas atacan canal de TV en Caracas”, *Abc Color*, 3 de agosto de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/politica/hordas-chavistas-atacan-canal-de-tv-en-caracas-7642.html>

“La última TV crítica a Hugo Chávez, al borde del cierre”, *Abc Color*, 26 de septiembre de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/internacionales/la-ultima-tv-critica-a-hugo-chavez-al-borde-del-cierre-24452.html>

“Chávez defiende a etarras en Venezuela”, *Abc Color*, 16 de marzo de 2010, <http://www.abc.com.py/edicion-impres/internacionales/chavez-defiende-a-etarras-en-venezuela-79685.html>

“Gobierno, contra presencia militar de EE.UU. en región, pero también de Irán y Rusia”, *Abc Color*, 18 de septiembre de 2009, <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/politica/gobierno-contra-presencia--militar-de-eeuu-en-region-pero-tambien-de-iran-y-rusia-21887.html>

“Chavismo sería trágico para el país”, *Abc Color*, 6 de octubre de 2009, <http://www.abc.com.py/articulos/chavismo-seria-tragico-para-el-pais-27662.html>

El Comercio

Ventaja Sr. Chávez”, *El Comercio*, 28 de agosto de 2009, http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=193699&anio=2009&mes=8&dia=25

“Hugo sin Internet”, *El Comercio*, 16 de marzo de 2010, http://www.elcomercio.com/columnistas/Hugo-Internet_0_226177470.html

“Crisis en Venezuela”, *El Comercio*, 14 de febrero de 2010, http://www.elcomercio.com/editorial/CRISIS-VENEZUELA_0_208179209.html

“El dictador”, *El Comercio*, 28 de julio de 2009, http://www.elcomercio.com/noticias/dictador_0_87591444.html

“Venezuela, el reino de lo absurdo”, *El Comercio*, 23 de septiembre de 2009, http://www.elcomercio.com/noticias/Venezuela-reino-absurdo_0_121787945.html

“La trampa funciona”, *El Comercio*, 1 de abril de 2010, http://www.elcomercio.com/noticias/trampa-funciona_0_235776559.html

“Chávez decidió el cierre del canal a finales de 2006”, *El Comercio*, 27 de octubre de 2009, http://www.elcomercio.com/noticias/Chavez-decidio-cierre-canal-finales_0_142185837.html

“El Presidente Chávez siguió su guerra contra la prensa”, *El Comercio*, 6 de diciembre de 2009, http://www.elcomercio.com/noticias/Presidente-Chavez-siguio-guerra-prensa_0_166183398.html

“Caracas: los pobres sufren por falta de agua”, *El Comercio*, 13 de noviembre de 2009, http://www.elcomercio.com/noticias/Caracas-pobres-sufren-falta-agua_0_152384855.html

“El acoso a los medios de prensa se extiende en América Latina”, *El Comercio*, 15 de noviembre de 2011, http://www.elcomercio.com/noticias/medios-prensa-extiende-America-Latina_0_153584686.html

“Un narcoestado nace en Venezuela”, *El Comercio*, 17 de julio de 2009, http://www.elcomercio.com/noticias/narcoestado-nace-Venezuela_0_80991993.html

“Chávez crea la figura de los delitos mediáticos”, *El Comercio*, 1 de agosto de 2009, http://www.elcomercio.com/noticias/Chavez-crea-figura-delitos_0_89991097.html

“En riesgo la libertad de expresión”, *El Comercio*, 6 de diciembre de 2009, http://www.elcomercio.com/noticias/riesgo-libertad-expresion_0_166183442.html

“Hugo Chávez acosa a los medios”, *El Comercio*, 27 de enero de 2010, http://www.elcomercio.com/noticias/Hugo-Chavez-acosa-medios_0_197380369.html

“Chávez tiene ley para controlar internet”, *El Comercio*, 15 de marzo de 2010, http://www.elcomercio.com/noticias/Chavez-ley-controlar-Internet_0_225577595.html

El Espectador

“Vecinos y, ¿enemigos?”, *El Espectador*, marzo de 2011, <http://www.elespectador.com/articulo153419-vecinos-y-enemigos>

“La Verdadera situación de PDVSA”, *El Espectador*, 20 de septiembre de 2009, <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso162486-verdadera-situacion-de-pdvsa>

“¡Adiós a su guerra, compañero Chávez!”, *El Espectador*, 12 de noviembre de 2009, <http://www.elespectador.com/columna171944-adios-su-guerra-companero-chavez>

¹ “La guerra de Chávez (¿en verdad es por las bases?)”, *El Espectador*, 14 de noviembre de 2009, <http://www.tecno.elespectador.co/columna172146-guerra-de-chavez-verdad-bases>

“Chávez, el guerrero solitario”, *El Espectador*, 25 de noviembre de 2009, <http://www.elespectador.com/node/174215>

“Las cortinas de humo del presidente Chávez”, *El Espectador*, 30 de octubre de 2009, <http://www.elespectador.com/columna169626-cortinas-de-humo-del-presidente-chavez>

“Los ídolos de Chávez”, *El Espectador*, 25 de noviembre de 2009, <http://redsocial.elespectador.com/print/174228>

“Chávez: empezó su soledad y aislamiento”, *El Espectador*, 20 de agosto de 2009, <http://www.tunoticierodigital.com/foro/chavez-empezo-su-soledad-y-aislamiento-t9411.html>

“¿Comienzo del fin de Chávez?”, *El Espectador*, 28 de agosto de 2009, <http://www.elespectador.com/hugo-chavez/columna158538-comienzo-del-fin-de-chavez>

“La mano invisible”, *El Espectador*, 26 de julio de 2009, <http://www.elespectador.com/impreso/internacional/articuloimpreso152783-mano-invisible>

“Caracas, sin luz ni agua”, *El Espectador*, 1 de noviembre de 2009, <http://www.elespectador.com/impreso/internacional/articuloimpreso169885-caracas-sin-luz-ni-agua>

“Los cuadros del chavismo en Colombia”, *El Espectador*, 24 de agosto de 2009, <http://www.elespectador.com/node/157764/print>

“Medios estorban a bolivarianos”, *El Espectador*, 7 de septiembre de 2009, <http://www.elespectador.com/impreso/internacional/articuloimpreso160175-medios-estorban-bolivarianos>

“Revelan día a día de los prisioneros de Chávez”, *El Espectador*, 13 de septiembre de 2009, <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo161187-revelan-dia-dia-de-los-prisioneros-de-chavez>

“Los vuelos misteriosos”, *El Espectador*, 24 de noviembre de 2009, <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso174052-los-vuelos-misteriosos>

“La Villa nuclear de Chávez”, *El Espectador*, 9 de septiembre de 2009,
<http://www.elespectador.com/node/160540>

“Chávez quiere energía nuclear ‘para fines pacíficos’”, *El Espectador*, 2 de abril de 2010,
<http://www.elespectador.com/articulo196385-chavez-quiere-energia-nuclear-fines-pacificos>

“Venezuela, al son cubano”, *El Espectador*, 4 de febrero de 2010,
<http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso185957-venezuela-al-son-cubano>

“Chávez llama a las Fuerzas Armadas estar listas para el combate”, *El Espectador*, 9 de agosto de 2009,
<http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo155293-chavez-llama-fuerzas-armadas-estar-listas-el-combate>

“Chávez cree que Colombia quedó ‘aislada’ por negarse a explicar el acuerdo”, *El Espectador*, 16 de septiembre de 2009, <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo161749-chavez-cree-colombia-queda-aislada-negarse-explicar-el-acuerdo>

“Bolivia en carrera armamentista confirma compra de cazas chinos”, *El Espectador*, 10 de octubre de 2010, <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo165995-bolivia-carrera-armamentista-confirma-compra-de-cazas-chinos>

“La obesidad es la nueva amenaza para Venezuela: Chávez”, *El Espectador*, 17 de noviembre de 2009,
<http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo172572-obesidad-nueva-amenaza-venezuela-chavez>

“Chávez vuelve a insinuar guerra con Colombia”, *El Espectador*, 4 de diciembre de 2009,
<http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo175881-chavez-vuelve-insinuar-guerra-colombia>

“Chávez crea su propia guerrilla”, *El Espectador*, 13 de abril de 2010,
<http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo198132-chavez-arma-su-propia-guerrilla>

“Polar, la cerveza favorita en Venezuela, en la mira de Chávez”, *El Espectador*, 3 de junio de 2010,
<http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo-206783-polar-cerveza-favorita-de-los-venezolanos-mira-de-chavez>

El Espectador sigue creciendo, *El Espectador*, 28 de Noviembre de 2011,
<http://www.elespectador.com/impreso/cultura/medios/articulo-313828-el-espectador-sigue-creciendo>

La Nación

“Venezuela, ¿nuevo centro de la droga?”, *La Nación*, 22 de junio de 2009,
<http://www.lanacion.com.ar/1153152-venezuela-nuevo-centro-de-la-droga>

“Las contradicciones de Chávez”, *La Nación*, 4 de noviembre de 2009,
http://www.lanacion.com.ar/1194020%22%20%5Ct%20%22_blank

“Los caprichos de un autócrata”, *La Nación*, 26 de enero de 2010,
<http://www.lanacion.com.ar/1225951-los-caprichos-de-un-autocrata>

“La deriva autoritaria de Chávez”, *La Nación*, 25 de febrero de 2010,
<http://www.lanacion.com.ar/1236871-la-deriva-autoritaria-de-chavez>

“Venezuela, las FARC y ETA”, *La Nación*, 5 de marzo de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1239852-venezuela-las-farc-y-eta>

“La carrera armamentista de Chávez”, *La Nación*, 29 de abril de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1259225-la-carrera-armamentista-de-chavez>

“La Argentina, cada vez más cerca de la Venezuela de Chávez”, *La Nación*, 6 de octubre de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1183091-la-argentina-cada-vez-mas-cerca-de-la-venezuela-de-chavez>

“La madre de todas las batallas seguirá en la Justicia”, *La Nación*, 10 de octubre de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1184921-la-madre-de-todas-las-batallas-seguira-en-la-justicia>

¿Cómo probar las coimas?, *La Nación*, 11 de mayo de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1263506-como-probar-las-coimas>

“De la Argentina maradoniana a la realidad K”, *La Nación*, 27 de junio de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1279117-de-la-argentina-maradoniana-a-la-realidad-k>

“Si hay corrupción, que no se note”, *La Nación*, 9 de julio de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1283070-si-hay-corrupcion-que-no-se-note>

“Nunca tantos parecidos con Caracas”, *La Nación*, 11 de septiembre de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1173222-nunca-tantos-parecidos-con-caracas>

“Usos políticos de la xenofobia en Venezuela”, *La Nación*, 12 de noviembre de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1198356-usos-politicos-de-la-xenofobia-en-venezuela>

“El dinero de Chávez no puede comprar amor”, *La Nación*, 15 de diciembre de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1211758-el-dinero-de-chavez-no-puede-comprar-amor>

“¿Nuevo sistema cambiario u otro problema para Chávez?”, *La Nación*, 10 de junio de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1273582-nuevo-sistema-cambiario-u-otro-problema-para-chavez>

“Chávez, entre la guerra y la crisis interna”, *La Nación*, 15 de noviembre de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1200036-chavez-entre-la-guerra-y-la-tesis-interna>

“La estrategia de la confrontación permanente”, *La Nación*, 27 de enero de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1226322-la-estrategia-de-la-confrontacion-permanente>

“Balas, petróleo y medias verdades”, *La Nación*, 6 de abril de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1251115-balas-petroleo-y-medias-verdades>

“Mucha pólvora y poca transparencia”, *La Nación*, 16 de marzo de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1243935-mucha-polvora-y-poca-transparencia>

“Venezolanos entre rejas o castigados por Chávez”, *La Nación*, 4 de agosto de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1158405-venezolanos-entre-rejas-o-castigados-por-chavez>

“Venezuela, con más muertes violentas que Irak y México”, *La Nación*, 24 de Agosto de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1297522-venezuela-con-mas-muertes-violentas-que-irak-y-mexico>

“Venezuela, cada vez más un refugio”, *La Nación*, 22 de marzo de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1245994-venezuela-cada-vez-mas-un-refugio>

“Cuestionan un polémico decreto de Chávez”, *La Nación*, 5 de junio de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1271959-cuestionan-un-polemico-decreto-de-chavez>

“Ofensiva contra Globovisión”, *La Nación*, 12 de junio de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1274338-ofensiva-contra-globovision>

“El eje Caracas-Buenos Aires es central”, *La Nación*, 11 de agosto de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1160988-el-eje-caracas-buenos-aires-es-central>

“Lucía Topolansky, la dama de la otra orilla”, *La Nación*, 28 de febrero de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1237336-lucia-topolansky-la-dama-de-la-otra-orilla>

“No entregamos ni armas ni dinero a otros países”, *La Nación*, 14 de agosto de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1162258-no-entregamos-ni-armas-ni-dinero-a-otros-paises>

“El humor político, un ariete contra el presidente”, *La Nación*, 4 de abril de 2010, <http://www.lanacion.com.ar/1250507-el-humor-politico-un-ariete-contra-el-presidente>

“Al gobierno de Chávez lo sostiene la represión”, *La Nación*, 25 de agosto de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1166472-al-gobierno-de-chavez-lo-sostiene-la-represion>

“El proyecto de radiodifusión es muy parecido a una ley de Chávez”, *La Nación*, 7 de agosto de 2009, <http://www.lanacion.com.ar/1159476-el-proyecto-de-radiodifusion-es-muy-parecido-a-una-ley-de-chavez>

“Por un escándalo, Rupert Murdoch cierra el diario británico de mayor tirada”, *La Nación*, <http://www.lanacion.com.ar/1387619-murdoch>

Página 12

“Ficción y realidad”, *Página 12*, 7 de febrero de 2010, <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-139766-2010-02-07.html>

“De Cobos a Menem”, *Página 12*, 28 de febrero de 2010, <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-141141-2010-02-28.html>

“De la Playstation a los supermercados”, *Página 12*, 21 de enero de 2010, <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-138789-2010-01-21.html>

“La estrategia de Chávez ante la crisis energética”, *Página 12*, 10 de febrero de 2010, <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-139929-2010-02-10.html>

“Venezuela condonó la deuda a Haití”, *Página 12*, 27 de enero de 2010, <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/subnotas/139107-44960-2010-01-27.html>

“Dura réplica de Chávez a la CIDH”, *Página 12*, 26 de febrero de 2010, <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/subnotas/140997-45417-2010-02-26.html>

“La transición a la democracia apenas está empezando”, *Página 12*, 31 de mayo de 2010, <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-146677-2010-05-31.html>

“Me entrevisté con el Che y esa entrevista cambió mi vida”, *Página 12*, 5 de abril de 2010, <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-143268-2010-04-05.html>

La Jornada

“La apuesta de Venezuela”, *La Jornada*, 10 de enero de 2010,

<http://www.jornada.unam.mx/2010/01/10/edito>

“Rusia y Venezuela: acercamientos y soberanía”, *La Jornada*, 3 de abril de 2010,

<http://www.jornada.unam.mx/2010/04/03/index.php?section=edito>

“Cancún: unidad y lucha ideológica”, *La Jornada*, 25 de febrero de 2010,

<http://www.jornada.unam.mx/2010/02/25/index.php?section=opinion&article=022a1mun>

“¿Influye el golpe de Honduras en El Salvador?”, *La Jornada*, 1 de febrero de 2010,

<http://www.jornada.unam.mx/2010/02/01/index.php?section=opinion&article=016a1pol>

“Venezuela entrega solidaridad y ‘calor’”, *La Jornada*, 16 de enero de 2010,

<http://www.jornada.unam.mx/2010/01/16/mundo/019n1mun>

“Para pagar una deuda solidaria, la labor de los socorristas venezolanos”, *La Jornada*, 24 de enero de

2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/01/24/mundo/016n1mun>

“Apagones, carestía y delincuencia, piedras en el zapato de Hugo Chávez”, *La Jornada*, 7 de febrero de

2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/02/07/mundo/022n1mun>

“Compra desahogada de electrodomésticos en Venezuela por devaluación del bolívar”, *La Jornada*, 10 de enero de 2010,

<http://www.jornada.unam.mx/2010/01/10/index.php?section=economia&article=015n1eco>

“Reprimen marcha de estudiantes en apoyo a la televisora RCTV en Caracas”, *La Jornada*, 26 de enero

de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/01/26/mundo/027n2mun>.

“Chávez amenaza con abandonar la CIDH”, *La Jornada*, 26 de febrero de 2010,

<http://www.jornada.unam.mx/2010/02/26/index.php?section=mundo&article=023n1mun>

“Advertencia de Chávez contra movilizaciones”, *La Jornada*, 29 de enero de 2010,

<http://www.jornada.unam.mx/2010/01/29/index.php?section=mundo&article=026n2mun>

“Participan niños en guerrilla venezolana”, *La Jornada*, 15 de abril de 2010,

<http://www.jornada.unam.mx/2010/04/15/index.php?section=mundo&article=022n5mun>

“La batuta de Gustavo Dudamel y la juventud bolivariana conquistan la capital rusa”, *La Jornada*, 18 de

junio de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/06/18/index.php?section=cultura&article=a10n2cul>

“Habrá ‘injerencia yanqui’ para bloquear la organización de AL y el Caribe: Chávez”, *La Jornada*, 24 de febrero de 2010,

<http://www.jornada.unam.mx/2010/02/24/index.php?section=politica&article=005n1pol>

“El pueblo, más importante que las oligarquías”, *La Jornada*, 22 de febrero de 2010,

<http://www.jornada.unam.mx/2010/02/22/index.php?section=politica&article=005e1pol>

“Con Chávez tenemos diferencias, pero no dudas: secretario general del PPT”, *La Jornada*, 11 de febrero

de 2010, <http://www.jornada.unam.mx/2010/02/11/index.php?section=mundo&article=023n1mun>

“‘Aún más agresiva’ que la de Uribe, la posible presidencia de Santos, advierte Gustavo Petro”, *La Jornada*, 18 de junio de 2010,
<http://www.jornada.unam.mx/2010/06/18/index.php?section=mundo&article=021n1mun>

Morning Star

“The growing threat to Venezuela”, *Morning Star*, 12 de marzo de 2010,
<http://www.morningstaronline.co.uk/index.php/news/content/view/full/87882>

“Venezuelan voices warn of US plotting”, *Morning Star*, 5 de abril de 2010,
<http://www.morningstaronline.co.uk/index.php/news/content/view/full/88784>

“Venezuela leads the solidarity relief effort”, *Morning Star*, 13 de Enero de 2010,
<http://www.morningstaronline.co.uk/index.php/news/content/view/full/85537>

“UN agency head praises Venezuela's treatment of refugees”, *Morning Star*, 17 de junio de 2010,
<http://www.morningstaronline.co.uk/index.php/news/content/view/full/91651>

“Six weeks left to save the Star”, *Morning Star*, 15 de Noviembre de 2011,
<http://morningstaronline.co.uk/news/content/view/full/111987>

Il Manifesto

“Scegge di demos”, *Il Manifesto*, 20 de marzo de 2010,
<http://www.sinistrainrete.info/marxismo/814-scegge-di-demos.html>

“Lugo assediato”, *Il Manifesto*, 17 de junio de 2010,
<http://bangladeshdue.xoom.it//bangladeshdue/b10b/banglanews425.htm#paraguay>

“187 anni dopo Monroe: «l'America latina ai latino-americani»”, *Il Manifesto*, 24 de febrero de 2010,
<http://www.lernesto.it/index.aspx?m=77&f=2&IDArticolo=19167&print=1>

“Washington Post: «È cambiato il vento»”, *Il Manifesto*, 19 de enero de 2010,
http://serena2003.maciste.it/pagine/utente/blog/dettaglio.php?id_post=495781

“Riesplode la guerra Chávez-media: ordine d'arresto contro un magnate tv”, *Il Manifesto*, 13 de junio de 2010,
http://www.asud.net/test/index.php?option=com_content&view=article&id=1188:a-un-anno-dalla-rivolta-di-bagua&catid=5:mondo&Itemid=39&lang=it

“Chavez: «Undici anni al potere, ne farò altri undici»”, *Il Manifesto*, 5 de febrero de 2010,
<http://www.comedonchisciotte.org/site/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=21985&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=>

“Chi è Edgardo Lander «chavista critico»”, *Il Manifesto*, 31 de enero de 2010,
http://flavetius.altervista.org/index.php?option=com_content&view=article&catid=32:actualid-ad-latinoamericana&id=182:lander-y-chavez

“L'anno chiave DEL VENEZUELA”, *Il Manifesto*, 31 de enero de 2010,
<http://www.ipsnotizie.it/nota.php?idnews=1546>

“Svalutazione: la scommessa di Chávez”, *Il Manifesto*, 12 de enero de 2010,
<http://www.comedonchisciotte.org/site/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=21332&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=>

L'Humanité

“Des gouvernements « de gauche » qui reposent sur un socle populaire”, *L'Humanité*, 5 de junio de 2010, <http://www.humanite.fr/node/3431>

“Bolivar, héros mytique de l'indépendance”, *L'Humanité*, 18 de marzo de 2010,
<http://www.humanite.fr/node/7805>

“Haïti. Les huit promesses de l'Alba”, *L'Humanité*, 4 de febrero de 2010,
<http://www.humanite.fr/node/10495>

“Renault négocie l'ouverture d'une usine au Venezuela”, *L'Humanité*, 7 de junio de 2010,
<http://www.humanite.fr/node/3312>

“Un « dollar pétrolier » au Venezuela”, *L'Humanité*, 19 de enero de 2010,
<http://www.humanite.fr/node/12113>

Otros artículos periodísticos

“Eloy Velasco acusa sin pruebas al Gobierno venezolano de apoyar a las FARC y a ETA”,
Rebellion.org, 2 de marzo 2010, <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=101416>

“Sebin se presentó en la casa del presidente de Globovisión”, *Fuera Chávez*, 11 de junio de 2010,
<http://fuerachavez.wordpress.com/2010/06/11/sebin-se-presento-en-la-casa-del-presidente-de-globovision/>

“Iraq Body Count: a very misleading exercise”, *Media Lens*, 3 de octubre de 2007,
http://www.medialens.org/alerts/07/071003_iraq_body_count.php

“Study Claims Iraq's 'Excess' Death Toll Has Reached 655,000”, *The Washington Post*, 11 de octubre de 2006,
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/10/10/AR2006101001442.html>

“More than 1,000,000 Iraqis murdered since 2003 invasion”, *Zmag*, 16 de septiembre de 2007,
<http://www.zcommunications.org/more-than-1-000-000-iraqis-murdered-since-2003-invasion-by-orb>

“Querrela contra Eloy Velasco, juez de la Audiencia Nacional”, *Izquierda Anticapitalista*, 20 de diciembre de 2011, <http://www.anticapitalistas.org/querrela-criminal-por>

“Comenzó desmontaje de la esfera Pepsi”, *Aporrea.org*, 4 de junio de 2010,
<http://www.aporrea.org/actualidad/n158645.html>

“Un agudo crítico a la prostitución del poder y la cultura consumista”, *LR21*, Domingo, 20 de junio de 2010, <http://www.larepublica.com.uy/cultura/414393-un-agudo-critico-a-la-prostitucion-del-poder-y-la-cultura-consumista>

“Chávez: ‘¡Pueblo colombiano, no caigas en la trampa, únete a nosotros!’”, *Público.es*, 24 de agosto de 2009, <http://www.publico.es/internacional/245950/chavez-pueblo-colombiano-no-caigas-en-la-trampa-unete-a-nosotros>

“Los observadores avalan el triunfo de Hugo Chávez en Venezuela”, *El Mundo*, 17 de Agosto de 2004, <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/08/16/internacional/1092678620.html>

“Chávez llama al pueblo y militares ‘a estar preparados para la guerra’”, *Noticias 24*, 8 de Noviembre de 2009, <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/112143/chavez-llama-al-pueblo-y-militares-a-estar-preparados-para-la-guerra/>

“Develan busto de Manuel Marulanda Tirofijo en Caracas”, *El Universal*, 26 de septiembre de 2008, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/541894.html>

“EE.UU. prohíbe venta de armas a Venezuela”, *BBC*, 15 de mayo de 2006, http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_4774000/4774531.stm

“Venezuela aprueba la nueva Ley Orgánica de Educación”, *Público.es*, 14 de agosto de 2009, <http://www.publico.es/internacional/244398/venezuela-aprueba-la-nueva-ley-orgánica-de-educacion>

“El Chavismo oculto en Colombia”, *El País de Uruguay*, 9 de diciembre de 2009, <http://www.elpais.com.uy/091209/pinter-459081/mundo/el-chavismo-oculto-en-colombia/>

“Venezuela ‘se arma hasta los dientes’”, *La Nación* de Colombia, 5 de Abril de 2010, <http://www.lanacion.com.co/2010/04/05/venezuela-%E2%80%98se-arma-hasta-los-dientes%E2%80%99/>

“La prensa estorba al eje bolivariano”, *El País*, 9 de septiembre de 2009, http://elpais.com/diario/2009/09/07/internacional/1252274402_850215.html

“Latinoamérica aumentó el gasto en defensa”, *Diario Financiero de Chile*, 4 de Julio de 2011, http://m.df.cl/america-latina-gasta-mas-en-defensa/prontus_df/2011-07-01/224850.html

“Hay una demonización de Chávez”, *El País*, 10 de Septiembre de 2010, http://www.elpais.com/articulo/internacional/Hay/demonizacion/Chavez/elpepuint/20100910elpepuint_6/Tes

“Venezuela se arma hasta los dientes”, *Venelogía*, 5 de diciembre de 2004, <http://www.venelogia.com/archivos/336/>

“Chávez se arma hasta los dientes”, *Hoy* de Ecuador, 27 de Septiembre de 2008, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/chavez-se-arma-hasta-los-dientes-308184.html>

“Gremio de periodistas de Paraguay emitió comunicado sobre no renovación a RCTV”, *Aporrea*, 31 de mayo de 2007, <http://www.aporrea.org/medios/n95887.html>

“Aparece en Colombia una fosa común con 2.000 cadáveres”, *Público*, 26 de enero de 2010, <http://www.publico.es/internacional/288773/aparece-en-colombia-una-fosa-comun-con-2-000-cadaveres>

“Hugo Chávez dirige los pasos de Manuel Zelaya”, *La Vanguardia*, 25 de julio de 2009, <http://www.lavanguardia.com/internacional/20090725/53752311296/hugo-chavez-dirige-los-pasos-de-manuel-zelaya.html>

“La prensa estorba al eje bolivariano”, *El País*, 7 de septiembre de 2009, http://elpais.com/diario/2009/09/07/internacional/1252274402_850215.html

“En la cárcel de los generales”, *El País*, 13 de septiembre de 2009,
http://elpais.com/diario/2009/09/13/domingo/1252813953_850215.html

“Caracas-Damasco-Teherán, un vuelo de lo más misterioso”, *El País*, 23 de noviembre de 2009,
http://elpais.com/diario/2009/11/23/internacional/1258930803_850215.html

“Los 'vuelos fantasma' entre Teherán y Caracas”, *El Mundo*, 18 de noviembre de 2009,
<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/18/internacional/1255895580.html>

“Ma main reste tendue vers Obama et son peuple”, *Le Figaro*, 8 de septiembre de 2009,
<http://www.lefigaro.fr/international/2009/09/08/01003-20090908ARTFIG00580-ma-main-reste-tendue-vers-obama-et-son-peuple-.php>

“Chávez: Irán ayuda a Venezuela a dotarse de un programa nuclear civil”, *El Universal*, 9 de septiembre de 2009, http://www.eluniversal.com/2009/09/09/pol_ava_chavez:-iran-ayuda-a_09A2716489.shtml

“Chávez: Irán ayuda a Venezuela a dotarse de un programa nuclear civil”, *El Nacional*, 9 de septiembre de 2009, http://www.el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/98399/Mundo/Ch%C3%A1vez:%20Ir%C3%A1n%20ayuda%20a%20Venezuela%20a%20dotarse%20de%20un%20programa%20nuclear%20civil

“Chávez llama a la Fuerza Armada estar lista para el combate”, *El Nacional*, 9 de agosto de 2009,
http://www.el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/93582/Naci%C3%B3n/Ch%C3%A1vez%20llama%20a%20la%20Fuerza%20Armada%20estar%20lista%20para%20el%20combate

“Chávez: Colombia se quedó ‘aislada’ por negarse a explicar acuerdo con EEUU”, *Terra.es*, 16 de septiembre de 2009, <http://noticias.terra.es/mundo/2009/0916/actualidad/chavez-colombia-se-queda-aislada-por-negarse-a-explicar-acuerdo-con-eeuu.aspx>

“Bolivia confirma compra cazas chinos y avión presidencial ruso”, *Terra.es*, 10 de octubre de 2009,
http://economia.terra.com.ve/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200910101857 RTI_1255201070nN1077455

“Chávez exhorta a las tropas a seguir preparación para la defensa del país”, *RPP Internacional*, 4 de diciembre de 2009, http://www.rpp.com.pe/2009-12-04-chavez-exhorta-a-las-tropas-a-seguir-preparacion-para-la-defensa-del-pais-noticia_227241.html

“Le Monde Group, Les Nouvelles Editions Indépendantes y The Huffington Post Media Group se asocian para formar nueva "joint venture": Le Huffington Post”, *Business Wire*, 10 de Octubre de 2011,
<http://www.compartir-tecnologias.es/monde-group-nouvelles-editions-independantes-y-prensa-2150551.html>

“La Sociedad de Redactores de 'Le Monde' aprueba salir a Bolsa”, *El País*, 23 de Octubre de 2011,
http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Sociedad/Redactores/Le/Monde/aprueba/salir/Bolsa/elpepisc/20111023elpepisc_8/Tes

“Trío de empresarios franceses toma control del diario Le Monde”, *Señales*, 28 de Junio de 2010,
<http://seniales.blogspot.com/2010/06/trio-de-empresarios-franceses-toma.html>

“Erik Izraelewicz, nuevo director de 'Le Monde' con una aprobación del 75% de la redacción”, *El País*, 2 de febrero de 2011,

http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Erik/Izraelewicz/nuevo/director/Le/Monde/aprobacion/75/re-daccion/elpepusoc/20110210elpepusoc_20/Tes

Rafale: Brasil dice a Francia que priman "consideraciones financieras", *Radio Nederland*, 18 de Octubre de 2011, <http://www.rnw.nl/espanol/bulletin/rafale-brasil-dice-a-francia-que-priman-consideraciones-financieras-0>

Voting Intention by Newspaper Readership, *IPSOS*, 9 de Marzo de 2005, <http://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/755/Voting-Intention-by-Newspaper-Readership.aspx>

U.S. Newspaper Circulation Falls 10%, *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2009/10/27/business/media/27audit.html?adxnnl=1&adxnnlx=1328182896-Wj/R5Mldv6pxr7/NtYD6CQ>

"New York Times pagará por adelantado deuda con Carlos Slim", *The Wall Street Journal*, 13 de Julio de 2011, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304911104576443910462326394.html>

"The New York Times Company Reports 2011 Fourth-Quarter and Full-Year Results", *The New York Times Company*, 2 de febrero de 2012, <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=105317&p=irol-newsArticle&ID=1655886&highlight=>

"Average Circulation at the Top 25 U.S. Daily Newspapers", *Audit Bureau of Circulation*, 1 de noviembre de 2011, <http://accessabc.wordpress.com/2011/11/01/the-top-25-u-s-newspapers-from-september-2011-fas-fax/>

"Ingresos de Washington Post Co. caen en papel y online", *Terra.es*, 4 de Noviembre de 2011, <http://www.terra.com.mx/noticias/articulo/1240973/Ingresos+de+Washington+Post+Co+caen+en+papel+y+online.htm>

"De regreso", *Semana.com*, 10 de mayo de 2008, <http://www.semana.com/nacion/regreso/111688-3.aspx>

"Antena 3 absorbe a La Sexta", *El País*, 14 de Diciembre de 2011, http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/12/14/actualidad/1323858005_357878.html

"La Razón informa a Bolivia con intereses venezolanos", *eju*, 19 de Noviembre de 2009, <http://eju.tv/2009/11/la-razn-informa-a-bolivia-con-intereses-venezolanos/>

"Venezolanos y los García Linera controlan La Razón y ATB", *eju*, 19 de Noviembre de 2009, <http://eju.tv/2009/11/venezolanos-y-los-garca-linera-controlan-la-razn-y-atb/>

"De víctimas a ¿victimarios?", *Rebellion.org*, 17 de Noviembre de 2011, <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=139476>

"La boliviana Garafulic, condenada a pagar más de 20 millones a Prisa", *Cinco Días*, 5 de Mayo de 2005, http://www.cincodias.com/articulo/empresas/boliviana-garafulic-condenada-pagar-millones-prisa/20050505cdscdiemp_5/

"Las resacas de la noche estronista, Miguel Armoa y Aristides Ortíz", *E'a*, 7 de Febrero de 2009, <http://ea.com.py/abc-color-y-stroesnner/>

"El poder detrás del medio: el caso de Abc Color", *Foro Social Américas*, 29 de junio de 2010, <http://www.forosocialamericas.org/el-poder-detras-del-medio-el-caso>

“Zuccolillo compra el Shopping del Sol por US\$ 11,7 millones”, *Última Hora*, 16 de diciembre de 2009, <http://www.ultimahora.com/notas/282758->.

“Grupo Zuccolillo construirá el segundo Sheraton en Asunción”, *Última Hora*, 29 de noviembre de 2009, <http://www.ultimahora.com/notas/278198-grupo-zuccolillo-construir%C3%A1-el-segundo-sheraton-en-asunci%C3%B3n>

“Circulación de medios de Argentina – julio 2009”, *Blog del Medio*, 14 de septiembre de 2009, <http://blogdelmedio.com/tag/circulacion-ole/>.

“La Banda que se apoderó de los medios de comunicación”, *Compañeros*, agosto 2009, <http://loscompaneros.blogspot.com/2009/08/la-banda-que-se-apodero-de-los-medios.html>

“VIGÉSIMO SEXTA OLEADA DEL BARÓMETRO DEL REAL INSTITUTO ELCANO (MARZO 2011) Resumen de Prensa”, *Real Instituto El Cano*, marzo 2011, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/barometro/oleada26

“ABCs: Every national Sunday down in December”, *Press Gazette*, 13 de enero de 2012, <http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?sectioncode=1&storycode=48559&c=1>

“¿Quién es dueño de Página 12?”, *Indimedia Argentina*, 17 de marzo de 2005, <http://argentina.indymedia.org/news/2005/03/274461.php>

“Clarín comenzó a imprimir en el país ‘Público’, de España: ahora son 185 los periódicos diarios en Argentina”, *Blog del Medio*, 11 de Junio de 2009, <http://blogdelmedio.com/2009/06/11/clarin-comenzo-a-imprimir-en-el-pais-publico-de-espana-ahora-son-185-los-periodicos-diarios-en-argentina/>

“IVC aponta que circulação dos vinte maiores jornais do Brasil caiu 6,9% em 2009”, *Portal Imprensa*, 3 de febrero de 2010, http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/02/03/imprensa33560.shtml

“Em ano de PIB recorde, circulação de jornais cresce 1,5% em 2010”, *IG*, 27 de enero de 2011, <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/em+ano+de+pib+recorde+circulacao+de+jornais+cresce+15+em+2010/n1237971626214.html>

“Em ano de PIB recorde, circulação de jornais cresce 1,5% em 2010”, *iG São Paulo*, 27 de Enero de 2010, <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/em+ano+de+pib+recorde+circulacao+de+jornais+cresce+15+em+2010/n1237971626214.html>

“En la provincia del Presidente se perdió algo muy pesado: el miedo”, *Perfil.com*, 17 de Junio de 2007, <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0183/articulo.php?art=0865&ed=0182>

“Folha y su apoyo a la dictadura militar brasileña”, *Tiempo Argentino*, 22 de febrero de 2011, tiempo.-elargentino.com/notas/folha-y-su-apoyo-dictadura-militar-brasilena

“Morning Star could go under by Christmas, Liberal Conspiracy”, *Liberal Conspiracy*, 16 de Noviembre de 2011, <http://liberalconspiracy.org/2011/11/16/morning-star-paper-says-it-could-go-under-by-christmas/>

“Editoria/ Il Corsera perde 90mila copie in un anno, Il Sole -52mila e Repubblica -53mila. I dati Ads”,
affaritaliani.it, 24 de junio de 2010,
http://affaritaliani.libero.it/mediatech/quotidiani240610.html?refresh_ce

Otras fuentes – informes

Asociación de la Prensa de Madrid, *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*, Dirección Pedro Farias Battle, Ministerio de Ciencia e Innovación, Madrid, 2010.

Asociación de la Prensa de Madrid, *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*, Dirección Pedro Farias Battle, Ministerio de Ciencia e Innovación, Madrid, 2011.

Asociación de Editores de Diarios de Españoles, *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011*, (Pres) Antonio Fernández Galiano, Madrid, 2011.

Atlas Comparativo de la Defensa en América Latina y Caribe. Edición 2010, RESDAL, Buenos Aires, 26 de Octubre de 2010. Disponible en: <http://www.resdal.org/ebook/AtlasRESDAL2010/print/atlas-completo.pdf>

CEPAL, *Anuario Estadístico de América Latina y El Caribe 2010*, Santiago de Chile, 2010. Disponible en: http://www.cepal.org/publicaciones/xml/6/42166/LCG2483b_contenido.pdf

CEPAL, *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2011*, Santiago de Chile, 2011. Disponible en: <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/1/45581/Venezuela2.pdf>

CEPS, *Barómetro demoscópico. Especial prensa escrita*, 27 de octubre de 2008, Paraguay.

Comisión de Verdad y Justicia, *Informe Final, Síntesis y Caracterización del régimen, Tomo I*, Paraguay, 2008. Disponible en: <http://www.verdadyljusticia-dp.gov.py/Informe%20PDF%20Web/Tomo%20I.pdf>

FAO, *FAO Statistical Yearbook 2010*, Roma, 2010. Disponible en: <http://www.fao.org/economic/ess/ess-publications/ess-yearbook/ess-yearbook2010/yearbook2010-production/en/>

GMG, *2011 Annual Report Accounts*, London, 2011. Disponible en: http://www.gmgplc.co.uk/wp-content/uploads/2011/08/GMG_Annual_Report_2011.pdf

INFOADEX, *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011*, Madrid, 2011,
<http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>

IPSOS, *Estudio de Lectoría. Junio a noviembre 2010*, Santiago de Chile, 2010. Disponible en: <http://www.elmercuriomediadecenter.cl/estudio-de-lectoría-en-diarios-y-revistas-abril-2011/>

K.U. Leuven – ICRI (lead contractor), *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach, Preliminary Final Report*, Leuven, april 2009. Disponible en: http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf

Latinobarometro, *Informe 2008*, Santiago de Chile, 2008. Disponible en: <http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>

Latinobarometro, *Informe 2009*, Santiago de Chile, 2009. Disponible en: <http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>

Latinobarometro, *Informe 2010*, Santiago de Chile, 2010. Disponible en:
<http://www.latinobarometro.org/>.

Latinobarometro, *Informe 2011*, Santiago de Chile, 2011. Disponible en:
<http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>

Latinobarómetro, *Imagen de de Venezuela*, Santiago de Chile, 2011. Disponible en:
<http://www.latinobarometro.org/>

O Estado de S. Paulo, *Demonstrações financeiras consolidadas em 31 de dezembro de 2010*
S.A., S. Paulo, 20 de Abril de 2011, <http://www.estadao.com.br/relatorio-da-administracao/DF%20SA%20Dez10.pdf>

SIPRI, “Budgetary Priorities in Latin America: Military, Health and Education Spending”, en *SIPRI Insights on Peace and Security*, Nº 2011/, Estocolmo, Diciembre 2011. Disponible en:
<http://books.sipri.org/files/insight/SIPRIInsight1102.pdf>

SIPRI, *Transparency in military spending and arms acquisitions in Latin America and the Caribbean*, Estocolmo, 2012. Disponible en: <http://books.sipri.org/files/PP/SIPRI31.pdf>

UNESCO, *Global Education Digest 2011. Comparing Education Statistics Across the World*, Montreal, 2011. Disponible en:
http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/global_education_digest_2011_en.pdf

The Economist Group, *Annual Report 2011*, London, 2011, Disponible en:
http://www.economistgroup.com/pdfs/annual_report_2011_final_for_websites.pdf

The Washinton Post Company, *2010 Annual Report*, Washington, 2010.

Páginas webs consultadas

Alexa, <http://www.alexa.com/>

Association pour le Contrôle de la Diffusion des Médias,
http://observatoire.oid.com/report/visu/obs/21/do/GP_PQN/

Campaña Comunicacional *ABC Miente*, <http://archivo.abc.com.py/descargables/ABC%20MIENTE.pdf>

Dow Jones, <http://www.cjr.org/resources/index.php?c=newscorp>

Editora Globo, <http://corp.editoraglobo.globo.com/a-empresa/>

Estudio General de Medios, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Estado.com.br, <http://www.guiasoesp.com.br/>

Financial Times, <http://aboutus.ft.com/corporate-information/ft-company/#axzz1jYROGUW5>

GDA, http://www.gda.com/Quienes_Somos/index.php.

Grupo Dassault, <http://www.dassault.fr/en/index.php>

Grupo O Estado, <http://site.estadao.com.br/historico/resumo/conti5.htm>

Grupo Folha, http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_grupo.shtml

Grupo Prisa, <http://www.prisa.com/quienes-somos/>

Grupo Santillana, <http://www.gruposantillana.com/cifras1.htm>

Instituto Verificador de Circulaciones de Argentina, <http://www.ivc.org.ar/>

Latinobarometro, <http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>

Le Monde.fr description, <http://www.ojd-internet.com/chiffres-internet/5691-lemonde.fr>

News Corporation, http://www.newscorp.com/corp_gov/bod.html

News International, <http://www.newsint.co.uk/>

Nueva Americana, <http://www.nuevaamericana.com.py/empresa.aspx>

NYTIMES.com, <http://www.nytco.com>

O Globo, <http://corp.editoraglobo.globo.com/a-empresa/>

Oficinas de Control de Difusión, <http://www.ojd.es/>

Our Brands, Trader Media Group, <http://www.tradermediagroup.com/>

Pearson, <http://www.pearson.com/about-us/business-information/performance-2010/>

Portal Compras Tv Globo,
<https://www.portalcompras.tvglobo.com.br/SitePages/Portal%20de%20Compras%20TV%20Globo.aspx>

Radio Centro, <http://www.radiocentro.com.mx/grc/grccorp.nsf/vwRelaInv/Portada>

Radio O Globo, <http://player.globoradio.globo.com/MusicCenter/0,,4904,00.html>

Red de Observatorios de Medios, <http://www.redobservatorios.org.ar/web/?p=199>

Rede Globo, <http://redeglobo.globo.com/>

SIP, http://www.sipiapa.com/v4/nuestra_historia.php?idioma=sp.

Televisa, <http://www.televisa.com/inversionistas-espanol/>

The Guardian Media Group, <http://www.gmgplc.co.uk/>

The Scott Trust, <http://www.gmgplc.co.uk/the-scott-trust/>

The Washington Post Company, <http://www.cjr.org/resources/index.php?c=washpost>.

The World's billioners, Forbes 2011, <http://www.forbes.com/wealth/billionaires/list>

Tv Azteca, <https://www.irtvazteca.com/>

Vedomosti, <http://www.vedomosti.ru/eng/>.

Ventatel, <http://www.ventatel.com.py/empresa.php>

Vocento, <http://www.vocento.com>

Otros artículos

ANJ, Maiores jornais do Brasil, *Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano*, <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>.

Encuentro entre Ernesto Sábato y Jorge Luis Borges a instancias del periodista Orlando Barone en 1975, Disponible en: <http://www.voltairenet.org/El-periodismo-se-basa-en-la-falsa>

RIIAL, *Curso Formación en Valores*, Lección 9ª, Disponible en: http://www.riial.org/manipulacion_09.htm

The Museum of Broadcast Corporations, *BRAZIL*. Disponible en: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=brazil>

VAN DIJK, Teun, *Critical Discourse Analysis*, Disponible en: <http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf>

VALBUENA, Felicísimo, Teoría de la fijación de la agenda (Agenda Setting), Disponible en: <http://www.ucm.es/info/per3/profesores/Valbuena/pdf/Capítulo40.pdf> (Consultado abril 2011)

WARREN, Robert, *Review: 'The Image', by Daniel J. Boorstin*, Disponible en: http://www.rswarren.com/library/the_image_pseudoevents_review/

Otros libros consultados

KAPUSCINSKI, Ryszard, *Cristo con un fusil al hombro*, Editorial Anagrama S.A., Barcelona, 2010.

NOTHOMB, Amélie, *Acido Sulfúrico*, Anagrama, Barcelona, 2007.

ORWELL, George, *1984*, Editorial P/L@, 2000. Disponible en: <http://www.hacer.org/pdf/1984.pdf> (Consultado en diciembre 2011).

-----, *Rebelión en la Granja*, Laeditorialvirtual.com, 2005. Disponible en: http://www.laeditorialvirtual.com.ar/pages/orwell/georgeorwell_rebelionenlagranja.htm#C3 (Consultado en julio de 2012).

WILDE, Oscar, *El retrato de Dorian Gray*, Disponible en: http://es.wikisource.org/wiki/El_retrato_de_Dorian_Gray:_9

ZU, Sunt, *El arte de la guerra*. Disponible en: <http://www.gorinkai.com/textos/suntzu.htm>

Otras referencias

Doctors of the World, *Number of inhabitants per doctor*. Disponible en: <http://thewvsr.com/doctors.htm>

Infoamerica.org, *Folha. Grupos de comunicación*, http://www.infoamerica.org/grupos/folha_1.htm

Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*. Disponible en: http://buscon.rae.es/drael/SrvltGUIBusUsual?TIPO_BUS=3&LEMA=desinformar

Venciclopedia, *Anexo: Canales de TV Abierta de Venezuela*, Disponible en:
[http://venciclopedia.com/index.php?title=Anexo:Canales de TV Abierta de Venezuela](http://venciclopedia.com/index.php?title=Anexo:Canales_de_TV_Abierta_de_Venezuela)

Wikipedia, *Papel Prensa S.A.*, [http://es.wikipedia.org/wiki/Papel Prensa S. A.](http://es.wikipedia.org/wiki/Papel_Prensa_S._A.)