

Los papeles de la guerra sucia

Venezuela en la mira

Una investigación del MCI pone al descubierto las tácticas de la propaganda negra contra Venezuela que se adelanta desde EEUU

12

Análisis

Se globalizan leyes mediáticas

Países europeos y latinoamericanos regulan el funcionamiento de sus medios audiovisuales

7

Canal adentro

Radio Macarao y Negro Primero elevan la voz de la comunidad

10 y 11

Corresponsalía

Telebasura española no cesa Obligan a periodistas gringos a revelar sus fuentes

17

Opinión

Massimo Desiato

El periodismo según Gramsci

Eduardo Rothe

La profecía de Renny Ottolina

Ernesto J. Navarro

Chávez y sus posturas ante las Farc

6 y 21

La escuela formará a usuarios críticos de los medios

22

Más de 170 productores nacionales independientes solicitan certificación

24



En mayo lanzará su señal de prueba Telesur. Aram Aharonian, vicepresidente del canal 100% producción regional, afirma que es el primer proyecto masivo contra hegemónico generado desde América Latina

3

¿Qué hay detrás de la campaña contra Venezuela?

Pantalla chica para una región grande

DISTRIBUCIÓN GRATUITA

palabraymedia

PALABRA Y MEDIA

Año 1 - Nro 2
Marzo 2005

Palabra y Media es una publicación del
Ministerio de Comunicación e Información

Directorio:

Andrés Izarra
Ministro

Yuri Pimentel
Vice Ministro de Estrategia
Comunicacional

William Castillo B.
Vice Ministro de Gestión Comunicacional

Edición:

Vice Ministerio de Gestión Comunicacional

Coordinación:

Mabel Silva Silva
Thady Carabaño

Equipo de redacción:

Ilva Calderon
Ivenny Marcano
Daymeri Fruscella
María Mercedes Cobos
Raymond Nedeljkovic

Colaboradores:

Daniel Hernández
Eduardo Rothe
Ernesto Navarro
Massimo Desiato
Oscar Reyes

Diseño:

Francisco Cárdenas
Jorge Luis Jiménez
Arvic Calanche

Fotografías:

Leila Saab
Henry Tesara
Maiquel Torcatt
María Carolina Ocque
Archivos MCI / ABN

Depósito legal: pp200501CS760

Se permite la reproducción total o
parcial de los contenidos de este
periódico citando la fuente.

Dirección:

Esquina El Chorro, Torre Ministerial,
piso 9. Caracas, Venezuela.

Venezuela



AHORA ES DE TODOS

Gobierno Bolivariano

Ministerio de Comunicación e Información

Editorial

SIPvergüenzas

Respuesta a la Sociedad Interamericana de Prensa

Señores de la SIP:

Su reciente y muy mentirosa declaración sobre amenazas a la libertad de expresión en Venezuela, perpetúa la infame tradición de vuestro pequeño grupo de propietarios de periódicos que se creen también dueños del periodismo.

La historia reciente de América Latina demuestra que la tarea de la SIP ha sido apoyar a las dictaduras disimulando el encarcelamiento y asesinato de periodistas, y atacar a los gobiernos que promueven la libertad y progreso de sus pueblos, acusándolos de "enemigos de la libertad de expresión". Para ustedes "libertad de expresión" es el derecho exclusivo de la oligarquía y el imperialismo de censurar e imponer sus matrices de opinión.

¿Cómo se puede respetar a una organización que no respeta ni a sus propios socios? Obediente a la administración Bush y a su campaña contra los gobiernos que no se pliegan servilmente a las órdenes de los nuevos emperadores, la SIP denuncia la "desconcertante pasividad" de los periódicos argentinos que no comparten sus calumnias contra el Presidente Kirchner.

En la Venezuela Bolivariana no existe la censura ni se persigue periodistas. Para nosotros la libertad de expresión es un derecho de todos los ciudadanos, no sólo de los dueños de los medios. En Venezuela, ciertamente, el Estado interviene en el espacio de la comunicación: lo hace para proteger a niños, niñas y adolescentes de la obscenidad que vende el neoliberalismo mediático. Interviene para promover comités de usuarios que ahora dejan de ser sujetos y víctimas pasivas de ustedes y recuperan sus legítimos derechos comunicacionales. Interviene apoyando con equipos y capacitación el surgimiento de proyectos de comunicación locales, libres y alternativos. Voces que nunca se han escuchado y que ustedes, en la sordera de su

prepotencia, jamás escucharán. Voces y palabras que hacen visibles las luchas y los sueños de quienes ustedes invisibilizan y descalifican desde sus tribunas privadas. Es verdad: el Estado Bolivariano abre los espacios radioeléctricos a todos los venezolanos, pluralizando la comunicación y empoderando al pueblo.

Ustedes, en cambio, poseen un larguísimo y lamentable récord de violaciones a la libertad de expresión. Ustedes silencian a sus periodistas, tratan de comprar sus conciencias y cuando no les sirven, los desechan. Digan algo de lo que se rumora en voz baja en las redacciones de periódicos y en las asambleas de comunicadores. Respeten la libertad de quienes les producen plusvalía y que en muchas partes de nuestro continente se sienten constreñidos por los dictados autoritarios de ustedes, sus jefes. Hagan una *mea culpa* sobre eso, y recibirán algún crédito y algún reconocimiento.

Por eso el Gobierno Bolivariano del Presidente Hugo Chávez se siente honrado con los ladridos de la SIP, que indican claramente que avanzamos por buen camino.

Vuestro mentir es inútil: se levantan por doquier los procesos de cambio, y la SIP no puede y no podrá tapar el sol del alba con una hoja de periódico entintada con embustes. Más de un millón de personas acaban de aprender a leer en Venezuela, sin que haya aumentado el número de lectores de los periódicos asociados a la SIP.

Son ustedes los que están de espaldas a la verdad.

Andrés Izarra

Ministro de Comunicación e Información

La información es poder

Publicaciones del MCI
pronto en:
www.mci.gob.ve
¡Ahora, tú puedes!

Entrevista



Telesur: primer medio masivo que desafía la dictadura mediática imperante

Latinoamérica en **tecnicolor**

Telesur será el germen de creación de una opinión pública latina. Su pantalla mostrará nuestra diversidad y permitirá lo más importante, que América Latina adelante su verdadera integración. Aram Aharonian, vicepresidente del nuevo canal, anuncia para mayo la emisión de las señales de prueba

Mabel Silva Silva.

En las preferencias televisivas de Aram Aharonian no hay un programa ni un canal determinado. Suele ver televisión muy temprano en la mañana y muy tarde en la noche. Se pasea por la oferta televisiva, sobre todo la que incluye programas informativos. “Últimamente veo más formas que contenidos”, aclara. No es de extrañar, el canal del cual es vicepresidente, Telesur, lanzará su señal de prueba en menos de mes y medio. En Venezuela lo veremos por televisión por suscripción y también por señal abierta una vez que le sea asignado el número de frecuencia.

“Telesur es una vieja idea que hace dos meses se vuelve realidad –indica Aharonian. No es nada original. Hemos venido trabajando en este proyecto desde hace cuatro años. El problema no es tener la idea, es volverla realidad, concretarla. El proyecto es una televisión independiente, plural y diversa de América Latina para ver la región con ojos de latinoamericanos. Eso implica que hay que inventar nuevos paradigmas de hacer televisión y lograr un cambio radical dentro de lo que es la presentación de formas y contenidos audiovisuales”.

–Muchos critican de la televisión su casi exclusiva dedicación a entretener. ¿Se dedicará Telesur a entretener?

–Con el canal queremos hacer ciudadanos, crear ciudadanía, que el espectador se siente a discutir los temas, no se sienta agredido, autista. Telesur se dedicará a informar, formar y entretener. En este momento nos están bombardeando desde la información, la publicidad y la cultura de masas, que es el entretenimiento, con un mismo mensaje. Es un mensaje permanente, repetido, que nos está lavando el cerebro, transculturizando y reforzando pensamientos únicos. En ese sentido, nos están controlando. Es el hegemonismo neoliberal por intermedio de la comunicación. Telesur es el primer intento latinoamericano de romper con esa dictadura mediática. Es el primer intento contra hegemónico de alcance masivo.

–¿Cómo competir con la actual hegemonía informativa?

–Estamos creando una red de información alternativa en el contexto latinoamericano. La integran corresponsales, colaboradores, otras redes y agencias de información alternativas de América Latina. Telesur tiene siete corresponsalías propias en Argentina, Brasil, Perú, Colombia, Venezuela, Cuba, México y Estados Unidos. Volveremos a lo que era la crónica, el reportaje, la desadjetivización, el balance informativo, la discusión de temas desde distintos ángulos.

–Dicen que Telesur será la Al-Jazeera latina.

–Al-Jazeera es una empresa privada que responde al Emir de Qatar. Se ha enfrentado en el tema del Medio Oriente al pensamiento de EEUU, pero no representa a los países árabes ni tiene una política democrática. No es un ataque a Al Jazeera. Es simplemente para diferenciar.

–Ramonet afirma que en nuestro sistema comunicacional, América Latina es un infierno o un paraíso.

–Claro. Los europeos y los gringos nos ven en blanco y negro. Nosotros somos tecnicolor. Somos una diversidad de razas, opiniones, culturas, y somos muy plurales. Eso es justamente lo que tiene que reflejar Telesur, esa diversidad. Generalmente nos han dicho cómo somos, qué hacemos, qué tenemos que hacer, incluso Ramonet. Es una falta de respeto hacia los indios de este lado, los cuales son los únicos con un pensamiento nuevo en este momento, son los que están cambiando el mundo y no pensando que otro mundo es posible. Este proyecto de Telesur demuestra que otro mundo no es posible: Es necesario, pero hay que construirlo todos los días. No es ponerse a divagar si es posible o no. La única forma de enfrentar al hegemonismo comunicacional es haciendo cosas. Ya pasamos de la etapa de diagnóstico a la de acción.

–¿Ser una herramienta de integración es la mayor responsabilidad de Telesur?

–Es su *leiv motiv*. No puede haber integración si no nos conocemos a nosotros mismos. Hasta ahora nos hemos conocido viéndonos con ojos gringos o europeos. En todos los programas periodísticos, el canal va a salir con traducción simultánea al portugués. Estamos recolectamos contenidos latinoamericanos. Tenemos alrededor de 40 mil horas de producción hecha en nuestro continente. Hablamos de películas, documentales, programas de investigación, programas sobre nuestra historia y raíces. El año pasado se registraron en América Latina, seguramente se produjeron mucho



La nueva imagen del Sur

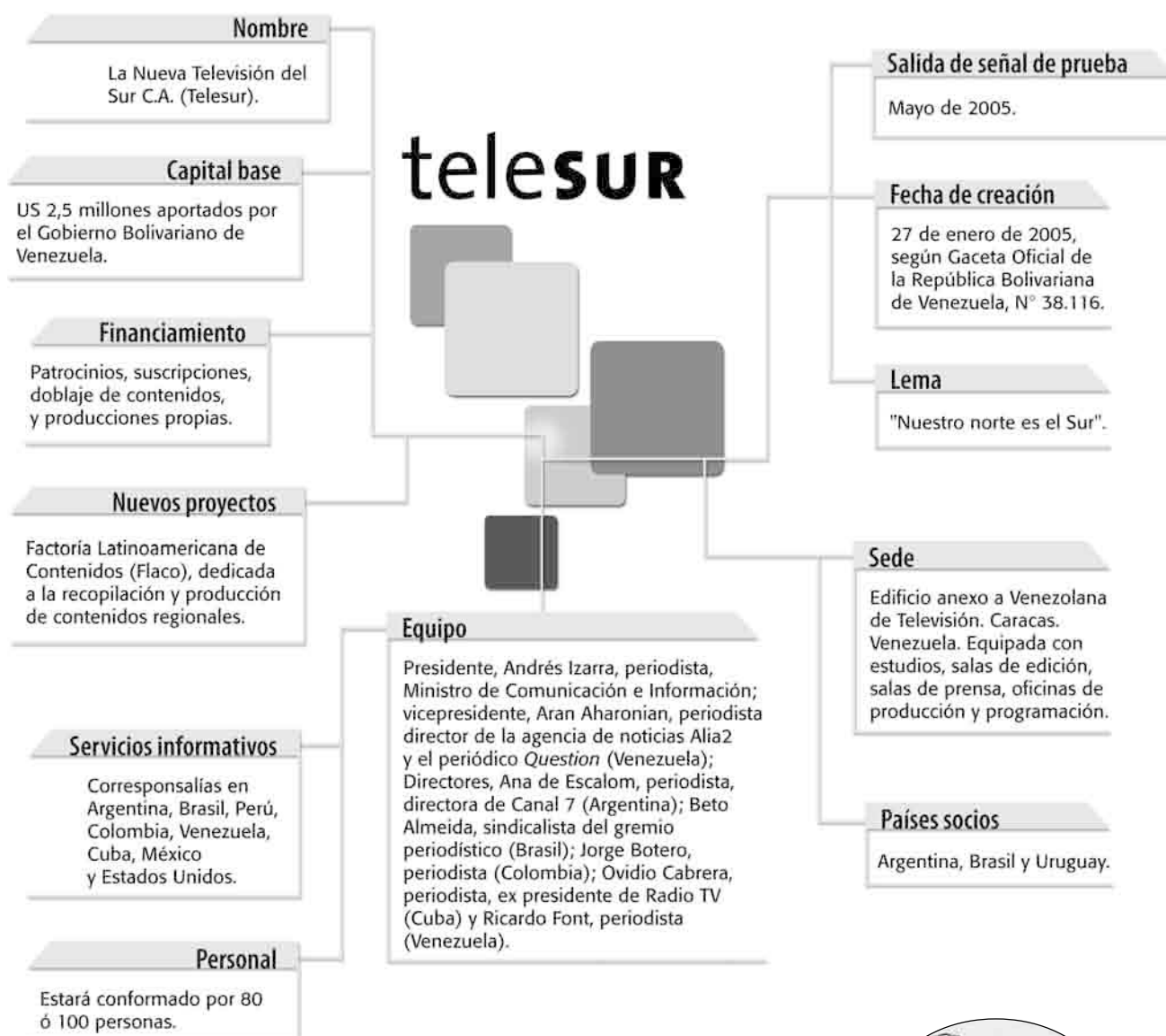
más, 640 documentales, de los cuales se exhibieron 21. Telesur es una ventana para hablar, mostrar nuestras creaciones y acercar a nuestros pueblos.

—¿Cuál será la programación del canal?

—Más de 30% de la programación será periodística y se producirá en Caracas. El resto, incluirá desde cine hasta documentales y programas facturados en Latinoamérica. Tendremos revistas matutinas, programas culturales, deportivos, sociales, de investigación, sobre economía, rescate de la memoria. Vamos a respaldar los trabajos de las comunidades mostrando lo que están haciendo: los sin tierra en Brasil, lo mapuches en Chile, la gente de Chiapas. Si es necesario, los apoyaremos en la edición de contenidos. No con ese verso de que nosotros somos la voz de los que no tienen voz, no. En Telesur estarán las comunidades con su propia voz.

—¿Cómo será su estructura financiera?

—En Telesur no va a haber publicidad consumista. Arrancaremos con el capital semilla que está poniendo Venezuela, que es 2,5 millones de dólares. Luego de seis meses de estar la señal al aire, arrancaremos con una bicicleta financiera de patrocinantes. Están surgiendo empresas multinacionales como Petrosur, Bandesur, Petroamérica y un sector privado dispuesto a patrocinar. Telesur es un proyecto estratégico político muy altruista de parte del Gobierno venezolano, porque lo abre a toda América Latina y más allá de la participación accionaria que pueda tener cada país, lo fundamental es que es un proyecto que los países ven como propio, como un proyecto no de gobiernos, sino de pueblos.



Recuperar lo masivo

"Durante muchos años, aquéllos que estuvimos en la comunicación alternativa y comunitaria lo hicimos desde pequeños nichos. Cada quien quería salvar el mundo desde su pequeño lugarcito. Nunca habíamos tomado lo masivo. Siempre creímos que lo masivo era para el enemigo. Lo mismo pasó con la revolución bolivariana. Durante muchos años se ha dedicado a impulsar lo comunitario y lo alternativo, que es esencial, pero dejó lo masivo al enemigo. Es un error estratégico fundamental. Lo masivo significa 97% de la audiencia, lo alternativo, lo comunitario es apenas un 3 ó 5%. Si quieres llegarle a todo el mundo tienes que tener un medio masivo".

Periodismo extraviado

"La calidad de nuestro periodismo ha bajado mucho. Las dictaduras y los 25 ó 30 años de imposición del neoliberalismo han producido un periodismo anodino que sirve a intereses foráneos, quizá por falta de formación dentro de las universidades. En Venezuela se escupen entre 3 mil y 4 mil comunicadores por año, de los cuales la mayoría no sabe ni en qué continente vive. No conoce cómo manejar las herramientas para poder ejercer el periodismo y no tiene el sentido social que implica su profesión. Cree que es protagonista de la información y no un comunicador, un intermediario entre la comunicación y la sociedad. Es lamentable ver a señoritas que estudian cinco o seis años en la universidad para ser modelos de televisión, o señores que estudian para salir con un grabador y preguntarle al ministro: "¿Y usted quién es?". Se ha perdido la capacidad de hacer periodismo".

Nacionales

Juramentado Directorio de Responsabilidad Social

En un acto celebrado en la sede del Ministerio de Comunicación e Información, se tomó juramento a los miembros del Directorio de Responsabilidad Social, instancia decisoria creada por la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Los catorce miembros principales que lo integran son Alvin Lezama, director de CONATEL, quien lo preside, y Aylema Rondón, encargada de la secretaría; María Alejandra Díaz (MCI); Nilo Fernández (representante de las universidades nacionales); Anahí Arismendi (CNDNA); Elías Rincón (representante de las iglesias); Samuel Ruth (INDECU); Pedro Prieto y Samir Luzardo (representante de los Comités de Usuarios); Mercedes Aguilar (INAMUJER); Ivan Padilla (Ministerio de Estado para la Cultura) y Xiomara Lucena (MED).

El Directorio de Responsabilidad Social es el encargado de discutir y aprobar las normas técnicas derivadas de esta Ley, establecer e imponer las sanciones a que haya lugar, discutir y aprobar las recomendaciones que se deban proponer al titular del Ministerio de Infraestructura, en cuanto a la revocatoria de habilitaciones o la no renovación de las concesiones, y aprobar la erogación de recursos del Fondo de Responsabilidad Social destinados a financiar la producción nacional independiente y programas de percepción crítica de los medios, entre otros.

Fuente: www.leyresorte.gob.ve

Sancionadas Venevisión y RCTV por competencia desleal en mercado publicitario

La Superintendencia de Promoción y Protección de la Libre Competencia (PROCOMPETENCIA) acordó sancionar a las operadoras de televisión Venevisión y RCTV por prácticas restrictivas de la libre competencia en perjuicio de TELEVEN. Este canal había presentado la denuncia el 14 de noviembre de 2003 por la supuesta realización de prácticas restrictivas establecidas en la ley de procompetencia, relacionadas con la exclusión, boicot, la cartelización horizontal de precios y la repartición de mercados. La sentencia de procompetencia obliga a las plantas televisivas a pagar una multa de 22.119.438.259,24 bolívares (Venevisión) y 21.360.723.955,13 bolívares (RCTV) y establece la liquidación de la sociedad mercantil Sercotel CA, constituida por estas empresas para fijar el precio del servicio publicitario y realizar cobranzas para ambas firmas, dejando en posición de desventaja al resto de sus competidores.

Fuente: www.terra.com.ve

Audiencias públicas en Conatel

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) concluyó las audiencias públicas relativas a las normas técnicas sobre publicidad, propaganda, promociones, obras musicales y difusión por suscripción, derivadas de la Ley Resorte.

En las jornadas se abordaron temas referentes al porcentaje de canales de señal abierta que deberán ofrecer los operadores de televisión por suscripción, y los tiempos de la publicidad y la propaganda. Sobre el tema de obra musicales venezolanas, el espíritu de la reunión fue impulsar y brindar espacios para promover el talento de nuestros artistas nacionales y la música tradicional venezolana. "El sólo hecho que un gran número de radiodifusores y parte de los prestadores de servicios de radio y televisión se reúnan y reconozcan la importancia de apoyar a nuestros cultores, significa un avance hacia el fomento a la difusión de los valores nacionales", expresó el gerente general de Operaciones de CONATEL, Franco Silva, Estas normas serán entregadas al Directorio, instancia que finalmente se encargará de aprobar.

Fuente: www.conatel.gov.ve

Investigación sobre los medios venezolanos premiada en Casa de las Américas

El Premio Literario Casa de las Américas, que convoca a los autores latinoamericanos y caribeños, otorgó una mención honorífica al escritor venezolano Luis Britto García por su libro *Investigación de unos medios encima de toda sospecha* (Question, Caracas, 2003).

Más de mil obras participaron en esta 46ª edición del certamen cubano que entregó a la obra de Luis Britto el Premio de Ensayo Artístico "Ezequiel Martínez Estrada", en reconocimiento a "su sagaz develamiento del papel de los medios masivos venezolanos y el modo en que secuestran la libertad de expresión".

Luis Britto García ya fue galardonado con este Premio en 1970 por su obra *Rajatabla* y en 1979 por *Abrapalabra*.

Fuente: www.rnv.gov.ve

Cinco artículos de la Ley Resorte empezaron a aplicarse

El pasado martes 8 de marzo entró en vigencia lo establecido en el segundo punto de la Disposición Transitoria Única de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. De tal modo, tanto emisoras de radio como estaciones de televisión no podrán difundir, de 7 de la mañana a 11 de la noche, programas con altos contenidos de sexo o violencia ni que atenten contra el lenguaje o la salud de los menores y adolescentes, tampoco transmitir más de cuatro horas diarias de telenovelas y radionovelas. (Art. 7).

Además deben garantizar el acceso a los usuarios de televisión por suscripción a todas las señales de televisión abierta, del Estado y comunitaria de manera gratuita, mientras éstas no superen 15% de su oferta. (Art. 11); publicar guías semanales con su programación diaria (Art. 18) y las emisoras de radio deben difundir, de 7 de la mañana a 11 de la noche, 50% de música de autores e intérpretes venezolanos. (Art. 14).

Fuente: www.leyresorte.gob.ve

Periodismo británico difunde sus prácticas a reporteros venezolanos

Periodistas venezolanos de medios impresos y de la radio y la televisión participaron del seminario "Las mejores prácticas en los medios de comunicación social británicos", organizado por la Embajada Británica en Venezuela y la *British Broadcasting Corporation* (BBC). El evento tuvo como ponentes, entre otros medios, a profesionales de la propia BBC de Londres, Caracol Noticias de Colombia, El Comercio de Lima (Perú), El Comercio de Quito (Ecuador) y El Universo de Guayaquil. Los más de 100 periodistas participantes en el seminario concluyeron, después de mesas de análisis y discusión, que los valores periodísticos de medios como la BBC son aplicables en naciones latinoamericanas, a pesar de tener realidades políticas y económicas distintas a las británicas, pues el balance, la búsqueda de imparcialidad, el derecho a réplica y el respeto a la sensibilidad y a las necesidades del público son valores universales que pueden tener cabida en medios de cualquier país o idioma.

Fuente: www.rnv.gov.ve

Opinión

La socialización del discurso

A propósito del periodismo según Gramsci

Massimo Desiato.

Licenciado, Magister y Doctor en Filosofía. Autor de la obra: *"La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual"*. Caracas, Fundación Polar-UCAB, 1998.

A muy grandes rasgos, me parece que la mayor responsabilidad de los medios de comunicación social estriba en lograr la socialización del discurso, a saber, la posibilidad de que el mayor número de personas posibles pueda opinar de manera informada y argumentada en aras del objetivo que cada cual persigue. La socialización del discurso equivale a la democratización real de las perspectivas y de los diferentes contenidos, enunciados no sólo con sensatez sino, también con ponderación y equilibrio.

Al respecto vale la pena detenerse en algunos tópicos del periodismo analizados por Gramsci, para sostener que el ejercicio de las funciones del comunicador no puede ser reducido a mero oficio. En efecto, si nuestro deseo es lograr lo que el pensador italiano denomina un "periodismo integral", a saber, aquél que no busca simplemente satisfacer todas las necesidades del público (o de cierta categoría), sino que se propone crear y desarrollar estas necesidades y, en consecuencia, generar su propio público, el comunicador debe ser formado de acuerdo con una disciplina muy particular que ha de recibir de una enseñanza formal.

En esta dirección, Gramsci nos recuerda que uno de los principales deberes del periódico consiste en seguir y controlar todos los movimientos intelectuales y sociales importantes, excluyendo solamente aquéllos que muestran un evidente carácter arbitrario, para proponérselos al público en calidad de plataforma operativa desde la cual articular la propia opinión. En consecuencia, el periodista es un individuo cuyo saber le permite diseñar el mapa intelectual y moral de su propio país. De esta manera, todo periódico que no funcione como fuerza motriz y formadora de instituciones culturales, que no aglutine a los individuos generando un "centro de gravedad" para las opiniones, incumple con su responsabilidad social. Podríamos llamar a este aspecto el "rendimiento social" del periódico para diferenciarlo de su rendimiento económico: los dos aspectos no tienen por qué contradecirse. Así, el periódico, o cualquier revista, puede servir para generar una colectividad entendida como producto de una elaboración de la voluntad y del pensamiento logrado mediante el desarrollo de las opiniones y de las acciones de los individuos.

Hay que recordar que el lector común no posee un hábito "científico" de lectura y que, por consiguiente, hace falta ayudarlo a que posea al menos una idea de lo que significa tal ejercicio mediante una actividad crítica oportuna. Por esta razón, el periódico no debe limitarse a informarlo a través de conocimientos ya adquiridos, o por medio de un "saber cerrado": se necesita toda una serie de razonamientos y argumentaciones para ir fomentando la capacidad de construir un saber más propio y el acceso más personal a la formación del propio punto de vista.

Muy importante es comprender por parte del periodista que inclusive un concepto claro, y oportunamente difundido, penetra en las diversas conciencias con diversos efectos "organizadores".

Esto es así, porque cada estrato social elabora su conciencia y su cultura de manera diferente. Identificar tales modalidades y procesos es una tarea indispensable para comunicar mejor lo que se desea. Por ello no es suficiente difundir orgánicamente desde un centro homogéneo un determinado pensamiento. Cada vez hay que modificar la forma, el estilo, para que el contenido llegue con la menor distorsión posible: hay que articular según los contextos de recepción, encontrando la identidad real debajo de las aparentes diferencias, y la sustancial diferencia debajo de la aparente homogeneidad.

Todo esto implica reflexionar sobre el llamado "sentido común", entendiendo que éste es más bien un conjunto bastante dispar de saberes procedentes de múltiples fuentes que han ido sedimentándose. El rol del periódico es vivificar tal sentido común, inyectarlo con nuevas modalidades de procesamiento de los saberes.

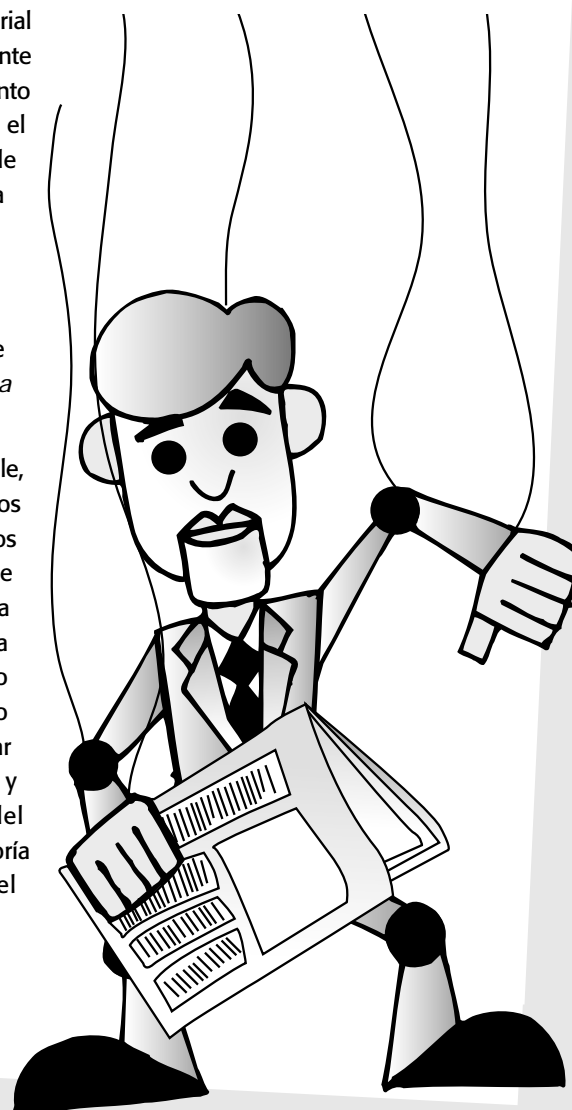
Gramsci acota, con gran acierto, que el elemento ideológico de un periódico no puede disociarse de su formato, del diseño y de la diagramación: el elemento "exterior" es todo uno con el "interior". Por esta razón, una política editorial coherente es aquella que se pregunta responsablemente por las estrategias de lectura para aumentar el rendimiento social del periódico. Esta política ha de revisar también el capital humano del cual dispone, las estrategias de producción de la información y de los saberes a ella adscritos.

Me ha parecido importante retomar y exponer sucintamente estas ideas de Gramsci sobre el periodismo, porque sólo a través de una toma de conciencia desde la actividad misma de los *mass-media* se podrá organizar la participación del intelectual.

Venezuela necesita una prensa cada vez más responsable, atenta a la formación de sus ciudadanos, para que éstos puedan prepararse para enfrentar los diversos ámbitos de la realidad. Requerimos hombres que dispongan de saberes mínimos en las áreas de la política, de la economía y de los diversos problemas sociales. En esta dirección, la prensa no puede ser sustituida por la radio ni la televisión. Por ello, no debe competir en el mismo nivel de estos otros medios. Por lo contrario, ha de ganar un espacio propio, un espacio que nadie puede llenar y que es suyo en virtud del ejercicio específico del periodismo. El oficio ha de ser pensado desde la "teoría de la comunicación", en este caso, la "teoría del periodismo".



Tampoco significa esto que el oficio no cuente para nada: antes bien, es condición indispensable para que la teoría no se escinda de la práctica y para que la práctica sea al mismo tiempo teórica. Siempre habrá hombres que en virtud de un "talento natural" practiquen el periodismo de forma intuitiva. Pero, frente a la generalización de la comunicación, requerimos que el promedio de los periodistas se mantenga dentro de cierto nivel. El hombre intuitivo es siempre un fruto raro. El periodista debe ser "normalizado" para efectuar una buena labor y para enfrentar este reto hacen falta directores y redactores cada vez más conscientes de la gran labor que puede desempeñar la prensa, sobre todo en una sociedad como la nuestra poco acostumbrada al diálogo y a la discusión política de altura. En una sociedad de razones contradictorias, la opinión debe estar a la altura del pluralismo y saberse conducir con atención, formarse para conseguir la necesaria orientación. Se rinde así un gran favor a la constante construcción de una sociedad realmente democrática ■



Análisis

La globalización en la regulación de medios audiovisuales



La autorregulación no es la tendencia mundial para orientar las actividades de los medios de comunicación. Numerosos países rigen su relación con la radio y la televisión mediante legislaciones creadas exclusivamente con esos fines

Mabel Silva Silva.



Venezuela no es el único país que regula la actividad de los medios audiovisuales, Chile, Argentina, Francia, Colombia, México, Inglaterra, Suiza, Canadá y Estados Unidos también tienen legislaciones que orientan el funcionamiento y el contenido de los mensajes que circulan por la radio y la TV. Tampoco es Venezuela la única nación que ha impulsado una profunda revisión del rol que cumplen los medios en la sociedad. Existen, hoy por hoy, otros países que han abierto este debate y en los que se reflexiona sobre cómo hacer para que las frecuencias por las que circulan los mensajes de radio y televisión –cuya propiedad es de los ciudadanos– sean utilizadas para beneficio de éstos y no en función del interés particular de los grupos de poder dueños de las concesiones. La democratización y la participación frente a los monopolios, la mediocracia privada y el abuso están en el centro de este debate público que ya es universal.

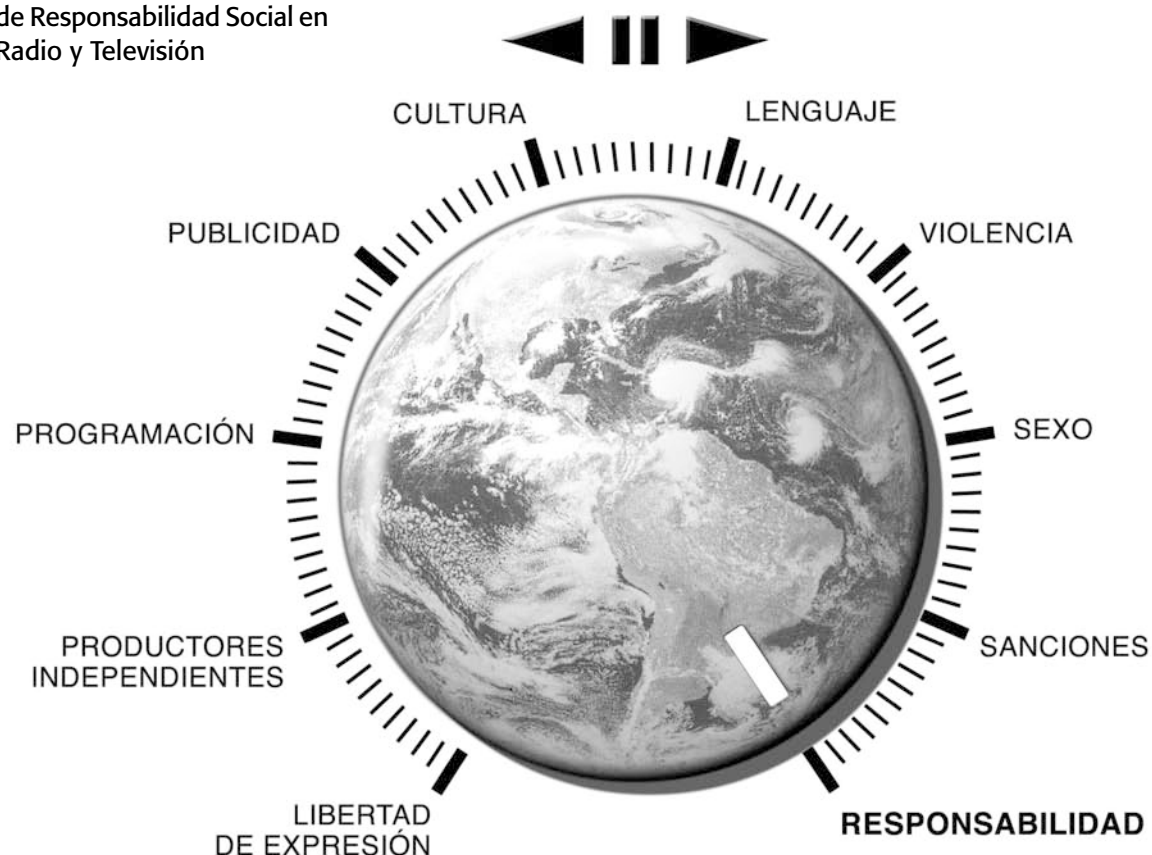
Tal es el caso de Argentina, donde más de un millar de organizaciones y representantes de sectores populares presentaron al Poder Ejecutivo de ese país el documento “Iniciativa Ciudadana por una Ley de Radiodifusión”, con el cual no sólo exigen la promulgación de una nueva Ley sino que además proponen los contenidos básicos que debería desarrollar la norma. Como consecuencia de esta

presión, por ahora, el articulado de la Ley de Radiodifusión de Argentina recibió algunas modificaciones que permiten a las cooperativas ser propietarias de medios de comunicación.

En el Senado de México, por otra parte, se analizan una serie de reformas a la Ley de Radio y Televisión, entre las cuales destacan las propuestas de diversificar la distribución de concesiones y permisos para debilitar al monopolio existente; introducir más contenidos culturales; fortalecer y darle mayor autonomía a los medios públicos y obligatoriedad de los operadores de informar de manera objetiva, clara, completa, veraz y oportuna. Son ejemplos de la oleada que en materia de regulación mediática alcanza a varios países para actualizar las relaciones con los medios. En el caso de las leyes más modernas, los parámetros son similares a los de la venezolana Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión

(Ley Resorte): democratizar el acceso a los medios; proteger la formación de la audiencia infantil, fomentar la industria audiovisual nacional y limitar el empleo de técnicas que deformen la noticia y conviertan la información en “periodismo amarillista” que irrespete la veracidad de la información y la intimidad de las personas, entre otros temas comunes.

Establecer una comparación detallada de normativas internacionales ilustrará que la tendencia mundial en este tema ya no es la autorregulación, pues se ha evidenciado que en relación con los medios, no deben ser sólo las leyes del mercado y las políticas empresariales las que inclinen la balanza. Equilibrio es la palabra clave en estos instrumentos legales, con los cuales no se trata de adjudicar oportunidades comerciales, sino responsabilidades sociales.



Legislación internacional

GLOBALIZACIÓN

ÓRGANO REGULADOR

Comité Federal de Radiodifusión, en la propuesta actual de Ley de Radiodifusión es la Comisión Nacional de Radio y Televisión, dependencia del Poder Ejecutivo, compuesto por 7 miembros.

FOMENTO A PRODUCCIÓN NACIONAL Y PRODUCCIÓN NACIONAL INDEPENDIENTE

Ley de Radiodifusión N° 22.285 15
Art. 8 Mantener un mínimo de producción propia dentro de su programación... Las emisiones diarias de los servicios de radiodifusión sonora o de televisión deberán transmitir un mínimo de 40% de producción nacional en la programación de la emisión diaria ocupada.
Art. 51. El Comité Federal de Radiodifusión habilitará un registro para la inscripción de agencias, organizaciones y productores.
Decreto N° 286/81 (modificado en Decreto 1005, del 10/09/99)
Art. 19. La programación deberá incluir, preferentemente, obras de autores nacionales e interpretaciones de artistas argentinos.

ARGENTINA

MATERIAS REGULADAS

- Derechos individuales de las personas.
 - Libertad de información.
 - Regulación sobre programas educativos.
 - Partidismo Político.
 - Participación de menores.
 - Publicidad.
 - Juegos de Azar.
- En la propuesta actual de la Ley de Radiodifusión:
- Producción nacional.
 - Inclusión de producciones independientes.
 - Clasificación del horario para la niñez.
 - Restricciones en la emisión de contenidos.

SANCIONES

Art. 81
 Para los titulares:

- Llamado de atención, Apercibimiento, Multa.
- Suspensión de la publicidad.
- Caducidad de la licencia

Actuaciones:

- Llamado de atención y Apercibimiento.
- Suspensión.
- Inhabilitación.

En la propuesta actual de Ley :

a) Para los titulares de emisoras: apercibimiento, suspensión de la publicidad, caducidad de la licencia.

b) Para aquéllos que, con o sin relación jurídica formal o estable con la emisora, produzcan o emitan la comunicación, o exhiban imágenes, que motiven la sanción:

- apercibimiento,
- suspensión en la función por seis meses,
- inhabilitación máxima de un año,
- cancelación del permiso.

ÓRGANO REGULADOR

Ministerio de Ciencia y Tecnología

MATERIAS REGULADAS

- Promoción, difusión y producción de determinados programas televisivos.
- Protección de menores frente a la publicidad y la programación.
- Límites a la publicidad, patrocinio y televenta.
- Derecho de la audiencia a la información sobre programación.

SANCIONES

Las sanciones por infracciones graves corresponden al Ministerio de Ciencia y Tecnología, y en caso de infracciones muy graves corresponde al Consejo de Ministros.

ESPAÑA

FOMENTO A PRODUCCIÓN NACIONAL Y PRODUCCIÓN NACIONAL INDEPENDIENTE

Ley 22/1999 (7/7/99)
Art. 5. Los operadores de televisión deberán reservar 51 % de su tiempo de emisión anual a la difusión de obras audiovisuales europeas. Para el cumplimiento de esta obligación, deberán destinar como mínimo, cada año, 5% de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior, conforme a su cuenta de explotación, a la financiación de largometrajes cinematográficos y películas para televisión europeas.

PUBLICIDAD DE LICORES

Ley 22 (Del 7/7/1999)
Art. 10. La publicidad y la televenta de las restantes bebidas alcohólicas deberá respetar los siguientes principios:

a) No podrán estar dirigidas específicamente a las personas menores de edad ni, en particular, presentar menores consumiendo dichas bebidas.

b) No deberán asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico o de la conducción de vehículos ni dar impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual, sugerir que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, o que constituyen un medio para resolver conflictos.

c) No deberán estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad ni subrayar como cualidad positiva de las bebidas su contenido alcohólico.

MATERIAS REGULADAS

- Derecho a la rectificación.
- Espacios para partidos políticos.
- Acceso del gobierno a los canales de televisión.
- Producción nacional.
- Obligatoriedad de informar sobre el contenido de los programas.
- Libertad de información.
- Clasificación de franjas horarios por audiencia.

ÓRGANO REGULADOR

Comisión Nacional de Televisión

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Ley 182 de 1995
Art. 30. Derecho a la rectificación. El Estado garantizará el derecho a la rectificación, en virtud del cual, a toda persona natural o jurídica o grupo de personas se les consagra el derecho inmediato del mismo, cuando se vean afectadas públicamente en su nombre u otros derechos e intereses por informaciones que al afectado considere inexactas, injuriosas o falsas transmitidas en programas de televisión cuya divulgación pueda perjudicarlo. Podrán ejercer o ejecutar el derecho a la rectificación el afectado o perjudicado o su representante legal si hubiere fallecido el afectado, sus herederos o los representantes de éstos.

SANCIONES

- Suspender temporalmente y de manera preventiva la programación.
- Sancionar a los operadores, concesionarios cuando violen las disposiciones constitucionales y legales que amparan específicamente los derechos de la familia y el niño.

FOMENTO A PRODUCCIÓN NACIONAL Y PRODUCCIÓN NACIONAL INDEPENDIENTE

Ley 182 de 1995
Art. 55 Programación Nacional. Cada operador de televisión abierta, deberá cumplir mensualmente los siguientes porcentajes mínimos de programación de producción nacional.

A) canales nacionales o zonales:

De las 19:00 horas a las 22:30 horas (Triple A), 70% de programación de producción nacional.

De las 00:00 horas a las 10:00 horas, 100% será de programación libre.

De las 10:00 horas a las 14:00 horas, 55% será de programación de producción nacional.

De las 14:00 horas a las 19:00 horas 40% será de programación de producción nacional

De las 22:30 horas a las 00:00 horas, 55% será de programación de producción nacional

Sábados, domingos y festivos el Triple A será 60% de programación de producción nacional

B) Canales regionales y estaciones locales: en los canales regionales y estaciones locales, la emisión de programación de producción nacional deberá ser 50% de la programación.

COLOMBIA

MATERIAS REGULADAS

- Garantía del principio de la libertad en la comunicación audiovisual.
- Garantía del respeto al pluralismo, el principio de igualdad en la relación entre operadores y usuarios.
- Control de la publicidad
- Protección a la infancia y la adolescencia
- Atribución de frecuencias de radio y televisión.
- Otorgamiento de permisos para radio y televisión privada y por satélite.

SANCIONES

- Suspensión.
- Reducción de la duración de la autorización.
- Sanción pecuniaria
- Revocación de la autorización.
- Obligación de insertar en los programas ciertos comunicados.

ÓRGANO REGULADOR

Consejo Superior de lo Audiovisual. Composición colegiada compuesta por nueve miembros nombrados por el Presidente de la República, la Asamblea y el Senado.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Ley N° 86-1067 (30/09/1986, modificada en 02/2003)
Art. 13. El Consejo Superior del sector audiovisual garantiza el respeto de la expresión pluralista de las corrientes de pensamiento y opinión en los programas de los servicios de radiodifusión sonora y televisión, en particular para las emisoras de información política y general.

FRANCIA

■ Fuente: Estudio comparativo de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel).

en radio y televisión



GLOBALIZACIÓN

MATERIAS REGULADAS

- Establecimiento de horarios.
- Establecimiento de porcentajes para la producción nacional en radio y TV.
- Garantía de respeto a los valores morales y culturales propios de la Nación, dignidad de la persona, protección de la familia, pluralismo, democracia, paz, protección del medio ambiente, formación espiritual y formación intelectual de la niñez y la juventud.
- Obligación de transmitir una hora semanal de programación cultural.
- Prohibición de transmisión de programas que contengan violencia excesiva, trulencia, pornografía, o participación de niños, niñas o adolescentes en actos reñidos con la moral y las buenas costumbres.
- Otorga, renueva, modifica y pone término a las concesiones de radio difusión televisiva.

ÓRGANO REGULADOR

Consejo Nacional de Televisión, Composición colegiada compuesta por 11 miembros nombrados por el Presidente y el Senado.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Normas Generales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión

Art. 3. En los programas de carácter noticioso o informativo, los servicios de radiodifusión televisiva deberán evitar cualquier sensacionalismo en la presentación de hechos o situaciones reales que envuelven violencia excesiva, trulencia, manifestaciones de sexualidad explícita o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres.

CHILE

SANCIONES

- Se establecen las siguientes sanciones:
- Multa entre 20 y 200 unidades tributarias.
 - Suspensión de las transmisiones hasta por un plazo de 7 días hábiles tratándose de infracciones graves y reiteradas.
 - Caducidad de la concesión.

PUBLICIDAD DE LICORES

Normas Generales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión

Art. 4. La transmisión televisiva de publicidad de tabacos y bebidas alcohólicas sólo podrá realizarse después de las 22:00 y hasta las 06:00 horas.

En casos excepcionales, los servicios televisivos podrán mencionar las marcas, pero no los productos sujetos a la prohibición, cuando dichas marcas formen parte del auspicio o patrocinio de un evento cultural, deportivo u otro similar. Se prohíbe toda forma de publicidad del uso o consumo de drogas a que se refiere el artículo 11 de la Ley 18.043.

ÓRGANO REGULADOR

Comisión Canadiense de Radiodifusión y Telecomunicaciones. Ente independiente integrado por 19 miembros, nombrados por el Presidente y el Consejo de Ministros.

MATERIAS REGULADAS

- Difusión de producción nacional.
- Prohibiciones relativas a la discriminación basada en la raza, origen étnico o racial, color, religión, sexo u orientación sexual, edad o discapacidad mental o física
- Lenguaje obsceno o profano
- Noticias falsas
- Respeto a la privacidad de las personas.
- Mensajes publicitarios.
- Programas políticos.
- Programas étnicos.
- Obligación de conservar y remitir información sobre la programación. Además, contiene los siguientes códigos:
- 1.- Código de la Radiodifusión para la difusión de publicidad para niños: tiene como propósito establecer las normas para la elaboración de mensajes adecuados para la audiencia infantil.
- 2.- Código de Ética Canadiense de Radiodifusión: reconoce:
 - Que la programación no puede contener ningún material discriminatorio,
 - la necesidad de diseñar programas especialmente dirigidos a niños,
 - la necesidad de difundir noticias de la manera más objetiva,
 - que la publicidad debe difundirse tomando en consideración la protección infantil, tiempos de duración máxima, su tratamiento en programas de noticias y religiosos.
- 3.- Código Voluntario sobre la Violencia en los Programas de Televisión.

CANADÁ

FOMENTO A PRODUCCIÓN NACIONAL Y PRODUCCIÓN NACIONAL INDEPENDIENTE

Broadcasting Act. 1991
La programación que ofrece el sistema de transmisión canadiense deberá ofrecer una contribución significativa de parte del sector productivo independiente canadiense.

SANCIONES

La Ley de Radiodifusión canadiense establece las sanciones aplicables en caso de transgresiones la norma.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Ley Federal de la Radio y Televisión (LRTV) 1991

Art. 5. Los difusores conciben libremente sus programas. Asumen la responsabilidad. Excepto disposición contraria del derecho federal, los difusores no son vinculados por ninguna instrucción de las autoridades federales, cantonales o comunales.

Art. 6. Son ilícitas las emisiones susceptibles de perjudicar a la seguridad interior o exterior de la Confederación o los cantones, así como a su orden constitucional, o de violar las obligaciones contraídas por Suiza en virtud del derecho internacional. Son, por otro lado, ilícitas las emisiones que afecten a la moralidad pública o que hacen la apología de la violencia o la trivialicen.

SUIZA

ÓRGANO REGULADOR

Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, siglas en inglés). Compuesta por cinco miembros designados por el Presidente y el Senado.

SANCIONES

- Notificación de violación.
- Carta de amonestación.
- Multas.
- Orden de ceses de la conducta infractora.
- Revocatoria de la licencia.



EEUU

MATERIAS REGULADAS

- Sistema regulatorio basado en la calificación moral de los programas, a los efectos de advertir a los usuarios acerca de sus contenidos.
- Ley de Decencia en la Telecomunicación: Prohíbe la difusión de material obsceno en cualquier horario, y de material indecente en el horario entre las 6 am y 10 pm.
- Ley de Televisión Infantil. Código de Regulación Federal: asegura la existencia de programas educativos e informativos para niños y la restricción de la publicidad emitida durante dicho horario.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Ley Federal de Radio y Televisión (19/01/1960)

Art. 58. El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuente-mente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y las leyes.

PUBLICIDAD DE LICORES

Ley Federal de Radio y Televisión (Del 19/01/1960)

Art. 68. Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica excede de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación, higiene y mejoramiento de nutrición popular.



MÉXICO

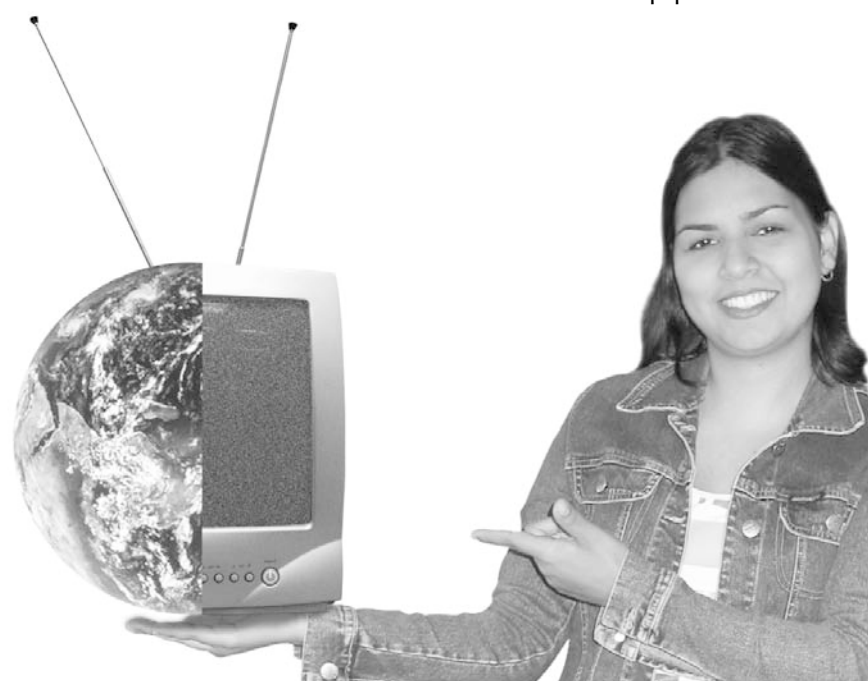
FOMENTO A PRODUCCIÓN NACIONAL Y PRODUCCIÓN NACIONAL INDEPENDIENTE

Reglamento de Servicio de televisión y audio restringido

Art. 25. Dentro de la programación deberá ser transmitido, diariamente, el siguiente porcentaje de programación nacional:

I.- Tratándose de servicios de televisión restringida terrenal, 7% de la programación total diaria de la red. Ley Federal de Radio y Televisión (19/01/1960)

Art. 73. Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos locales y nacionales y las expresiones de arte mexicano, dedicando como programación viva el mínimo que en cada caso fije la Secretaría de Gobernación.



Canal adentro

RADIO LIBRE

NEGRO PRIMERO

"Todos Somos Uno"

Hoy cuenta con la habilitación que otorga CONATEL para el uso del espectro radioeléctrico, los equipos aportados por el MCI y un nuevo local más adecuado y amplio logrado con sus propios recursos. Su trabajo es por y para la comunidad



JENNY DORTA

En la falda del Ávila, a pocos metros de la estación del teleférico, se encuentra la emisora comunitaria Radio Libre Negro Primero, una de las estaciones comunitarias beneficiadas con los equipos entregados recientemente por el Ministerio de Comunicación e Información.

"Si todos somos uno y uno somos todos, escucha la 101.1", este es el lema que lanzaron una vez obtenidos los trasmisores otorgados por el MCI. Anteriormente, un grupo integrado por Carlos Lugo –actual presidente de la emisora–, Delfina Méndez y Víctor Madera, regían un centro de comunicaciones en los espacios que hoy ocupa la emisora. Este lugar fungió, apoyado por la Internet y otras herramientas, como una fuente de información confiable durante el golpe de abril del 2002, según nos relató Lugo. A partir de esos hechos, y motivados por la reciente publicación del *Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público Sin Fines de Lucro*, se incrementó en ellos la inquietud de llevar adelante el proyecto que les permitiría construir una radio comunitaria.



Delfina Méndez, productora comunitaria. FOTO MCI.

UN RETO SUPERADO

En un principio las transmisiones se iniciaron de forma clandestina. Construyeron el transmisor con la ayuda de los amigos de Radio Perola (ubicada en Caricuao), y salieron al aire en diciembre del 2002. Fue en plena efervescencia del paro petrolero cuando decidieron tomar los micrófonos y comenzar a hablar, "hasta hoy y hasta siempre", asevera Carlos Lugo.

Superada la tensión del paro, se convocó a la comunidad para darle un nombre a la radio. La escogencia fue peculiarmente difícil, puesto que alrededor de la emisora coexisten tres sectores claramente diferenciados: Sarria, Simón Rodríguez y Pinto Salinas. Para que la radio no proyectara preferencias hacia un sector en particular, decidieron llamarla Negro Primero.

Hoy cuentan con la habilitación que otorga CONATEL para el uso del espectro radioeléctrico y un nuevo local más adecuado y amplio, logrado con sus propios recursos. En este sueño hecho realidad convergen más de 25 personas de manera activa y permanente, y más de 100 de manera sinérgica.

UN EJEMPLO DE AUTOGESTIÓN

La radio cuenta actualmente con el apoyo del MCI, Fundarte y la Presidencia de la República. Asimismo, Carlos Lugo afirma que "hemos congregado a la experiencia de la radio la autogestión, en miras a que el proyecto sea sustentable y permanezca en el tiempo". Actualmente, 80% de la publicidad que difunde proviene del Estado.

Por otra parte, se han aliado con varias cooperativas, lo cual ha sido fundamental para la autogestión, dado que éstas ayudan en el sostenimiento de la radio. Por ejemplo, tienen un periódico y una productora anexos a la emisora que son manejados por cooperativas subcontratadas. La productora en este momento elabora contenidos para Negro Primero y para otras emisoras comunitarias que aún no cuentan con la tecnología necesaria para realizar esos trabajos.



Willy Cova y Joseph Méndez.
Equipo de la Radio Negro Primero. FOTO MCI

Rating comunitario

En cuanto a la receptividad de los radioescuchas, Lugo asegura que los métodos tradicionales utilizados para medir las audiencias no funcionan para las radios comunitarias, ya que no hay un target definido, como tampoco una estrategia. La receptividad se mide a través de la participación de la gente. Una anécdota con respecto a la receptividad ocurrió cuando anunciaron que habría un día especial para los viejitos, e hicieron un llamado para que éstos asistieran a la emisora. A la hora de la cita, unos doscientos ancianos se presentaron ante las puertas del local.

¿Y la Resorte qué?

Radio Libre Negro Primero difunde los principios contenidos en la Ley Resorte, no sólo promoviéndola, sino también ofreciendo al público herramientas para la grabación y edición. Según Carlos Lugo, "es importante recalcar que la Ley Resorte no sólo se aprobó para regular los medios comunitarios. Después de su aprobación, los medios comerciales que adoptaron una actitud agresiva frente a la Ley, todavía resultan impunes ante lo que hicieron y continúan haciéndolo", puntualizó.

Más que hablar: hacer

En la Radio Libre Negro Primero están convencidos de que el poder local no sólo se construye con palabras. Para lograr ese poder, la radio también acude a escuelas y centros comunales a dictar talleres sobre cómo presentar proyectos ante el Fides, talleres de contraloría social, cooperativas y consejos comunales, de manera sinérgica y organizada. El año pasado se dictaron alrededor de 50 talleres, este año aspiran dictar, por lo menos, el doble.

Además, se intenta hacer converger progresivamente a las 90 escuelas y colegios del sector, a través del apoyo a debates y actividades culturales. Con respecto a la comunidad, se está trabajando en un proyecto denominado "Cine bajo las estrellas", donde las películas son proyectadas en las calles de Pedro Camejo y Pinto Salinas, y luego se analizan en la comunidad.

Canal adentro

Radio Comunitaria de Macarao comunicación libre y plural para sus habitantes



Álvaro Escalante y Rosángela Martínez, productores comunitarios independientes del noticiero de la Radio Macarao. FOTO MCI.

Actualmente, con una programación de lunes a domingo, 14 horas de transmisión y más de 60 creadores, la Radio Comunitaria de Macarao impulsa la comunicación libre entre los miembros de su comunidad, garantizando así la participación plural

TATIANA VILLARROEL

La Radio Comunitaria de Macarao 100.3 FM surge de la Fundación Comunitaria Radio y Televisión de Macarao, orientada hacia la organización comunitaria mediante el uso de los medios de comunicación social. El primer producto gestado para ello fue el periódico *Rendija* –hecho por el colectivo Macarao y su gente–. “Un espacio para echarle un ojo a la realidad”, según las palabras de Rafael Fernández Soto, actual director de la Radio Comunitaria de Macarao.

Después de 12 años –tiempo de circulación del impreso local *Rendija*– se agruparon varios ciudadanos con la inquietud de crear una radio comunitaria en la zona de Macarao. Fue en 1999 cuando, apoyados por Fundarte, este grupo convocó a talleres de radiodifusión con el propósito de reclutar interesados en conformar un equipo para la radio. Se constituyó entonces un colectivo de 14 personas para promocionar el proyecto; todos ellos pertenecientes a la comunidad de Macarao. En diciembre del 2001, se convierten en una asociación

civil y Fundarte les entrega los equipos básicos para iniciar las transmisiones. Es el 11 de mayo de 2002 cuando la Radio Comunitaria de Macarao sale al aire por primera vez.

Ese año concluyó con la transmisión de más de 20 programas, incrementándose esta cifra en el año 2003 a más de 30 programas producidos. Fernández Soto, quien estuvo cerca de las investigaciones de Mario Kaplún –estudioso de la comunicación popular–, manifestó sobre esta experiencia que “más allá de las técnicas radiales, estaba la necesidad de organización y promoción de la cultura”.

En sus casi tres años, es un medio comunitario con sueños por cristalizar. De acuerdo con su director, se tiene planteado ampliar las horas de programación, contar con un local propio, mejorar la calidad técnica de los equipos, seguir realizando talleres de capacitación y lo más ambicioso, pero no imposible, crear un centro cultural en la propia comunidad de Macarao, que apunten al autosostenimiento.

Radio diversa

La Radio Macarao, ganadora de los premios “Monseñor Miguel Ángel García” y “Arnullo Romero”, cuenta con una programación heterogénea, dirigida a una comunidad no sólo con herencia histórica, sino también con sentido de organización y solidaridad. Programas infantiles, musicales, históricos, deportivos, de variedades, informativos y de opinión, forman parte de su programación regular. Asimismo, espacios orientados al desarrollo integral de la comunidad abren la tribuna a los consejos locales de planificación, comités de tierras, de salud, trabajadores e integrantes de las diversas misiones que adelanta el Estado. Los productores comunitarios e independientes dan vida a estos contenidos. Lo que se persigue es que, además del conocimiento de las herramientas técnicas en la programación, se internalice la finalidad de una radio comunitaria, siempre orientada hacia la organización social.

“Aquellos años dorados”, “Consejo Local de Planificación”, “El tren de los chamos”, “Etnografía”, “La canción y su historia”, “Exprésate con todo”, “Deporte y salsa”, “Contacto caribe”, “Salud de los trabajadores”, “Cocinando con Felicia”, “Comunidades en desarrollo”, “Salud adentro”, “Boleritos y baladas”, “La voz del pueblo”, son algunos de estos espacios.

¿Cómo se sostiene la Radio Comunitaria de Macarao?

En principio, se canalizaron patrocinios de establecimientos comerciales, así como algunas pautas publicitarias de entes adscritos al Estado. Si los productores independientes no cuentan con publicidad propia –cuyo monto debe dividirse en 50 % para la emisora y 50 % para el productor– deben aportar 10 mil bolívares mensuales a la radio. Todo esto con el propósito de cubrir los gastos operativos. Los aportes económicos también son destinados a la Fundación Comunitaria de Radio y Televisión Macarao.

Macarao histórica

Macarao, zona urbana de más de 40 mil habitantes que fue descubierta por Francisco Fajardo al arribar a Caracas. Allí vivió la familia Bolívar y se encuentra la quinta iglesia más antigua de Caracas. Comprende la región donde nace el río Güaire y se junta con los ríos San Pedro y el Macarao.

UNA RADIO ESCUELA

Para realizar una programación hecha por personas de la comunidad de Macarao y comunidades aledañas, la emisora dicta frecuentemente talleres de capacitación en radio. Estas herramientas educativas enseñan el marco jurídico de las radios comunitarias, el cual está conformado por la Constitución de la República, la Ley de Telecomunicaciones, el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta y Comunitaria, y la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

Además, como están comprometidos en lograr una mayor participación, elevar el nivel cultural de la comunidad y fomentar los valores éticos y la solución de los problemas locales, la Radio Comunitaria de Macarao ha ofrecido talleres literarios, así como la realización de murales que refuerzan los mensajes difundidos por la emisora.



Niños conductores del programa radial “El tren de los chamos”. Foto MCI

OBJETIVO Venez

Medios preparan terreno

Venezuela está siendo bombardeada. Los misiles aún no caen del cielo. Vienen envueltos en papel, tinta y palabra extranjera. Viajan por el espacio sobre las frecuencias radioeléctricas y estallan sobre las pantallas de los grandes medios, o se disparan desde servidores remotos a través de Internet. Se trata de una guerra de cuarta generación, donde la información es la punta de lanza; de un conflicto mediático de alta intensidad que prepara, quizá, el escenario de la opinión pública para otro tipo de escaramuzas.

Desde la elección de George Bush para un segundo período, y la llegada al Departamento de Estado del ala más conservadora de la política exterior norteamericana, las amenazas, descalificaciones y falsedades hacia el proceso venezolano han aumentado en proporción geométrica. A las órdenes de esta estrategia parece haberse puesto un conjunto de publicaciones y medios de comunicación que, día a día, repiten el guión de Washington, presentando un claro y abusivo desbalance en la cobertura periodística de nuestra realidad, contribuyendo así a la desinformación y a la generación de matrices negativas.

Una investigación del MCI pone al descubierto algunas de estas tácticas y recursos de la propaganda negra, en la que se evidencia que los viejos trucos nazis siguen a la orden del día y son, en un escenario de concentración del poder mediático, más peligrosos que nunca.

La Campaña: Venezuela en la mira

Durante los últimos meses se ha acelerado la publicación sistemática de datos falsos e inconsistentes, así como una cobertura mediática sesgada en algunos medios de comunicación estadounidenses, con respecto a Venezuela. La publicación diaria de informaciones erróneas y el claro desbalance informativo en algunos medios norteamericanos hacen crecer la sospecha sobre la escalada de una ofensiva mediático-política, con el fin de favorecer la formación y afianzamiento de matrices de opinión negativas contra Venezuela, el Presidente Hugo Chávez y su Gobierno. Estos son los algunos de recursos que se observan más frecuentemente en el tratamiento informativo hacia nuestro país:

Descontextualización: Consiste en extraer declaraciones, citas o hechos y presentarlos fuera del contexto donde se produjeron. Es un recurso muy común utilizado en la cobertura de las declaraciones del Presidente Chávez.

Anonimato: Se presentan supuestas declaraciones, y/o relatos de "hechos" recurriendo a fuente anónimas, por lo general "del Departamento de Estado" o de "altos funcionarios del gobierno norteamericano". Con ello se transmite al público toda suerte de argumentos, opiniones y declaraciones tendenciosas, cuando no abiertas mentiras, de manera velada.

Presentación de afirmaciones como si se tratara de hechos: Se introducen opiniones o juicios de valor y se presentan como parte de hechos reales, o como derivados de éstos. En un reciente trabajo para el diario *The Miami Herald*, el periodista afirmaba (opinión) como si se tratara de un hecho comprobado que "Estados Unidos lleva años tratando de entenderse con Chávez..." pero ésta es en verdad una declaración de Roger Noriega, es una opinión de un actor, no un hecho verificable.

Falseamiento: Consiste simplemente en presentar información o datos falsos, mezclando acontecimientos y juicios de valor, o modificando la secuencia de su ocurrencia a fin de distorsionar su percepción. Caso: la famosa supuesta compra de aviones MIG a Rusia.

Desbalance en el uso de las fuentes: Se centran las "informaciones" exclusivamente en fuentes que presentan posiciones contrarias al Gobierno venezolano.

Falseamiento de fuentes: Se presentan como "neutrales" u "objetivas" fuentes que tienen una abierta postura de oposición. Muchos políticos de oposición son presentados como "analistas", o bajo su profesión habitual. Ex funcionarios públicos –ahora en la oposición– son mostrados como si aún poseyeran el cargo ("el general de división fulano" "el embajador sutano"). Activistas de grupos y partidos políticos son mostrados como "sociedad civil". Contrariamente, la posición política de las fuentes que apoyan al Gobierno es constantemente afirmada ("los grupos chavistas" u "oficialistas", "el Gobernador chavista fulano de tal", y así por el estilo).

Calificación/Descalificación: Uso de recursos retóricos que permiten elevar o rebajar la condición de alguna persona o grupo de acuerdo con su posición respecto del Gobierno venezolano. Los grupos y personas que apoyan al Gobierno son constantemente presentadas como violentos, agresivos, intolerantes. Los grupos de oposición son presentados como víctimas de la violencia, civilistas y pacifistas.

Contaminación de hechos: La información sobre Venezuela dentro de un mismo relato periodístico es textual y visualmente asociada a realidades totalmente distintas, como por ejemplo las de Irak o Afganistán. En algunos textos "periodísticos" a un párrafo que habla de Chávez, sigue otro que habla o trata de establecer similitud o paralelismo con Osama Bin Laden o las FARC. En ciertas páginas web se asocian visualmente noticias violentas a las noticias de Venezuela, presentándolas en el mismo espacio.

Difusión de "agendas políticas" mediante "efecto cascada": Se elaboran "informaciones" o piezas argumentales que son rápidamente tomadas y difundidas por la prensa venezolana de oposición. Un caso evidente son los famosos editoriales de algunos diarios norteamericanos que al minuto son versionados y amplificados por los medios venezolanos de oposición.

Maximización/Minimización: Consiste en alterar las proporciones de un hecho o información. Amplificar el impacto de un hecho o declaración cuando éste afecta negativamente la imagen del Gobierno y minimizarla cuando lo favorece o cuando desfavorece los intereses contrarios a este.

Reiteración (efecto Goebbels): Se repiten los mismos argumentos acerca de los mismos "hechos" a través de la repetición de recursos e "informaciones" sin variar las fuentes usadas. El repetir una información mediante

uela

para la agresión

distintas fórmulas busca el objetivo de crear una matriz determinada ("Venezuela camina hacia una dictadura", "Chávez apoya a las FARC").

Desequilibrio informativo: Se despliegan de manera desproporcionada las versiones contrarias al Gobierno, para reducir a su mínima expresión o eliminar si es posible la versión oficial de los hechos.

Manipulación de cifras: Uso de cifras no verificadas oficialmente o manipulación de dichos datos, con el fin de alterar la percepción de los hechos. Se recurre con frecuencia a fuentes no oficiales y no se aclara que se trata de cifras propias o privadas. En el reciente caso de las inundaciones, se buscó alterar la percepción de los hechos mediante la difusión inicial de cifras de daños y fallecimientos abultados y generados por fuentes no oficiales que nunca fueron identificadas. Al pasar los días, las cifras oficiales corrigen las cifras falsas, pero ya el "efecto tragedia" ha sido amplificado por la emisión inicial de cifras no verdaderas.

Propaganda negra: Se presentan hechos como historias oscuras, sensacionalistas, o apocalípticas. La decisión de repotenciar armamento para la Fuerza Armada Nacional es presentada como "carrera armamentista", "armas para los guerrilleros de las FARC", "apoyo al terrorismo", "exportación de la violencia" y "preparación para la guerra contra EEUU".

Equipo de Investigación:

MCI: William Castillo B. / Livia Suárez / Luis Delgado / Dirección de Análisis del Entorno.

Fuentes: FAIR. Fairness and Accuracy in Reporting / The Pew Research Center for the people and the press.

Medios consultados: *The Washington Post* / *The New York Times* / *The Miami Herald* / *Los Angeles Times* / *Chicago Tribune* / *Christian Science Monitor* / *Fox News* / *Financial Times* / *Sun Sentinel* / *La Voz de América* / *The Wall Street Journal* / *The Washington Times* / *CNN* / *Dow Jones Newswires*.

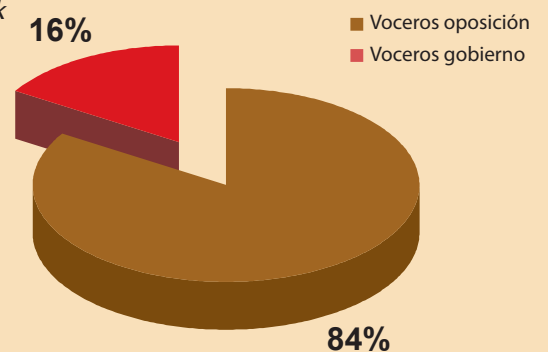
Más información en: www.mci.gob.ve

Fuentes: el mundo al revés

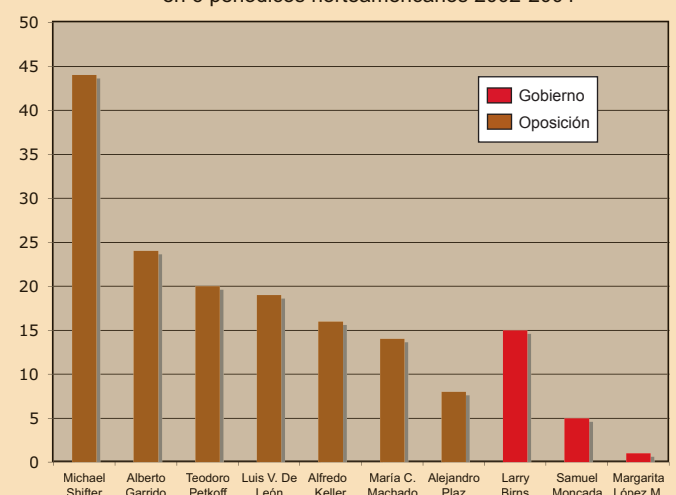
Según la investigación publicada por la reconocida organización estadounidense FAIR¹ (www.fair.org) y efectuada por el analista político estadounidense Justin Delacour², los medios *The Washington Post*, *The New York Times*, *The Miami Herald*, *Los Angeles Times*, *Chicago Tribune* y *Christian Science Monitor*, citan 5,2 veces más frecuentemente a voceros pro oposición que a voceros pro Gobierno bolivariano. Cabe precisar que Delacour investigó la aparición de fuentes no institucionales, ni gubernamentales ni pertenecientes a la oposición, durante el lapso de 30 meses consecutivos, (del 12 de abril del 2002 al 12 de octubre de 2004).

El informe registra, por ejemplo, que Michael Schifter, ex director para América Latina del Fondo Nacional para la Promoción de la Democracia, también conocido como *National Endowment for Democracy*, es citado en 44 oportunidades durante el período frente a un total general de 35 citas pro gobierno. Es decir, una sola fuente (Schifter) acumula 20,1% de todas las citas que estos diarios hacen sobre Venezuela durante casi dos años y medio, frente a 16% de las citas que suman la totalidad de las fuentes pro gobierno, citadas durante el mismo período. Es de notar, asimismo, que el número de fuentes antigubernamentales citadas suman 13 frente a sólo 6 pro gobierno.

Citas en medios EEUU



Exposición de voceros oposición y gobierno en 6 periódicos norteamericanos 2002-2004



El Pentágono y la compra de periodistas

Casi veinte años después, aparecen nuevas evidencias de prácticas de "propaganda secreta". Hace unas semanas, se hizo público que la administración Bush ha estado pagando a periodistas para promover su política a través de los medios de comunicación. También fue descubierto que el Pentágono ha estado manejando varias páginas de Internet que promueven su política en la región de Europa del Este y en los países árabes. Actualmente, el Inspector General del Pentágono, Joseph Schmitz, ha abierto una investigación sobre esta práctica del Pentágono de pagar a periodistas para escribir artículos de prensa y de opinión que pudieran influenciar la opinión pública a favor del Gobierno estadounidense.

En enero de 2005, fue revelado que la administración Bush había pagado al periodista y locutor Armstrong Williams 241 mil dólares para promover una ley de educación en los medios de comunicación como un periodista "independiente". Durante la campaña, Williams no reveló su lujoso contrato con el Gobierno de Washington al público. También fue descubierto que el Departamento de Educación de EEUU pagó unos 700 mil dólares a la firma de relaciones públicas, Ketchum Inc., para producir videos sobre la ley de educación promovida por Bush, como si fuera una noticia veraz e independiente y no algo creado por el propio gobierno.

A finales de enero de 2005, se reveló que la columnista Maggie Gallagher, conocida por su defensa constante de la política de Bush sobre el matrimonio, había recibido un contrato de 21.500 dólares por promover esa política.

En todos estos casos, los contratos entre el Gobierno y los periodistas se mantenían en secreto y los periodistas eran presentados al público como "independientes". El Congreso estadounidense ha denunciado esta práctica de la "propaganda secreta" como "ilegal", "peligrosa" y "antiética".

¹ FAIR (Fairness in Accuracy and Reporting) es un observatorio de medios nacionales establecido en el año 1986. Durante las últimas dos décadas, FAIR ha ofrecido críticos bien documentados sobre desbalances y censura en los medios.

² Justin Delacour además de analista político y articulista de opinión, finaliza estudios de doctorado en Ciencias Políticas en la Universidad de Nuevo México, EEUU

¿Por qué Venezuela es una amenaza para EEUU?

El arsenal de Chávez

MISIONES:

La "amenaza" de un contagioso buen ejemplo

Venezuela se arma con un ejército de educadores, médicos, deportistas, entrenadores, capacitadores. Este batallón de la esperanza entra con tanques de libros y fusiles de vacunas, por primera vez, hasta los barrios y pueblos más apartados y humildes, pagando la deuda social y devolviéndole a los venezolanos sus derechos y parte de lo que les corresponde por la riqueza petrolera. Se trata de un modelo de democracia directa, donde la participación popular es la clave. Un modelo que propone el rescate de los valores y la identidad nacional, la reivindicación de la soberanía y la defensa de un orden internacional multipolar, de paz y de respeto entre las naciones.

¿Quién puede sentirse amenazado por una propuesta como ésta?



Misiles Educativos

MISIÓN ROBINSON

Acumulado (Mayo 2003 - Febrero 2005)
Patriotas graduados: 1.314.790

MISIÓN ROBINSON II

Acumulado (Septiembre 2003 - Febrero 2005)
Estudiantes incorporados: 1.262.621



Bombas Alimentarias

MISIÓN MERCAL

Casas de Alimentación:	3.970
Beneficiarios Casas de Alimentación:	595.500
Beneficiarios Suplemento Nutricional:	201.152
Beneficiarios Mercal Protección:	405.841
Total beneficiarios:	1.202.493
Red comercial:	
Número de establecimientos:	13.490
Total beneficiarios:	9.800.000
Promedio de ventas (toneladas/diarias)	
Mayo 2002:	3.952
Promedio de compras regionales (toneladas/diarias)	
Mayo 2002:	364

Cifras acumuladas 23 de febrero de 2005



Fusiles Endógenos

OTRAS MISIONES

Misión Ribas
Acumulado (Octubre 2003 - Febrero 2005)
Total vencedores incorporados: 700.535

Misión Sucre
Reporte al 16 de Febrero de 2005
Triunfadores atendidos en el PIU: 284.271

Misión Vuelvan Caras
Reporte al 23 de Febrero de 2005
Lanceros incorporados: 282.584



Armamento de Salud

MISIÓN BARRIO ADENTRO

Casos vistos	148.533.707
Consultas médicas	94.345.099
Familias visitadas	13.507.288
Acciones de enfermería	19.770.245
Actividades educativas	52.686.709
Atención visual (casos)	1.738.503
Odontología (consultas)	7.580.539
Vidas salvadas	22.835
Partos realizados	1.463

BARRIO ADENTRO DEPORTIVO

Población atendida: 1.301.506



Aislado con el mundo entero

La prensa norteamericana no se cansa de repetir que Chávez "está aislando a Venezuela del mundo". Frente a una abrumadora evidencia contraria, los medios locales repiten, sin pudor, esta fábula. En los últimos dos meses nuestro país ha desarrollado la más eficaz y productiva gestión internacional que se recuerde. Sólo en América Latina se han firmado acuerdos comerciales con Brasil, Argentina, Uruguay y próximamente Chile. Se solucionó la crisis diplomática con Colombia reactivando todos los proyectos fronterizos de integración. Venezuela está convirtiéndose en el motor de la unión sudamericana, poniendo por primera vez su poder energético como puntal de una política de integración regional. El Presidente Chávez ha firmado convenios y alianzas con China, Rusia, Irán, Qatar, Francia y España, y por primera vez, con la India. Existen hoy inversiones de los principales países industriales y de las naciones emergentes en áreas como energía, infraestructura, transporte, industrias básicas, agroindustria y servicios. Y se concretan convenios en materia de investigación, salud y alta tecnología. En cuatro años, Venezuela dispondrá de un satélite propio de telecomunicaciones con lo que se rescata la soberanía ultraterrestre. La soledad no es precisamente el signo que distingue hoy a Venezuela en el mundo.

El guión de Washington que repite la prensa

Satanizando a Venezuela



MATRIZ A:

El Presidente Chávez es cómplice del terrorismo internacional.

Argumentos frecuentes:

- a.1.- Chávez apoya a la guerrilla y a "otros grupos terroristas" en la región.
- a.2.- Chávez refugia a guerrilleros colombianos.
- a.3.- Venezuela no combate con fuerza el terrorismo internacional.

MATRIZ B :

Chávez es una amenaza inminente para las democracias del hemisferio.

Argumentos frecuentes:

- b.1.- Chávez ha iniciado una "carrera armamentista" lo que constituye un peligro para sus vecinos y la región.
- b.2.- Las armas que está adquiriendo pueden terminar en manos de grupos terroristas.
- b.3.- Chávez "interviene" en los asuntos internos de sus vecinos y desestabiliza la democracia en América Latina.

MATRIZ C:

El gobierno de Venezuela se mueve aceleradamente hacia dictadura disfrazada de democracia.

Argumentos frecuentes:

- c.1.- El Gobierno venezolano viola los derechos humanos y mantiene presos políticos.
- c.2.- Venezuela no cumple "estándares democráticos" exigidos por EEUU para ser considerada una "buena" democracia".
- c.3.- Ser elegido por el pueblo no es condición suficiente para ser un Gobierno democrático.
- c.4.- Chávez ha concentrado todo el poder: no respeta la propiedad privada y liquida la libertad de expresión a través de leyes ("Ley de medios" y Código Penal).

La indagación de la tendencia de las informaciones arroja resultados, cuando menos preocupantes. El Ministerio de Comunicación e Información realizó un análisis de contenido de las informaciones publicadas, entre enero y febrero de 2005, por algunos de los medios norteamericanos más influyentes, y encontró la reiteración de argumentaciones dirigidas a crear determinadas percepciones negativas (matrices de opinión sobre Venezuela).

El análisis de los argumentos presentados en estos medios evidenció la presencia de matrices generales que, trasluciendo la idea de que el Gobierno del Presidente Chávez es una amenaza para la democracia y el mundo, se refuerzan una y otra vez, a través de las distintas "afirmaciones base" utilizadas. Con ello se crea el "efecto Sadam": se sataniza a un Gobierno y a un país a partir de la repetición de afirmaciones falsas, manejo de estereotipos y explotación del miedo en la opinión pública norteamericana.

Período analizado: Enero- febrero 2005

Medios analizados:

The Wall Street Journal
The Washington Times
The Washington Post
The Miami Herald
Los Angeles Times
The Sun Sentinel
CNN
Fox News
Financial Times
Dow Jones Newswires

Diplomacia y propaganda negra

La manera como se está desarrollando la cobertura mediática sobre Venezuela que se realiza desde EEUU, recuerda antecedentes de la relación entre la política del Departamento de Estado y los medios de comunicación. Desde 1983 hasta principios de 1986, el Departamento de Estado operó una Oficina para la Diplomacia Pública, encabezada por Otto Reich, que buscaba "promover la política estadounidense en América Latina". La Oficina utilizaba a los medios de comunicación dentro de EEUU para generar apoyo para los contrarrevolucionarios ("los contra") en Nicaragua, financiados por el gobierno del presidente Ronald Reagan. Parte principal de aquella campaña era crear una matriz de opinión que calificaba a los sandinistas, el gobierno de Nicaragua en aquella época, como "terroristas", "antidemocráticos" y "peligrosos".

En octubre de 1987, la Oficina de la Controlaría General (*General Accounting Office* o *GAO*) en EEUU emitió un informe declarando que la oficina de Otto Reich estaba realizando una operación ilegal de "propaganda negra". La GAO declaró que Reich y su Oficina estaban publicando de manera secreta artículos de prensa y de opinión en medios estadounidenses con la intención de buscar apoyo para la política del Gobierno en Centroamérica. La Controlaría había descubierto que Reich preparaba artículos de prensa que apoyaban la política estadounidense en Nicaragua y denigraban a los sandinistas, y se publicaban como si fueran de fuentes independientes y no relacionadas con el Gobierno estadounidense. Basado en esas evidencias, la Oficina fue clausurada por el Congreso a finales de 1987.



El título no era nada frívolo y auguraba lo que se le venía al mundo: GUERRA Y DESTINO. Era más bien un fotoreportaje en que Rumsfeld, Cheney, Powell, Wolfowitz, Ascroft, Rice, Bush, y hasta su mujer, entre generales y asistentes, posaban en la Oficina Oval, el Pentágono y otras locaciones mientras hablaban de su obsesión por la seguridad y su decisión de acabar con todo el que se atravesará en su camino. Trajeados a lo Versace, el equipo de guerra aparecía en retocadas fotos en blanco y

Vanity Fair: agresión fashion


negro, elegantes y glamorosos. Páginas más adelante un escandaloso reportaje sobre Saddam mostraba al líder iraquí, metralleta en mano, dirigiendo un desfile de encapuchados y malencarados soldados en las polvorientas calles de Bagdad. Fotos en grano grande y abierto contrastaban con los impecables rostros de los chicos buenos de Washington. Los *cowboys* de la pasarela frente los violentos y feos fundamentalistas, a quienes ni siquiera una foto decente rescataba de su inexorable destino: caer bajo los bombardeos, las armas y la agresión electrónica de la libertad. Como se ve, la guerra contra Irak fue preparada desde todos los terrenos, incluido el mundo del *fashion* y el espectáculo. Guerra anunciada con cara de vitrina, mientras se preparaba la matanza del pueblo iraquí.

El heraldo de la guerra





The Miami Herald es quizá uno de los periódicos más reaccionario y derechista de EEUU, y uno de los medios más agresivos hacia América Latina. Contra Venezuela y su proceso político ha librado una campaña sin cuartel y se ha convertido en el primero que introduce el grito de guerra. Manipulando descaradamente la realidad y jugando con el síndrome del miedo (11-S) en una reciente

edición dice "Chávez se arma para la guerra". Se trata de un artículo repleto de absurdos e infames alegatos contra Venezuela. Lo más peligroso: comienza el juego de la guerra. La guerra se anuncia. La guerra se prevee. Quienes han hecho de la guerra un negocio y una política que se impone al mundo, son los primeros en enarbolar el discurso del conflicto. Son los perros de la guerra, ladrando su llegada. Para ello, cuentan con medios sin escrúpulos y periodistas sin ética. Son, otra vez, la tinta y el papel de la miseria apuntando a un pueblo pacífico, preparando el ambiente para canallascas aventuras bélicas.

Matriz	Medio/Fecha	Afirmaciones	Recursos	Hechos
-Autocracia -Dictadura -Ataques a la propiedad privada	 Jueves 13 de enero de 2005	<p>“La guerra contra el latifundio es el oxígeno de esta revolución”, dijo Chávez al principio de esta semana, poco antes de que una comisión, encargada de decidir el futuro de la hacienda “El Charcote” llegase al lugar.</p> <p>“Líderes del mundo de los negocios y de la ganadería ven el intento de reforma agraria de Chávez como una clara y peligrosa señal de la futura radicalización del gobierno, particularmente porque este programa lesiona el derecho a la propiedad privada”.</p>	<p>Descontextualización: Consiste en extraer declaraciones, citas o hechos y presentarlos fuera del contexto donde se produjeron, sin mostrar al receptor de la información los elementos condicionantes del entorno, a fin de hacer aparecer la realidad en otro contexto y con otra intencionalidad. Es un recurso muy común utilizado en la cobertura de las declaraciones del Presidente Chávez. En este caso, se extrae la declaración dicha en un contexto en el que se refería a la democratización de las tierras, y se vincula a un acto que es “presentado” como una prueba de acciones “arbitrarias”.</p>	<p>Extracto de cadena nacional del decreto para la Reorganización de la Tenencia y Uso de las Tierras con Vocación Agrícola. Lunes, 10 de enero de 2005:</p> <p>“La lucha y la victoria contra el latifundio es como el oxígeno para esta revolución, es parte esencial de la vida de este pueblo.</p> <p>“El último censo que se hizo arrojó estas cifras: menos de 5% de los propietarios u ocupantes de tierras en Venezuela, menos de 5%, pongan cuidado, menos de 5% es dueño de casi 80%, es dueño u ocupante o supuesto dueño de casi 80% de las tierras venezolanas. Almirantes, señores generales, señores gobernadores, democracia que permita esa situación de injusticia va perdiendo su carácter de democracia”.</p>

ALGUNAS PERLAS DE LA MANIPULACIÓN

Matriz	Medio/Fecha	Afirmaciones	Recurso de Desinformación	Hechos
-Terrorismo -Armamentismo -Autocracia	 Viernes 14 de enero de 2005	<p>“El pasado domingo 100 oficiales fuertemente armados invadieron una de las más grandes haciendas productoras de carne de la región”.</p> <p>“Los pasados cuatro meses Chávez ha estado empujando una nueva Ley que permitirá multar o cerrar los medios privados por ofensas en contra del orden público que se definen vagamente”.</p> <p>“El Sr. Chávez, un discípulo del presidente cubano Castro, ha acelerado su intento por reorientar su política exterior al margen de los Estados Unidos y de otras democracias”.</p> <p>“En Moscú él señaló que Venezuela hará una importante adquisición de armas rusas, incluyendo 40 helicópteros (...). El señor Chávez podría gastar 5 mil millones de dólares en armas, incluyendo jets de combate Mig 29”.</p>	<p>Falseamiento de hechos: En este caso, se dice que hubo una invasión y que de paso se usó a las Fuerzas Armadas para perpetrarla, cuando no es cierto.</p> <p>Efecto Contaminación: Se presenta un hecho y se sataniza, asociándolo con una imagen negativa (no necesariamente cierta), a través de una operación lógica (silogismo):</p> <p>En este caso se presentan dos hechos falsos:</p> <p>1.- Se aduce que el presidente Chávez es discípulo del presidente cubano Castro (allí están apelando al imaginario negativo que ya han creado en EEUU sobre Cuba).</p> <p>2.- Se aduce que si un país se distancia de EEUU se distancia de las democracias del mundo.</p> <p>Luego estas afirmaciones se asocian con la siguientes:</p> <p>3.- Se aduce que Venezuela se está alejando de EEUU (Nótese que tergiversan los hechos, Venezuela simplemente está tratando de diversificar su economía e incrementar la cooperación con otros países)</p> <p>Así, facilitan la conclusión:</p> <p>4.- Por tanto, Venezuela se está distanciando de las democracias del Mundo. -El 8 de enero del 2004 sólo hubo una intervención de la hacienda por las autoridades venezolanas con el propósito de determinar si los títulos de las tierras son correctos, ya que se sospecha que una porción de las tierras pertenecen al Estado. La intervención establece la presencia en la finca de guardias nacionales para llevar adelante la investigación, durante la cual la hacienda puede operar normalmente.</p>	<p>Presidente Hugo Chávez en su visita a República Dominicana, el 08 de noviembre de 2004, en rueda de prensa:</p> <p>“Queremos al pueblo de los Estados Unidos y queremos reestablecer unas relaciones de mucho respeto a la soberanía y a las leyes internacionales y a la no injerencia en los asuntos internos, como está establecido en la Carta de las Naciones Unidas”.</p> <p>Programa Aló Presidente, domingo 08 de junio de 2004:</p> <p>“A pesar de que Fidel es mi amigo del alma yo no soy comunista. Es más, ni he estudiado el comunismo y en este momento en Venezuela el proyecto no puede ser comunista”.</p> <p>Funcionarios venezolanos han negado reiteradamente que el Presidente tenga algún plan de comprar Mig-29.</p>

Matriz	Medio/Fecha	Afirmaciones	Recursos	Hechos
Terrorismo	 Viernes 21 de enero de 2005	<p>“Fuentes confiables señalan que la INTERPOL avisó a Venezuela un año antes que Granda era un hombre solicitado por la policía”.</p> <p>“Existen reportes alarmantes que sugieren que él puede estar armando cuadros revolucionarios en toda Suramérica. Esto podría amenazar regímenes amigos de EEUU en la región”.</p>	<p>Anonimato: Se busca generar criterio de autoridad, haciendo referencia a fuentes desconocidas a las cuales se califica generalmente como “confiables”, evitando ofrecer soporte alguno. Con esta artimaña se presenta cualquier tipo de afirmación tendenciosa</p>	<p>Los registros de INTERPOL muestran que la solicitud internacional de captura de Granda fue hecha el 9 de enero del 2005, un mes después de su secuestro en Venezuela.</p> <p>El propio Ministro de la Defensa de Colombia, (Régimen amigo de EEUU en la región), Jorge Uribe, en una entrevista concedida a Venezolana de Televisión en diciembre, catalogó de meros rumores las acusaciones de que Venezuela protegía a la guerrilla.</p>

Corresponsalía

Un vistazo por el mundo

a los esfuerzos por una mejor comunicación

Autocontrol en picada

Desde la suscripción del compromiso a favor de la correulación de las plantas televisoras, en diciembre de 2004, hasta hoy, las cadenas españolas apenas han logrado suavizar sus emisiones de la llamada Telebasura, entre las ocho y nueve de la mañana y entre las cinco y ocho de la noche, que son las franjas del horario protegido.

Sin embargo, el plazo para que las televisoras adaptaran su programación al Código de Correulación ha terminado. En general, ninguna cadena ha incluido cambios en su parrilla de programación a excepción de Televisión Española (TVE), aunque las demás aseguran haber revisado sus contenidos.

Por petición del Gobierno español, se estableció la creación de una Comisión Autorregulación, así como de una Comisión Mixta. Estos se reunieron para intentar llegar a un acuerdo acerca de las nuevas normas que se debían establecer. Desde el punto de vista de las televisiones, los principales problemas se deben a la ambigüedad del texto y la existencia de prejuicios ante determinados formatos.

Fuente: www.marketingdirecto.com

Rompiendo fuentes periodísticas



Un juez norteamericano ordenó a los periodistas Judith Millar (*New York Times*) y Mathew Cooper (*Revista Times*), dar testimonio y revelar el origen de sus fuentes confidenciales, en contra de su voluntad. De no acatar esta orden judicial, los periodistas cumplirán una condena de 18 meses de cárcel.

Los investigadores han recurrido a la Corte porque quieren saber si algunos miembros de la administración Bush revelaron, en un acto ilegal, el nombre de una agente de la CIA a uno de los dos periodistas. Sin embargo, según la orden de la Corte los periodistas están obligados a testificar porque su testimonio forma parte de una investigación criminal.

Fuente: www.rnv.gov.ve

Terrorismo mediático

El vicepresidente de la República de Colombia, Francisco Santos, arremetió contra los medios de comunicación, a los que acusó de ser caja de resonancia de los actores terroristas que operan en ese país.

Durante su discurso, en la instalación del Segundo Congreso Internacional sobre Víctimas de Terrorismo, aseguró que a diferencia de España, donde los medios apoyan las iniciativas gubernamentales en contra del terrorismo; en Colombia, los medios ponen en duda los resultados positivos del plan de seguridad democrática que ha emprendido la administración del Presidente Álvaro Uribe.

Fuente: www.caracol.com.co

Denuncian irrespeto a la mujer

Un grupo de organizaciones sociales denunció que los medios de comunicación de la República Dominicana difunden una cantidad significativa de canciones y anuncios que faltan el respeto a las mujeres, e hizo un llamado a la población para que se exprese en contra de ello.

"Es absolutamente indeseable que las ondas hertzianas de este país se concentren en la difusión de obscenidades (...)", consideran las organizaciones en un comunicado.

La representante del Instituto de Estudios de la Mujer, Ce-Mujer, Graciela de la Cruz, propuso que en este mes en el que se celebra el Día Internacional de la Mujer, se transmitan "mensajes positivos", que dignifiquen a la población femenina.

Fuente: www.clavedigital.com



¡Se venden noticias!

En las últimas semanas, Nicaragua ha sido testigo de una proliferación de noticieros que destacan hechos sangrientos, trifulcas callejeras, casos de violencia familiar, asaltos, accidentes y sucesos de la llamada "crónica roja". Por ello, resultaron implicados 80 policías que cobraban por avisar de sucesos a reporteros, que competían entre sí por llegar primero al lugar de los sucesos.

El auge de este tipo de periodismo ha provocado un debate entre los profesionales de la comunicación del país centroamericano, e incluso ha llevado a algunos diputados a plantear la posibilidad de regular a los medios, para que no transmitan imágenes de violencia en horas inadecuadas.

El debate gira alrededor de la manera en que los periodistas abordan la noticia e invaden no sólo el trabajo policial, sino también la privacidad y los derechos de las víctimas.

Fuente: www.eltiempo.terra.com.co



¡Prohibida la indecencia!

Con una abrumadora mayoría de 389 votos a favor y 38 en contra, fue aprobado por los legisladores norteamericanos un proyecto de ley que aumenta las multas a los artistas y medios de comunicación que emitan contenidos "indecentes". El objetivo del proyecto es depurar a los medios de material obsceno.

El Gobierno de George W. Bush aplaudió la aprobación de la ley ya que "hará que los programas de radio y televisión sean más aptos para las familias".

El proyecto de ley aumenta de 32.500 a 500.000 dólares las multas a la empresa de comunicación que emita material obsceno, y de 11.000 a 500.000 dólares para el artista o presentador que incurra en estas prácticas.

Fuente: www.emol.com



Resorte boliviano

En un taller organizado por el diario *El Deber*, de Bolivia, los participantes coincidieron en la urgencia de que el Estado elabore una normativa que regule la labor social de la prensa.

Susana Seleme, comentarista del taller, señaló: "No podemos seguir siendo una sociedad teledirigida que acepta todo lo que se le pone en la televisión". Igualmente, Juan Francisco Flores, jurista, expresó que en la actualidad se ejerce un periodismo "torcido, que nos tiene en vilo, que subestima y se maneja bajo la cultura de la muerte".

Los asistentes a este taller expusieron que se debe iniciar un trabajo con las instituciones de la prensa para elaborar un documento que regule a los medios de comunicación.

Fuente: www.eldeber.com.bo



¡A pagar!

La Junta Directiva de la Comisión Nacional de Televisión de Colombia, CNTV, decidió multar a la Casa Editorial El Tiempo, propietaria del canal local City TV, con 125.300.000 de pesos colombianos (más de 53 mil dólares) por la transmisión de dos notas consideradas pornográficas, durante las emisiones de "Ciudad X", correspondiente a los días 3 y 5 de noviembre de 2004.

En el informe se señala: "Los fines y principios del servicio público de televisión son formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana, y en concordancia con este mandato legal, la CNTV ha prohibido la transmisión de pornografía..."

Esta multa fue aplicada según lo establecido en el literal H (facultad sancionatoria), del artículo 12 de la Ley 182, de 1995, sobre la base de la gravedad y la reincidencia en la falta.

Fuente: www.cntv.org.co

Análisis

El mensaje publicitario:

La obturación de la conciencia humana

Daniel Hernández.

Economista. Doctorando en Ciencia Política. Investigador de la comunicación.

El paisaje urbano, de las grandes ciudades y los pueblos pequeños, ha sido colonizado totalmente por los mensajes publicitarios. Desde grandes marquesinas que encandilan con sus luces de neón hasta pequeños pendones, pasando por todo tipo de avisos en paredes, puertas, vitrinas, vallas o vehículos, alguien, generalmente una imagen erótica, nos invita a consumir. También el espacio hogareño ha sido colonizado por estas imágenes que hablan un sólo lenguaje: el del consumo. 24 horas al día, 365 días al año, una pantalla omnipresente y omnipotente repite sin cesar que la vida sólo tienen sentido si consumimos tales o cuales mercancías de tales o cuales marcas. Todas estas imágenes hablan a nuestro inconsciente, para azuzar viejos deseos reprimidos, reactivar antiguas frustraciones y utilizar las fisuras y fracturas de nuestra razón. Este espacio de nuestra soledad más desolada es poblado por imágenes de imágenes, donde la vivencia humana queda reducida al delirio de ser simplemente potenciales consumidores. Náufragos imposibilitados de realizar nuestros deseos en un océano de objetos tan deslumbrantes como generalmente innecesarios.

El mensaje publicitario, verdadera pieza "maestra" de la incomunicación, pues lejos de promover la comunicación humana con el Otro, nos invita a entrar en posesión, consumo y exhibición de cosas, es un mensaje que seduce, vence escrúpulos, elimina resistencias y crea necesidades artificiales sobre la base de matizar las reales. Todo con el propósito de disolver los espacios de encuentro con el Otro, de fracturar la solidaridad que nace con la comunicación y de reducir las posibilidades de desarrollo de nuestras potencias humanas, posibles sólo en la comunidad que a través de ideales trasciende el

hedonista "disfrute el aquí y ahora". Propietarios de grandes monopolios, anunciantes, agencias de publicidad y propietarios de medios de comunicación —generalmente asociados o propietarios ellos mismos de grandes monopolios— son compelidos por su afán de ganancias a unirse en "santa" alianza. Su arma estratégica es el mensaje publicitario, en el que se concentran los esfuerzos para convencer a todos que deben consumir, que su libertad se realiza consumiendo: desde telebasura a comida chatarra, pasando por cachivaches que pasada la novedad de la compra, quedan relegados a los espacios del olvido de las cosas pasadas de moda. Si los unos no consumen, los otros no venden sus mercancías y servicios y no pueden realizar sus ganancias. No importa si se satisfacen o no necesidades humanas vitales. Tampoco importa qué se vende. El problema central es la ganancia.

Pero una concentración tan brutal de la propiedad y el ingreso, que hace que 20% más rico de la población mundial concentre más de 85% del ingreso, y deje 15% para el restante 80% de la población, con un escandaloso 1% para el 20% más pobre, hace necesariamente que las ventas no prosperen. Por grande que sea el despilfarro de los más ricos no pueden absorber la capacidad casi ilimitada de producción que trajo la última revolución científica y tecnológica. Por eso cada vez se destinan mayores recursos de toda naturaleza con cargo a toda la sociedad, para investigaciones de mercadeo y publicidad, e investigaciones psicológicas para manipular la conducta humana en función de crear acuciantes necesidades artificiales que incrementen constantemente la demanda. Todas las expresiones humanas, la ciencia y la tecnología, la estética y la sensibilidad, el arte y la imaginación han sido puestos al servicio de la publicidad y la propaganda, que operan, a su vez, al servicio de la acumulación del capital conduciendo a un régimen social enteramente irracional, que bloquea severamente el equilibrio psicoemocional de la persona.

Sumergido en la carencia que impone la explotación y la dominación, sumido en la desesperanza, el sujeto social es sometido a un constante bombardeo publicitario que le induce a pensar que el mundo del placer posible "está a su alcance". El divorcio creciente entre la realidad que impone la desolación de la pobreza y el mundo imaginario que crea la publicidad, fractura el equilibrio emocional del sujeto social que

se abandona a la ilusión del deseo que se realiza en la posesión de objetos. El consumo, posesión y exhibición de objetos se presenta como ejercicio de la libertad individual. No obstante, el mensaje publicitario que no admite alteridad, opera aniquilando la capacidad de decisión racional a través de un largo proceso de condicionamiento que comienza en la edad más tierna del niño. Su conciencia es colonizada por palabras que traen las cargas que heredan del pasado y que atrapan y forman su visión del mundo. Necesitado de afectos que están condicionados al cumplimiento de la obediencia que se le impone, va desarrollando un pseudo Yo, que coloniza también su voluntad. La compensación de objetos-regalos al comportamiento obediente es tanto la raíz la objetualización de sus afectos, que posteriormente se "celebrarán" en días especiales de la madre, el padre, el novio, simples artificios de comercialización de mercancías, como la formación del espacio sobre el cual operará posteriormente la dictadura del mensaje publicitario.

La clave para lograr la obediencia del consumidor al dictado del mensaje publicitario está en la manipulación que superpone necesidades y pulsiones en un mismo nivel. El contenido implícito del mensaje es la exigencia de obediencia irracional a sus dictados, expresados en la promoción del consumo superfluo como forma de realización de la existencia que, negando todo valor de humanidad, vulnera totalmente la integridad del individuo y profundiza la fragmentación de su subjetividad. Desde esta fragmentación los objetivos plenos de significación en la actividad humana son totalmente difuminados en una masa informe de apetencias estériles. Objetivos plenos de significación humana sólo pueden ser aquellos que potencian la propia naturaleza humana y su condición social, como la razón más profunda, es decir, la razón que se reconoce en sus propias fracturas inconscientes, en la sensibilidad, el afecto, la ternura, la comprensión, la tolerancia, la voluntad y el carácter, en suma, en la realización del sujeto social, es decir, en su capacidad de amar y ser amado. Por supuesto, el mercado está limpio de estas "impurezas humanas" que en cuanto distorsionan sus leyes de funcionamiento —la oferta y la demanda— deben ser desechadas.

Este vaciamiento de los significados se opera a través del lenguaje mismo del mensaje. Detrás de toda la cuidadosa simbolización que apela perversamente al conocimiento humano para conectarse con el inconsciente, se oculta una jerga que como diría

“ (...) cada vez se destinan mayores recursos de toda naturaleza con cargo a toda la sociedad, para investigaciones de mercadeo y publicidad, e investigaciones psicológicas para manipular la conducta humana en función de crear acuciantes necesidades artificiales que incrementen constantemente la demanda. ”

“ En definitiva, el mensaje televisivo opera como un colonizador de la conciencia social especialmente del espacio privado y el tiempo libre que podrían permitir el desarrollo de actividades gratificantes y vitales para el hombre ”



Teodoro Adorno, es un sistema que aplica como principio organizado la desintegración del lenguaje en palabras e imágenes autoreferentes. Como cascarones vacíos hablan por sí mismas, fuera y desligados de toda práctica social. Estos mensajes descontextualizan totalmente al sujeto social y lo imposibilitan de tomar conciencia de su propia realidad social degradada. La banalización del mensaje es recubierta por una aureola de aparente significación, en un juego de imágenes, colores, texturas e insinuaciones que dirigidas al inconciente logran generalmente el dominio del sujeto y su obediencia al mensaje publicitario, recreando matrices culturales.

“En definitiva, el mensaje televisivo opera como un colonizador de la conciencia social especialmente del espacio privado y el tiempo libre que podrían permitir el desarrollo de actividades gratificantes y vitales para el hombre”. No en vano el papel de los medios de comunicación es el entretenimiento, señuelo mediante el cual tales posibilidades son aniquiladas por el capital. Por un lado, porque el sentido de la vida social, como vínculo humano gratificante y vital fue sustituido por el consumo superfluo. Por otro lado, porque este consumo no se asume en su dimensión productiva humana como desarrollo de las potencias humanas, sino como simple necesidad reproductiva del capital en gustos estériles que satisfacen necesidades artificialmente creadas. En su función de forzar el consumo para realizar las ganancias de los propietarios, el mensaje impone la ideología hedonista del placer paralizante, aniquilador de la subjetividad humana y de la formación de una voluntad de cambio social. El mensaje publicitario muestra aquí toda su naturaleza perversa: tiende a destruir nuestro más profundo sentido de la vida humana, al disolver los vínculos de solidaridad y el sentido trascendente de la vivencia humana, único camino para la recuperación de la dignidad y la libertad del sujeto social.

En estas circunstancias los esfuerzos por satisfacer las necesidades humanas básicas –trabajo, salud, educación, esparcimiento, cultura, conocimientos, reconocimiento social, respeto– son transformados en una verdadera guerra que prácticamente obliga a la violencia como condición para sobrevivir. La insatisfacción de estas necesidades básicas, puede disimularse “puertas adentro”. No sucede igual con las necesidades sociales moldeadas por la publicidad. Como el sentido de pertenencia social se articula alrededor de representaciones artificiosas basadas generalmente en privilegios irritantes, como el uso

de “objetos fetiches” de marcas renombradas, consumos frívolos en lugares “connotados”, y entretenimientos estériles, las relaciones sociales terminan siendo compulsiones agresivas vaciadas de algún contenido de solidaridad o expresión de los valores nobles del hombre. Tal mutilación de la condición humana, no puede conducir sino a la violencia como expresión de impotencia o simplemente como interiorización de las propias pautas establecidas por el sistema social.

Si consideramos la naturaleza de este sujeto social fragmentado en su personalidad, enajenado a patrones de consumo que difícilmente puede satisfacer, negado en su condición de ciudadano a pesar de que en “su nombre” y en “su beneficio” sus “representantes” disfrutan los privilegios del poder, vaciado de cualquier relación solidaria con los Otros, postergado y excluido por un régimen social profundamente desigual y aplastado por fuerzas que no alcanza a comprender y contra las cuales no atina a luchar podremos comprender fácilmente no sólo la irracionalidad del sistema social del capital, sino también el papel que juega la publicidad en la construcción de una escala de valores que niega el sentido de humanidad.

Ciertamente el mensaje publicitario no crea por sí mismo la escala de valores de una sociedad. Tampoco es un simple reflejo de la misma. El mensaje publicitario opera sobre la base de las tendencias, actitudes, gustos y valores ya existentes, los cuales utiliza y refuerza en determinados sentidos. El mensaje publicitario opera sobre valores arraigados profundamente en la conciencia de la sociedad capitalista y forman parte de sus “mundos de vida”. Dado el poder de penetración social y su impacto homogeneizante el mensaje publicitario promueve valores que terminan transformándose en patrones culturales.

Esta situación es apenas una derivación del carácter mercantil y fetichizado de las relaciones sociales. La ganancia del capitalista debe revestir la mercancía de una valoración social, transformándola en objeto-fetichismo apetecida por todos, en cuanto reconocida como valor social. Este proceso obliga a la masificación total de las diversas expresiones de la subjetividad humana que, distorsionadas a través de un proceso que transforma necesidades en compulsiones, son elevadas a la condición de valor social supremo. Un orden social de esta naturaleza está necesariamente condenado a desaparecer históricamente. Como diría

Marx, ésta es la prehistoria del género humano. La historia verdadera de la humanidad, la de la solidaridad como valor supremo, la de la ternura como reconocimiento del Otro, la del bienestar de todos, espera por su realización. Manos a la obra ■



De imprenta



Historia de la Revolución Bolivariana. Pequeña crónica 1948-2004

Ministerio de Comunicación e Información, Despacho de la Presidencia de la República y Universidad Bolivariana de Venezuela, Caracas, 2005, 338 pp.

Este libro se pasea por todos los acontecimientos que han influido en el proceso de transformación social que ha vivido y vive el país desde 1948 hasta 2004. Es un aporte para intentar entender qué significa la revolución bolivariana, y cómo se ha fraguado el establecimiento de una democracia participativa y protagónica.

Los autores, Luis Bonilla-Molina y Haiman El Troudi, son integrantes del equipo de asesores de la Presidencia de la República, con una amplia trayectoria en la investigación docente y como militantes revolucionarios. Para ellos, esta publicación es una crónica de lucha con el único fin de servir como espejo para otras que se libran o están por librarse, "es un "texto crítico sobre la izquierda, los militares y los patriotas", aseguran.

Estas páginas, cargadas de códigos históricos que pretenden interpretar la revolución bolivariana, se dividen en cuatro partes. La primera nos explica la diferencia entre tiranía y democracia, a través del estudio de la historia venezolana entre 1948 y 1958; la segunda explora los acontecimientos circunscritos al período en que estuvo vigente la llamada democracia representativa (1958-1988); la tercera, nos acerca a los

sucesos que de alguna u otra forma, desencadenaron el proceso bolivariano (1989-1998); y finalmente, la última sección, la más extensa, que analiza minuciosamente todos los hechos fundamentales que han marcado el desarrollo del proceso revolucionario (1999-2004), desde la elección del Presidente Chávez hasta el asesinato del Fiscal Danilo Anderson.

Sin duda alguna, los análisis de esta publicación reflejan la firme convicción que se describe en el último párrafo de la presentación del libro: "el futuro nos pertenece; el padecimiento de de nuestros pueblos germina en los fecundos campos de la justicia, la libertad, la igualdad, la solidaridad y el amor".

María Mercedes Cobo



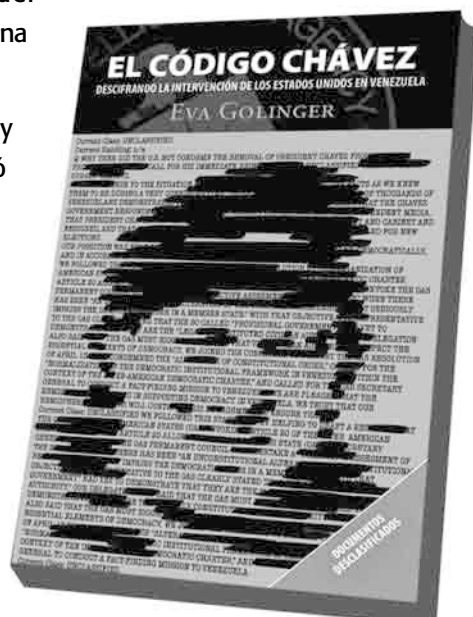
El código Chávez. Descifrando la intervención norteamericana en Venezuela

Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 2005, 336 pp.

¿Qué tienen en común la confusión de un general del ejército estadounidense en una fiesta protocolar, un programa de formación electoral dirigido por una bella mantuana y una marcha de ciudadanos tiroteada, con el derrocamiento de un Presidente?

Si quiere saberlo, pregúntele a Eva Golinger, una joven y brillante abogada. Este libro revela, a punta de documentos desclasificados en EEUU, algunas de las más importantes claves del proceso de injerencia norteamericana en la política de nuestro país.

El texto, producto de una ardua y riesgosa investigación que llevó incluso al inefable Otto Reich a calificar a Golinger como "agente del Gobierno venezolano", desnuda algunos de los más grotescos hechos vinculados al sistemático –aunque errático– empeño de la administración Bush por sacar a Chávez del poder.



El relato nos lleva desde los antecedentes históricos de la intervención, pasando por la visa negada a Chávez, la invención de Primero Justicia, el sabotaje petrolero, Súmate y el referendo, hasta el financiamiento de comerciales de televisión para la Coordinadora Democrática; el financiamiento a través del *National Endowment for Democracy* a algunos de los más biliosos agente de la oposición; el conocimiento de la CIA sobre

lo que sucedería el 11 de abril y su negativa "oficial" a no poner en alerta al Gobierno venezolano; la nunca explicada presencia de militares norteamericanos los días y en los sitios del golpe; y el reconocimiento de Shapiro a Carmona, todo ello va siendo minuciosamente narrado y decodificado por la autora. Se trata de un texto imprescindible para conocer nuestro pasado reciente, y sobre todo para entender el presente y el futuro de las complejas relaciones entre Venezuela y EEUU.

Para muestra basta esta perla transmitida por la CIA el 6 de abril de 2002 sobre el inminente "vacío de poder":

"...Facciones militares disidentes, que incluyen a algunos altos oficiales descontentos y a un grupo de oficiales radicales de menor rango, están intensificando esfuerzos para organizar un golpe contra el presidente Chávez, posiblemente tan pronto como este mes. El nivel de detalle en los planes reportados (...) apuntan al arresto de Chávez y de otros 10 altos funcionarios. Para provocar una acción militar, puede que los conspiradores exploten el descontento que provocan las manifestaciones de la oposición programadas para el fin de mes o las huelgas que actualmente tienen lugar en la compañía estatal petrolera PDVSA..."

Próximamente, se lanzará la edición venezolana de este indispensable texto de denuncia y análisis político. WAC

Opinión

Chávez y sus posturas ante las Farc

Ernesto J. Navarro.
Periodista

Un argumento hartamente repetido por los enemigos de la revolución bolivariana es la relación –nunca probada y siempre publicitada por los medios privados del país– del presidente venezolano, Hugo Chávez, con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Aunado a una serie de calificativos hacia el país como “santuario” de las guerrillas y los guerrilleros, fabulan encuentros, inventan acuerdos y manipulan el lenguaje para publicar imprecisiones.

Lo cierto es que la mayoría de los medios de comunicación repiten líneas dictadas por los fabricantes de información, sin que en el camino pueda mediar un mínimo de análisis o investigación. Se impone, como lo califica el periodista argentino Hernán López Echagüe, la holgazanería intelectual.

Como un simple ejercicio de investigación periodística, reproducimos acá fragmentos de algunas intervenciones públicas de Chávez, en las cuáles fija su posición sobre las FARC.

Palabra firme

Miércoles 22/10/2004, en el Teatro de Operaciones N° 1, en Guasdalito, estado Apure, a propósito de la emboscada a unos trabajadores petroleros que los medios quisieron adjudicar a una supuesta Fuerza Bolivariana de Liberación (FBL):

Presidente Hugo Chávez: “... si fue un grupo denominado FBL que pretende instalarse para controlar esta región, apoyando a Chávez... Pues no necesitamos ese apoyo, son grupos ilegales y deben ser perseguidos; deben ser perseguidas las FBL (...) esas personas que dicen estar conformando unas fuerzas para apoyar el Gobierno, sería el único caso en el mundo en que una guerrilla se organiza para apoyar al Gobierno. ¿Qué cosa tan rara, no? Nosotros no desechamos que sea la guerrilla colombiana, que si son las FARC, o que si es el ELN, nosotros no tenemos ninguna alianza con la guerrilla ni la tendremos. Cualquier grupo, que penetre en el territorio venezolano, a partir del instante en que pongan pie en Venezuela, son considerados enemigos de Venezuela y deben ser combatidos con la mayor contundencia”.

Martes 09/11/2004, en la rueda de prensa entre los presidentes de Colombia, y Venezuela en Cartagena de Indias, Colombia:

Presidente Hugo Chávez: “Se conspira contra la unidad cuando se acusa a un Jefe de Estado vecino de apoyar a una fuerza enemiga del gobierno amigo. Miren les juro por Dios y mi madre santa, como decimos en el llano, que si yo apoyara la guerrilla no tendría cara para venir aquí a Cartagena. Yo soy un hombre de honor, si yo apoyará la guerrilla colombiana tengan la seguridad que lo diría. No apoyo ni he apoyado, ni apoyaré jamás a la guerrilla colombiana, ni a movimiento subversivo alguno contra gobierno democrático alguno, de ninguna manera”. Chávez cerró esa intervención diciendo: “Pero la verdad es ésta, ni Hugo Chávez, la fuerza armada venezolana, ni el gobierno venezolano, apoyamos movimientos subversivos alguno y si hacen presencia en nuestro territorio son considerados enemigos de Venezuela y tratados como tal”.

No obstante estas reiteradas posturas, el Presidente Chávez sigue recibiendo las acusaciones (sin fundamento) del gobierno norteamericano y de sectores nacionales que reproducen estas acusaciones. Lo cierto es que la revolución bolivariana ha reivindicado la soberanía nacional y proclama como línea estratégica de su política internacional, el derecho a la “autodeterminación”, así como el respeto a la de otros pueblos del mundo.

Estados Unidos pareciera dispuesto a no ceder en su intención de doblegar a la revolución bolivariana, pero para ello tendría que quebrar la voluntad popular y el liderazgo moral del presidente Chávez, que va mucho más allá de falsas acusaciones mediáticas.

La profecía de Renny Ottolina

Eduardo Rothe.
Periodista

–¿Ya Don Rafael habló? preguntaban los caraqueños, como si el personaje de la radionovela cubana escrita por Feliz B. Caignet (según Google la B es de Benjamín) fuera alguien de la familia.

Para saber si Don Rafael había revelado en su lecho de muerte el secreto de la lacrimosa trama, y como no existían radios portátiles (ni para vehículos), carros y autobuses se detenían al mediodía, los pasajeros se bajaban y entraban al negocio o al zaguán de una casa de familia donde les permitieran escuchar “El Derecho de Nacer”, primer gran fenómeno mediático en la historia de Venezuela.

De Don Rafael al show de Renny

Después llegó la televisión en blanco y negro, y con ella el segundo gran fenómeno: Renny Ottolina, un animador lleno de recursos que sedujo a la teleaudiencia y logró fama internacional. Fue el último gran productor independiente, contra quien se unieron todos los dueños de televisoras para excluirlo, no tanto por su éxito comercial (cobraba unos 10 mil dólares por minuto de cuña), sino porque su nivel de decencia era demasiado alto para los canales.

Renny no era un reformista y, mucho menos, un revolucionario. Pero estaba lo suficientemente claro como para escribir, hace más de 25 años:

“A mi entender, el pensar que las clases económicas menos avanzadas sean, por su escasa o ninguna educación, básicamente estúpidas y vulgares, es un gravísimo error. El ser humano tiene una tendencia natural hacia lo mejor. La televisión venezolana no estimula esta tendencia, si por el contrario, hace todo lo posible para desvirtuarla. El hecho de que una persona no haya recibido la educación a la cual tiene derecho, el hecho de que una persona no tenga la capacidad adquisitiva que ojalá tuviera, no hace de ella una persona vulgar, chabacana e indigna. Solo la hace desgraciadamente, pobre e ignorante. Pero la calidad humana sigue estando allí, al alcance de quien quiera estimularla. Con contadísimas excepciones, patrocinantes, agencias y estaciones ignoran este hecho. La televisión venezolana está cometiendo el grave pecado de subestimar al público venezolano con el agravante de que, haciendo gala de una inconsciencia inconcebible, lo está haciendo a conciencia”. (“Juicio a la televisión venezolana”, Revista *Resumen*, N° 346, 22 de junio 1980).

Renny, que conocía el medio mejor que nadie, supo el futuro que le esperaba a la industria que lo había expulsado. En el mismo artículo leemos:

“Las estaciones de televisión deben estar en capacidad de ofrecer programas que puedan ser comprados por esos patrocinantes que se han hecho (...) examen de conciencia. Y las agencias de publicidad no deben vacilar en recomendar, además de la cosa cuantitativa, el valor cualitativo. De no ser así yo predigo que la televisión venezolana se irá hundiendo cada día más, en su mar de irresponsable vulgaridad, con la única consecuencia de provocar la intervención del Estado. Y tendrá que intervenir el Estado atendiendo el clamor de los hombres y mujeres responsables del país, que cada día hacen sentir más fuerte su voz de justa protesta”.



Educomunicación

Enseñando a interpretar

Mensajes mediáticos bajo la lupa

Contar con programas de formación para interpretar y conocer la dinámica de los medios masivos de comunicación es un tema que nuevamente está en la agenda pública del país. El Estado, las universidades y las propias comunidades educativas ya comenzaron a trabajar en ello

Thady Carabaño.

Fomentar una lectura crítica de los mensajes emitidos por los medios de comunicación social fue preocupación de numerosas organizaciones sociales desde la década de 1980. Pero siempre fueron experiencias de educación no formal, sin mayor respaldo de las autoridades educativas del país. Sin embargo, a un mes de haberse aprobado la Ley de Responsabilidad en Radio y Televisión, el Ministerio de Educación y Deportes (MED) se propuso la formulación de un programa nacional para fomentar la participación protagónica de los ciudadanos en los procesos de comunicación social. Para ello, se conformó una comisión integrada por investigadores con experiencia en el área y profesionales del MED, el Ministerio de Comunicación e Información (MCI), la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), la Universidad Central de Venezuela (UCV), la Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV) y la televisora comunitaria Catia Tve, bajo la coordinación de la Dirección de Comunidades Educativas.

Una de las integrantes de esa comisión es Elena Dorrego, investigadora y coordinadora de la Maestría en Educación Mención Tecnologías de la Información y la Comunicación, que se ofrece en la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV.

"Inicialmente, estudiamos la posibilidad de que fuera un programa sobre el análisis crítico del mensaje. Pero al final coincidimos en que debe ser un programa mucho más amplio, que tome en cuenta a todas las instancias que intervienen en el proceso comunicacional: emisores, receptores, mensajes, canales y medios. Esto no es nuevo, se está dando en muchos países, sobre todo en los europeos, con distintas denominaciones. Lo importante, en cualquier caso, es comenzar desde los primeros niveles a formar al ciudadano para que tenga esa participación protagónica frente a los medios masivos de comunicación".

El primer papel de trabajo en el que trabaja la comisión será llevado a las zonas educativas para que allí sea analizado y discutido. Ese papel irá acompañado de un conjunto de materiales que lo fundamentan teóricamente y de una guía de preguntas para orientar el debate. Posteriormente, la comisión hará la revisión, evaluación e integración de las propuestas que surjan en un sólo documento.

"Un programa así no puede ser impuesto desde arriba. El apoyo que ha manifestado el MED a la propuesta es fundamental, porque en el país todavía nos faltan niveles de organización comunitaria y escolar. En países en los que las instituciones escolares hacen trabajos independientes de los organismos rectores, puede ser más fácil. Pero en Venezuela la conjunción de las

autoridades con la base es fundamental en el área educativa, pues la mayoría de los docentes tienen carencias en su formación, problemas de tipo socioeconómico, que pueden influir muchísimo en su compromiso con un programa de este tipo", explica Dorrego.

Educación y marco legal de la mano

Para Maurice Brunner, investigador con más de 20 años de experiencia en programas de Educación para los Medios, primero en el Centro de Servicio de Acción Popular (CESAP) y luego en el Centro Guarura, el hecho de que hoy en día coexistan una normativa que proteja a los usuarios de los medios más la voluntad política para desarrollar un programa de esta naturaleza, es una oportunidad que no se puede desaprovechar.

"Antes de que tuviéramos leyes que protegieran a niños y adolescentes de ciertos efectos perniciosos de los medios, lo único que podíamos hacer era actuar en la educación. Ahora sabemos que son dos frentes complementarios. Por un lado, hay que celebrar que haya un conjunto de normas que proteja a esta población. Por el otro, debemos hacer un esfuerzo para que tanto niños, como adultos, sean capaces de enfrentar con autonomía los mensajes que recibe".

Brunner advierte que al revisar la historia de la incorporación de esta disciplina en la educación formal y no formal, la controversia ha sido una constante en el terreno político, social, escolar e incluso familiar. Es por ello, que la formulación y posterior aplicación de este programa pasa por lograr el mayor consenso posible.

"El consenso supone, además, estar muy atentos a la instrumentalización, porque en el contexto presente si se incorpora una lectura exclusivamente política de los medios, seguro que va a haber conflictos. Sin embargo, hay aspectos en los cuales no debería haber controversia, como por ejemplo, el racismo, porque tenemos una constitución que prohíbe la segregación. Entonces, sobre todo aquello que la Constitución afirma como valor, podemos desarrollar una educación para la comunicación en el cual coincidamos el mayor número de ciudadanos", explicó Brunner.



La experiencia venezolana en Educación para los Medios

- **Grupos participantes:** CESAP, Centro Guarura, Mejor TV, Centro Pellín, Hermanas Salesianas, Asociación Venezolana de Acción Católica y Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO).
- **Tipo de programas:** Educación no formal
- **Escenario educativo:** Escuelas para padres, centros populares comunitarios, fundaciones públicas.
- **Propuesta metodológica:** "No basta formar receptores críticos: es preciso formar emisores"; "Comprender y conocer al sujeto receptor"; "La criticidad no se puede imponer ni transferir: se desarrolla ejercitándola" (Desarrollada por Mario Kaplún).

Fuente: Gustavo Hernández Díaz, ININCO.

Metas del programa

- **Corto plazo:** Sensibilización a la ciudadanía y a los docentes en ejercicio.
- **Mediano plazo:** Formación de docentes, padres, estudiantes en el análisis crítico de los medios; formación de integrantes para los comités de usuarios; y formación de directivos y actores de los medios comunitarios.
- **Largo plazo:** Programa de formación permanente de docentes, estudiantes y comunidades en el área; incorporación de la Educación para los Medios en las instituciones de formación docente; desarrollo de líneas de investigación.



Maurice Brunner

"Hay que generar un movimiento social de maestros y no maestros; el mayor grado de consenso posible alrededor de esta propuesta".



Elena Dorrego

"Este es un proyecto que surge de apoyo a la Ley Resorte, pero aunque esté formulado en distintos niveles, el enfoque es educativo".

Breves MCI

Medios comunitarios con altavoz



Ministro de Comunicación e Información, Andrés Izarra, dirigiéndose al público en el acto de entrega de equipos a radios y televisoras comunitarias. Foto ABN

El Ministerio de Comunicación e Información entregó el equipamiento requerido para el óptimo funcionamiento de 11 medios alternativos que operan al servicio de diversas comunidades del país. Las radios y televisoras beneficiadas son: La Reina (Anzoátegui), Radio Perola (Distrito Capital), Tuyera (Miranda), Negro Primero (Distrito Capital), Amistad (Zulia), Perijanera (Zulia), Chuspa (Vargas), Llovizna (Bolívar), Sultana del Cobre (Yaracuy), TV Puerto (Anzoátegui) y TV Caricuao (Caracas). El ministro de Comunicación e Información, Andrés Izarra, señaló que durante este año serán entregados otros 128 equipos que permitirán "avanzar en el proceso de apoderamiento comunicacional de las comunidades que consiste en elevar la voz de los más pobres, de los indígenas, campesinos y todos aquellos que antes eran invisibles".

Fuente: www.mci.gob.ve



Se reestructura la visión informativa del país

La Agencia Bolivariana de Noticias (ABN), antes Venpres, escribe un nuevo capítulo en la historia comunicacional del país a propósito del proceso de reestructuración y reorganización administrativa y funcional que desarrolla.

El proceso de transformación da paso a la conformación de un servicio de calidad, oportuno y veraz que encamina sus esfuerzos hacia la difusión clara e integral de la visión de país, al captar la noticia en cualquier punto del territorio nacional, procesarla y transmitirla hacia América Latina y el resto del mundo, en formato impreso, digital y audiovisual.

La reorganización permitirá, además, la adecuación de la plataforma tecnológica y el desarrollo profesional de los trabajadores. Con el establecimiento de convenios con agencias internacionales —la cubana Prensa Latina y la española EFE— se espera garantiza el cumplimiento de estas metas.

Fuente: MCI



Más insumos para el debate

Tres títulos dedicados al análisis de temas relacionados con los medios de comunicación, serán los primeros libros de la colección Comunicación Responsable, que presentará al público el Ministerio de Comunicación e Información a finales de marzo. Daniel Hernández, Erick Rodríguez y Luis Britto García son los autores venezolanos que dan inicio a esta serie.

La colección Comunicación Responsable es un esfuerzo editorial del MCI para divulgar análisis, investigaciones, propuestas y reflexiones que orienten e iluminen el debate público sobre los medios masivos de información, su uso responsable y la necesaria participación de la comunidad y del pueblo en la democratización de la comunicación en Venezuela.

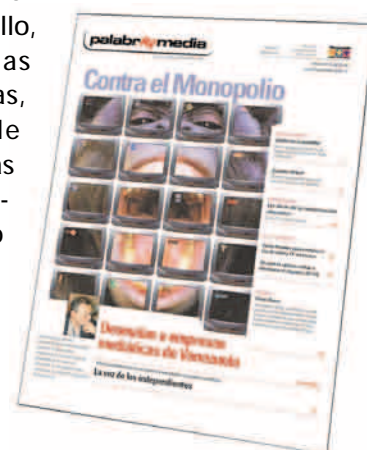
Fuente: MCI

Nuevos medios para un nuevo orden

El ministro de Comunicación e Información, Andrés Izarra, presentó la página web de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y el periódico *Palabra y Media*. Ambas publicaciones tienen como objetivo fundamental abrir el debate a los temas relacionados con la comunicación social, además de difundir todo lo concerniente a la aplicación de la Ley RESORTE en el marco de un nuevo orden comunicacional.

Palabra y Media es una publicación de distribución gratuita que se ubicará en más de 250 puntos del país. Según informó el Viceministro de Gestión Comunicacional, William Castillo, se puede conseguir en las estaciones del Metro, librerías, salas de cines, escuelas de comunicación social, en algunas instituciones, gremios y próximamente en las estaciones de servicio de Pdvs, tanto de Caracas como en el interior del país.

Fuente: www.leyresorte.gob.ve



Abiertas primeras Oficinas de Información Regional



El Ministro, Andrés Izarra, acompañado del Viceministro de Gestión comunicacional, William Castillo, y el Director de Medios Oficiales, José Pino, inaugurando la OIR de Barquisimeto. Foto ABN

En las ciudades de Barquisimeto y Maracaibo fueron inauguradas por el ministro de Comunicación e Información, Andrés Izarra, las primeras Oficinas de Información Regional.

Los objetivos de estas dependencias son, entre otros, articular las políticas informativas y comunicacionales con los entes adscritos al MCI y los organismos gubernamentales, apoyar la consolidación de los medios comunitarios y alternativos, y fortalecer los vínculos con los medios regionales, universidades, organizaciones sociales y productores nacionales independientes.

Son siete en total las oficinas que tiene previsto abrir el MCI, para atender comunicacionalmente a todo el país.

Fuente: MCI

Registro de

Productores Nacionales *Independientes*



El Registro de Productores Nacionales Independientes abrió sus inscripciones en forma permanente desde el pasado lunes 14 de febrero. Más de 170 productores han solicitado ante el Ministerio de Comunicación e Información la certificación que los acreditará como independientes y les permitirá colocar sus producciones en la radio y la televisión. Diariamente, son cuatro horas y media las que reserva la Ley Resorte para estas creaciones audiovisuales.

Requisitos para inscribirse

Los productores nacionales independientes que deseen inscribirse deben entregar en el piso 9 del MCI la planilla de inscripción del registro con sus datos completos, acompañada con los siguientes recaudos:

De ser persona natural:

- 1 Copia de la cédula de identidad;
- 2 Copia del RIF y NIT;
- 3 Carta de residencia emitida por la Jefatura Civil del lugar donde reside;
- 4 Resumen curricular con sus respectivos soportes y declaración jurada donde se manifieste que se tiene domicilio en Venezuela, que no se es accionista de algún prestador de servicios de radio o televisión o de personas jurídicas que a su vez sean accionistas de algún prestador de servicios de radio o televisión, que no se ocupan cargos de dirección o de confianza en alguna empresa de radio o televisión y que no se es funcionario de alguno de los órganos y entes públicos que regulen las actividades objeto de la Ley.
- 5 En caso de que la persona natural mantenga relación de subordinación con algún prestador de servicios de radio o televisión, consignar declaración jurada donde manifieste el tipo de relación laboral que mantiene y el lapso de la misma.

De ser persona jurídica:

- 1 Copia del Registro Mercantil o Acta Constitutiva;
- 2 Copia del RIF y del NIT;
- 3 Copia de la cédula de identidad del representante legal;
- 4 Acta de asamblea donde consta la designación de su representante legal;
- 5 Última declaración del Impuesto Sobre la Renta, ISRL;
- 6 Resumen curricular con sus respectivos soportes;
- 7 Declaración jurada donde se manifieste que la persona jurídica no posee participación accionaria en algún prestador de servicios de radio o televisión.
- 8 En caso de que la persona jurídica mantenga una vinculación contractual distinta a la producción nacional independiente, o relación de subordinación con algún prestador de servicios de radio o televisión, consignar declaración jurada donde manifieste el tipo de relación contractual que mantiene, bien sea laboral o mercantil y el lapso de la misma.

Tanto la planilla de inscripción como los modelos de estas declaraciones juradas pueden ser ubicadas en las páginas web: leyresorte.gob.ve y www.mci.gov.ve o ser retiradas en el piso 9 del MCI, donde deben ser entregados todos los recaudos. El horario establecido para ello es de 9:00 am a 12:00 pm y de 2:00 a 4:30 pm.

Independiente en 30 días

El Ministerio de Comunicación e Información tendrá un lapso de 30 días hábiles para verificar que el productor haya cumplido con todos los requisitos y consignado todos los recaudos exigidos. Si es así, recibirá un certificado mediante el cual el MCI da fe, por escrito, que cumple con los requisitos para actuar como Productor Nacional Independiente. La vigencia de este documento será de dos años. Si el MCI no da respuesta a la solicitud dentro de los 30 días hábiles, se entenderá que el productor ha quedado certificado, por lo tanto podrá exigir la entrega del documento de certificación. En caso de que el MCI notara la ausencia de algún documento, deberá notificárselo al productor, el cual deberá consignarlo dentro de 15 días hábiles. Si no lo hace en ese lapso, el MCI le negará el certificado.

Renovaciones

El Productor Nacional Independiente podrá solicitar la renovación de la certificación durante los 60 días previos a su vencimiento. En caso de que no la solicite en ese lapso deberá registrarse nuevamente. El MCI, por su parte, otorgará la renovación de la certificación en un lapso de 30 días hábiles contados a partir de la recepción de los documentos.

Revocatoria

El MCI podrá revocar la certificación al Productor Nacional Independiente cuando se demuestre que ha incumplido con alguno de los requisitos exigidos durante la vigencia de la certificación. El Productor Nacional Independiente a partir del momento en que recibe la notificación de revocatoria, tendrá un lapso no mayor de 10 días hábiles para presentar sus pruebas. Luego de 30 días hábiles, el MCI se pronunciará en torno a los argumentos presentados, si no lo hace, se entenderá que ha aprobado la certificación.

