

Omar RINCÓN
EDITOR

José NATANSON • Jacinto RODRÍGUEZ • Ramón COLOMBO • Marielos MONZÓN • Manuel TORRES
Eduardo MARENCO • Álvaro MURILLO • Ricardo VALENCIA • Fernando MARTÍNEZ • Elsa Cecilia PIÑA
Margarita MARTÍNEZ • Gustavo ABAD • Fernando MOLINA • Jacqueline FOWKS • Silvia PÁEZ • José Pedro DÍAZ
María Eugenia LUDUEÑA • Francisco MARTORELL • Carlos Eduardo LINS • Ana Lucía MAGRINI

¿POR QUÉ NOS ODIAN TANTO?

[Estado y medios de comunicación
en América Latina]

¿POR QUÉ NOS ODIAN TANTO?

[Estado y medios de comunicación
en América Latina]

Omar Rincón
Editor

Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina
Friedrich Ebert Stiftung

Editor:

Omar Rincón

Autores:

José Natanson
Jacinto Rodríguez
Ramón Colombo
Marielos Monzón
Manuel Torres
Eduardo Marengo
Álvaro Murillo
Ricardo Valencia
Fernando Martínez
Elsa Cecilia Piña
Margarita Martínez
Gustavo Abad
Fernando Molina
Jacqueline Fowks
Silvia Páez
José Pedro Díaz
María Eugenia Ludueña
Francisco Martorell
Carlos Eduardo Lins
Ana Lucía Magrini

Ciudad:

Bogotá, 2010

Diseño:

Nelson Mora Murcia

Producción:

Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina, C3 FES, www.c3fes.net.

ISBN 978-958-8677-00-2

Este texto puede ser reproducido con previa autorización con
un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

[CONTENIDO]

[Introducción]	
¿HAY QUE DEFENDER A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO O AL ESTADO DE LOS MEDIOS Y LOS PERIODISTAS?	5
Omar RINCÓN	
[Prólogo]	
MEDIOS Y "NUEVA IZQUIERDA": ALGUNOS APUNTES IMPRESIONISTAS	15
José NATANSON	
MÉXICO	
CRÓNICA DE UNA TRANSICIÓN FALLIDA	23
Jacinto RODRÍGUEZ	
REPÚBLICA DOMINICANA	
UNA LOCURA MEDIÁTICA	37
Ramón COLOMBO	
GUATEMALA	
CON LOS MISMOS ANTEOJOS	55
Marielos MONZÓN	
HONDURAS	
GOLPE DE ESTADO, ELECCIONES Y MEDIOS EN UNA DEMOCRACIA FALLIDA	71
Manuel TORRES	
NICARAGUA	
CONVIENDO CON EL ENEMIGO	89
Eduardo MARENCO	
COSTA RICA	
LA TENTACIÓN CONTENIDA	105
Álvaro MURILLO	
EL SALVADOR	
LA ESTRATEGIA DEL CAMBIO	115
Ricardo VALENCIA	
PANAMÁ	
EL PODER DE LOS MEDIOS	123
Fernando MARTÍNEZ	
VENEZUELA	
INTOLERANCIA A LA CRÍTICA Y HEGEMONÍA COMUNICACIONAL MENOSCABAN LIBERTAD DE EXPRESIÓN	149
Elsa Cecilia PIÑA	
COLOMBIA	
ESPIONAJE, PRESIONES E INTIMIDACIONES AL RELATO PERIODÍSTICO	165
Margarita MARTÍNEZ	
ECUADOR	
EL CLUB DE LA PELEA... PODER POLÍTICO VS PODER MEDIÁTICO	183
Gustavo ABAD	

BOLIVIA	
DE LA POLARIZACIÓN A LA HEGEMONÍA	199
Fernando MOLINA	
PERÚ	
EL PÚBLICO SIGUE PERDIENDO	217
Jacqueline FOWKS	
PARAGUAY	
LA ENDOGAMIA DEL PODER (Ó) EN BUSCA DE UNA NUEVA IDENTIDAD DEMOCRÁTICA	225
Silvia PÁEZ	
URUGUAY	
DESCUBRIENDO A LA CENICIENTA	245
José Pedro DÍAZ	
ARGENTINA	
TODO O NADA... ESTADO Y MEDIOS EN PIE DE GUERRA	263
María Eugenia LUDUEÑA	
CHILE	
LA SUMA DE LOS MEDIOS (Y DE LOS MIEDOS)	289
Francisco MARTORELL	
BRASIL	
ENTRE EL PLURALISMO INFORMATIVO, LA CENSURA JUDICIAL Y EL PRAGMATISMO POLÍTICO	303
Carlos Eduardo LINS	
[Ensayo]	
Medios de comunicación y Estado en América Latina	
MUCHO GOBIERNO Y MUCHOS MEDIOS, POCO PERIODISMO Y POCAS CIUDADANÍAS	313
Ana Lucía MAGRINI – Omar RINCÓN	

UNA LOCURA MEDIÁTICA

En una isla del Caribe hay un país de poco más de 48 mil kilómetros cuadrados y diez millones de habitantes, 64 por ciento en o por debajo de los límites de la pobreza, que es líder mundial en número de medios de comunicación por territorio y población. Posee 380 emisoras de radio, 180 empresas de televisión por cable, 8 diarios, 63 canales de televisión en UHF, 8 canales en VHF, alrededor de 25 revistas y por lo menos 6 diarios electrónicos. Esto sin considerar una cantidad incalculables de *blogs*. Un medio de comunicación para cada 73 kilómetros cuadrados, o un medio por cada 15 mil habitantes. 98 de cada cien dominicanos dispone de un teléfono celular y el 12.50 por ciento de la población cuenta con un ordenador personal.
¡Una verdadera locura mediática!

Ramón E. Colombo

rm.colombo@codetel.net.do

Periodista autodidacta. En México fue reportero de *El Día*, *El Sol de México*, *Excélsior*, *Agencia Mexicana de Noticias*, *Novedades de Acapulco* y *UnoMasUno*, y en República Dominicana ha sido reportero y/o columnista de los diarios *El Sol*, *Última Hora*, *El Nuevo Diario*, *Listín Diario*, *Hoy*, *El Siglo*, *La Información*, *El Caribe* y las revistas *Rumbo* y *Uno*.

Ha desempeñado el oficio de productor y/o conductor de programas de radio y televisión. Actualmente se desempeña en el *Matutino de Teo Veras*, por la 91 FM.

Del dominio y el predominio a la manipulación

La alucinante estructura mediática dominicana no se corresponde con el hecho de que este pequeño país cuenta con un 11 % de analfabetismo, apenas dispone de una escuela por cada 5 kilómetros cuadrados y 10,000 habitantes. Pero paradójicamente cuenta con un medio de comunicación para cada 73 kilómetros cuadrados, o un medio por cada 15 mil habitantes.

Considérese que en este país se registra un galopante retroceso educativo y cultural, con un índice de desarrollo humano que le asigna el lugar número 94 en el mundo.

Los medios de comunicación generan un gran ruido consumista, una alta carga de alienación cultural y, por supuesto, la machacona resonancia de la discursiva política, proveniente abrumadoramente del Gobierno y del liderazgo de un sistema de partidos imbuido de un alto grado de corrupción, clientelismo e impunidad.

La insólita expansión del sistema mediático dominicano tiene mucho que ver, precisamente, con las deformaciones del sistema político, en el que los partidos y sus facciones basan su accionar público en los espacios de difusión, a veces asumidos directamente por los líderes o sus agentes, o comprados (literalmente) a dueños de medios, productores de espacios y comunicadores.

La relación del Estado-Gobierno-Partido (conjunción que en este país se impone en grave desmedro de la institucionalidad) se produce, no para estimular el libre juego de las ideas que conduzca al perfeccionamiento de la institucionalidad democrática, al fomento de valores humanos y al empoderamiento ciudadano, sino con el propósito de dominar dicha estructura, con fines neutralizadores de su capacidad de denuncia y fomento de conciencia pública contra la impunidad, la corrupción y la permisividad, lacras que corroen el sistema y que eventualmente podrían conducir al país hacia la ingobernabilidad.

Las relaciones entre el Estado, sus gobiernos y partidos, y el sistema mediático, han discurrido según la naturaleza de cada época. La modernidad se inicia con la llamada “Era de Trujillo”, en 1930, y se define en cuatro etapas:

1. La del dominio absolutista de Trujillo, con censura y represión directa;
2. La del inestable período de destape que sigue a su caída, en que se produce la primera gran expansión mediática y el periodismo comprometido, y en el que ninguno de los gobiernos que se suceden puede, por su brevedad, definir una estrategia de medios;
3. La del período de despotismo ilustrado de los 12 años del primer gobierno de Joaquín Balaguer, con concertaciones políticas y control de las empresas propietarias y represión de la disidencia y el periodismo de denuncia, y

4. La del período actual, en el que los mecanismos estatales de control y manipulación han alcanzado niveles de sofisticación sin precedentes, basados, no ya en la represión, sino en una estrategia de dominio de todas las instancias mediáticas, desde la propietaria y ejecutiva media y superior, hasta las infanterías reporteriles; una estrategia exhaustiva y profunda orientada por un gobernante, Leonel Fernández, que es precisamente profesor universitario de Sociología de la Comunicación.

(Margarita Cordero, analista de temas públicos, ejecutiva de medios, investigadora social: *¿Qué observamos, grosso modo, en la prensa dominicana de hoy? Podríamos hablar de la autocensura como escamoteo de la verdad, fruto del compromiso salarial o político del periodista con el sector a favor del cual se calla, o producto de la determinación de los intereses empresariales que gravitan sobre la política informativa del medio.*

Muchas son las aristas de este problema, como muchas son también las de la acentuada falta de formación académica, el precario manejo de la lengua, la tendencia cada vez más marcada a la publicación de datos no constatados, la casi total ausencia de contexto de los hechos, la acusada proclividad a recurrir siempre a los mismos voceros –algunos convertidos forzosamente en personalidades– como si el elenco de la realidad social dominicana no tuviera otros actores, lo que, por demás, sustituye perniciosamente la opinión pública por una suerte de opinión publicitada: hablan los de siempre como si habláramos todos).

“En este medio Trujillo es el Jefe”

La estructura de medios no ha dejado de crecer desde la caída del régimen dictatorial de Rafael Leonidas Trujillo en 1961. Se ha dado en la misma medida en que la estructura política y económica del país se ha venido expandiéndose y modificándose, con sus grupos, corrientes y agentes a lo largo de más de cuatro décadas.

En mayo de 1961 el país disponía de tres diarios, dos canales de televisión VHF y 33 emisoras de radio, 12 de las cuales operaban en la Capital, entonces Ciudad Trujillo.

Todos los medios eran dominados de manera directa o indirecta por el régimen dictatorial, cuyos agentes eran propietarios de más del 75 por ciento de la riqueza productiva del país, lo que se correspondía con un dominio político e ideológico

absoluto, reforzado con implacables mecanismos de censura y autocensura que no permitían ni mínimamente cualquier expresión de disidencia con el régimen.

La estructura mediática de entonces funcionaba totalmente al servicio del régimen y sus principales componentes (la televisión, la prensa escrita y una parte de las emisoras de radio) eran propiedad de la familia Trujillo y/o de colaboradores cercanos.

La sostenibilidad económica de los medios durante la llamada “Era de Trujillo” se basaba fundamentalmente en el favor publicitario de las instituciones estatales y de empresas en su mayoría propiedad del dictador y sus socios, con los insumos propagandísticos de las “bondades” del régimen, a lo que sumaban una limitada difusión publicitaria pagada por pequeños y medianos negocios de importaciones y servicios.

Entre las más grotescas excentricidades del régimen de Trujillo hubo una que sintetizaba su absoluto dominio sobre la vida de cada dominicano: en cada hogar era obligatorio exhibir en el lugar más visible una placa metálica con el rostro del dictador acompañado de la frase “En esta casa Trujillo es el Jefe”.

Aunque la famosa placa no solía imponerse en los vestíbulos de las empresas, tal mandato-consigna flotaba en las salas de redacción, en las cabinas de radio y en los estudios de televisión... ¡Y ay de aquel que intentara negarla aunque fuera con el pensamiento!

El destape: medios y compromiso social

Tras la caída del régimen se produjo la primera etapa de expansión mediática, con un desarrollo bastante horizontal en el que irrumpieron pequeños y medianos empresarios, especialmente comerciantes, que lograron numerosas frecuencias de radio.

Al final de la década de los 60 el espectro radiofónico registraba 34 nuevas emisoras, para elevar el número a 77 estaciones, además de un tercer canal de televisión, una revista semanal y otros dos diarios, lo que llevó a cuatro el número de periódicos. Ya había desaparecido uno de los medios impresos de la dictadura.

Numerosos incidentes condicionaron esta etapa de la expansión mediática, entre los que cabe mencionar el resurgimiento del *Listín Diario*, viejo matutino que fuera sacado de circulación durante la dictadura, y el traspaso del también matutino *El Caribe*, propiedad encubierta del dictador que pasó al dominio de un testaferro, Germán Ornes, quien pocos años antes había defecionado del régimen.

La virtual desestatización mediática se extendió a la radio, pues varias frecuencias controladas directamente por el régimen y algunos de sus personeros fueron traspasadas a empresas privadas, salvo *La Voz Dominicana*, que ha permanecido bajo control directo del Estado, ahora bajo un régimen autonómico que desde 2003 la designa como Corporación Estatal de Radio y Televisión (CERTV).

Otros incidentes importantes del proceso posttrujillista fue el nacimiento de la prensa partidista, como expresión del intenso debate ideológico, políticos y sociales que tendría su máxima expresión durante la Revolución Constitucionalista de abril de 1965, encabezada por el coronel Francisco Caamaño, y la subsiguiente invasión de tropas de Estados Unidos y algunos países latinoamericanos convocados por Washington a través de la Organización de Estados Americanos.

De abril a noviembre, cuando fue integrado un gobierno provisional encabezado por Héctor García Godoy, se expresaron las primeras y más radicales manifestaciones de la batalla de la información, reconociéndose el valor de los medios en los procesos de movilización social, pues la Revolución Constitucionalista de abril, iniciada como un contragolpe popular que exigía el restablecimiento del gobierno constitucional de Juan Bosch, derrocado 16 meses antes, ejerció en la radio un gran poder de convocatoria.

En síntesis, los primeros cinco años del posttrujillismo dan como resultado un ostensible y lógico debilitamiento del Estado en su capacidad de dominio sobre los medios, cuya multiplicidad en manos de empresarios privados, algunos de ellos comunicadores y técnicos en manejo de medios, empieza a definir el sentido mercantilista de la estructura.

La economía de los medios se sustentaba fundamentalmente en la publicidad comercial proveniente de las empresas privadas, aunque se manifiesta todavía una notable presencia de los presupuestos publicitarios estatales, principalmente invertidos por unas cuarenta empresas industriales, agroindustriales y de servicios propiedad del dictador y sus familiares.

Represión y resistencia

En junio de 1966, con el país todavía ocupado por las tropas interventoras, y mediante unas elecciones realizadas bajo un ambiente de extrema represión (a tal grado que se impidió, bajo permanente amenaza de muerte, la campaña del ex Presidente Juan Bosch) resulto "electo" el ex presidente títere de Trujillo, Joaquín Balaguer, representante de las fuerzas más conservadoras.

En armonía con la estrategia contrainsurgente diseñada por los Estados Unidos tras la Guerra de Abril, Balaguer propició una sangrienta campaña de exterminio de los remanentes de la resistencia revolucionaria y de represión sistemática contra el principal bastión de la oposición, el socialdemócrata de centro-izquierda Partido Revolucionario Dominicano.

Durante este período se pretendió el control de los medios de comunicación mediante tres prácticas combinadas: intimidación contra medios y periodistas críticos de las acciones del régimen; facilidades para la instalación de nuevas empresas de

comunicación favorables al régimen y concertaciones con los propietarios de los medios más importantes.

Durante esos 12 años surgieron nada menos que 165 emisoras de radio, entre ellas las primeras 20 en frecuencia modulada, alcanzándose un total de 198 radiodifusoras, así como dos nuevos canales de televisión VHF, para llevar el número a 5, y cuatro nuevos diarios, por lo que la prensa escrita contaba ya con 7 medios, cuatro matutinos y tres vespertinos.

En el primero de los tres cuatrienios del régimen de Balaguer dos medios fueron objeto de atentados dinamiteros, la revista *Ahora!* y *Radio Mil*, mientras dos periodistas cayeron asesinados, Gregorio García Castro y Orlando Martínez, y otros fueron objeto de atentados intimidatorios por parte de grupos represivos militares y paramilitares.

(Juan Bolívar Díaz, analista de temas públicos, ejecutivo de medios, profesor universitario:

“En la medida en que Joaquín Balaguer no podía controlar a la generación de periodistas galvanizados en las luchas de los años sesenta, su gobierno cultivó los favores a los dueños de los medios. De ahí la política de incentivos a las empresas, lo que permitió, por ejemplo, que el matutino más importante de la época, Listín Diario, cambiara tres veces de tecnología entre 1963 y 1975...Lo que fue posible gracias a las exoneraciones de impuestos de los equipos e importaciones de insumos, incluyendo el papel, y otras facilidades.

Se daba la paradoja de que mientras un simple reporterito tenía que pagar los impuestos de su modesto vehículo, los dueños andaban en carros de lujo totalmente exonerados...A cambio, por supuesto, del apoyo que brindaban a aquel régimen despótico y represivo.

Los favores eran tan excesivos y eran tan grandes las importaciones exoneradas de todo tipo de impuestos, que hasta se generó un mercado secundario de papel y otros materiales de impresión, hacia el cual los medios favorecidos canalizaban sus excedentes.

Otro incentivo que desde entonces han dado los gobiernos es la publicidad como mecanismo de control...”).

Es en ese gobierno que la publicidad estatal, sumada a los incentivos fiscales en favor de las empresas periodísticas, constituye un vasto sistema clientelar que envuelve a prácticamente todo el aparato mediático.

Entonces era difícil concebir la permanencia de un medio de comunicación sin la publicidad estatal, procedente de cincuenta instituciones descentralizadas y empresas de todo tipo, la mayoría de ellas heredadas del régimen de Trujillo.

El segundo destape: entre la moderación y el exceso

En agosto de 1978 asume el poder, con Antonio Guzmán Fernández, la principal fuerza opositora, el Partido Revolucionario Dominicano, que no gobernaba desde el efímero gobierno de Juan Bosch de 1963.

Se inicia un período de amplias libertades públicas en que los medios de comunicación no serían tocados por ningún tipo de coacción ni condicionamiento en sus relaciones con el Gobierno.

En este período se produce un novedoso fenómeno, cuando los medios de comunicación más importantes, principalmente los de la prensa escrita, definen líneas frente al gobierno, fuera de manera franca o de forma implícita.

Así, órganos como *El Sol*, *La Noticia*, *El Nacional*, *La Información de Santiago* y *El Nuevo Diario* definirían posiciones que en sentido general alentaban las ejecutorias del nuevo gobierno, sin dejar de expresar críticas, mientras *El Caribe* definía una línea adversa desde enfoques conservadores, y *Hoy* y *Listín Diario* asumían una posición editorial ambivalente.

Por cierto, *El Nuevo Diario*, *Hoy* y *El Día de Santiago* (aunque este último de vida efímera) eran nuevos medios, por lo que el país contaba entonces con diez diarios, sumándose, además el sexto canal de televisión VHF, *Teleantillas*.

En el plano económico, las relaciones del Gobierno con el sistema mediático son menos intensas que las del régimen de Balaguer, con una disminución ostensible de la publicidad pagada, aunque sostenía los privilegios fiscales de las empresas.

El período de Guzmán termina sorpresivamente con su suicidio el 4 de julio de 1982, y tras una provisionalidad de 42 días, encabezada por el vicepresidente Jacobo Majluta, asume el poder Salvador Jorge Blanco, que había triunfado en los comicios del 16 de mayo en la boleta del mismo Partido Revolucionario Dominicano.

Con Jorge Blanco se prolonga el ambiente de libertades democráticas, con respeto pleno a la libertad de los medios, con una más acentuada política de institucionalización del aparato informativo estatal, aunque se introducen prácticas discriminatorias en la asignación de la publicidad, que algunos agentes del gobierno instrumentalizan con afán de dominio político de los medios más críticos y, por cierto, más débiles en términos financieros.

El mismo día de su juramentación y en medio de los festejos y primeras designaciones ministeriales, Jorge Blanco emitió el Decreto número 13, que dispuso una Política Nacional de Comunicación del Estado que centralizaría toda la estrategia de prensa, imagen y publicidad en la Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Presidencia, incluyendo presupuestos y designación del personal.

Se logró dotar al gobierno de una sólo voz, la de la Presidencia, con el propósito de “orientar el mercado de la opinión pública sin distorsiones”, según definía el discurso oficial.

El fenómeno más importante de estos cuatro años de gobierno es, pues, el inicio de un acelerado proceso de corporativización y centralización del sistema mediático.

Dicho proceso se inicia con la incursión del empresario Leonel Almonte, asesor económico del Presidente de la República, quien adquiere el *Canal 7* de televisión UHF, y el vespertino *La Noticia*, hasta entonces pertenecientes a profesionales de la comunicación.

Los negativos efectos de una política económica fondomonetarista que causó estragos en los niveles pobres de la sociedad (lo que en abril de 1984 hizo explosión en una poblada de tres días que dejó decenas de muertos), combinados con las radicales confrontaciones a lo interno del gobernante Partido Revolucionario Dominicano, que tenían en el presidente Jorge Blanco uno de sus principales protagonistas, condujeron en 1986 a una derrota electoral que reinstaló en el poder al ciego nonagenario Joaquín Balaguer, cuya resurrección política fue alentada activamente por los sectores más conservadores del espectro político.

Un cuarto de siglo de concentración

Hoy, a 25 años de iniciarse aquel proceso, cinco grandes grupos empresariales concentran el dominio de los medios más importantes del aparato mediático.

Estos son los grupos Corripio, con 3 diarios, 2 canales VHF, y 1 de cable UHF, 2 emisoras de radio y 1 revista; Tricom-Omnimedia, 1 diario, un canal de Cable-UHF, una empresa de televisión por cable y 1 revista; Listin Diario, 1 diario y 2 emisoras de radio; Multimédios del Caribe, con 1 diario, dos canales de Cable-UHF y 2 emisoras, y Mercasid, que posee 1 canal de televisión VHF, 1 canal de Cable-UHF y 4 emisoras.

(Margarita Cordero: *“Los medios de comunicación, incluidos los dominicanos, pierden crédito frente los lectores, televidentes y radioescuchas porque, casi siempre con razón, se los asocia a intereses para los cuales el beneficio público no es primordial.*

De recela de ellos, y con mayor frecuencia de lo admitido por el común de los opinantes sobre el tema, su influencia sobre las opciones sociales de la gente pierde peso.

La verdad inapelable es que instalar medios es cada día más costoso. Las inversiones de capital en periódicos impresos o en estaciones de televisión, escapan a las posibilidades de grupos de interés ciudadano, por ejemplo. Los medios son pues, negocios de los que sus inversionistas esperan beneficios, ora en el orden económico, ora en el orden político. Casi siempre los esperan todos”).

La otra parte del poder mediático concentrado está en manos del Estado, constituido (además de los dos canales de televisión y cinco emisoras propiamente estatales) por más de sesenta frecuencias de radio y tres canales de televisión, medios incautados al Grupo Financiero Intercontinental tras la escandalosa quiebra fraudulenta de su empresa líder, el Banco Intercontinental (Baninter) en 2003, que envolvió una suma equivalente a 2,500 millones de dólares, con pérdidas incalculables para el Estado y un daño social cuya reparación llevará décadas.

Diez años de concentración

El nuevo gobierno de Balaguer, quien se reiteraría otras dos veces en el poder mediante escandalosos fraudes electorales, el último de los cuales por poco provoca un golpe militar (a cambio de lo cual se le redujo a dos años su mandato, mediante un acuerdo con la oposición), amplió todavía más la política de incentivos a los medios como vía de amarre que garantizara el apoyo a sus ejecutorias.

Balaguer inscribió en su historial el caso del comunicador, activista social y profesor universitario Narciso González, secuestrado y desaparecido por un comando militar. El caso sigue sin solución, mientras sus asesinos han sido protegidos por los gobiernos posteriores.

En estos diez años se acentuó el proceso de corporativización y concentración mediática, ahora con la participación directa de los más importante grupos bancarios (Baninter, Bancrédito y Popular).

En ese marco se produce un hecho verdaderamente asombroso, sin precedentes en el país y con escasos precedentes, si acaso, en el mundo: el inicio de la constitución de un multimedios, el de Baninter, que en 2002 llegaría a contener 64 frecuencias radiofónicas, cinco canales de televisión, uno de ellos en VHF, seis diarios (con lo que algún momento el país llegó a tener 13 medios impresos) y una empresa de televisión por cable.

Tan poderosa estructura mediática hizo que su líder, Ramón Báez Figueroa, hoy en prisión como principal responsable de uno de los fraudes bancarios más escandalosos

de la historia, se planteara pretensiones presidencialistas y retara más adelante el poder del presidente Hipólito Mejía.

Durante este período la facturación publicitaria general registró una disminución de la participación estatal y un aumento considerable de la presencia de las empresas ligadas, relacionadas o pertenecientes a los grandes consorcios propietarios de redes de medios.

Impedido constitucionalmente de reelegirse, e interesado en impedir el ascenso del líder opositor José Francisco Peña Gómez, Balaguer pacta una alianza con el Partido de la Liberación Dominicana, la principal fuerza emergente, que en agosto de 1996 eleva al poder por primera vez a un joven abogado y teórico de la comunicación: Leonel Fernández.

El recurso de la comunicación adquiriría con él, hasta el presente, la categoría de insumo estratégico prioritario en el ejercicio del poder.

Leonel Fernández: inmovilismo social y poder mediático

En cuanto llegó al poder Leonel Fernández creó dos instrumentos concurrentes a una estrategia de dominio mediático sin precedentes en la historia moderna: la Dirección de Información Análisis y Planificación Estratégica (DIAPE), aparato de monitoreo y procesamiento de toda expresión pública, y el Centro de Información Gubernamental (CIG), órgano de propaganda dotado de un amplio presupuesto.

Esta estrategia mediática determinó un aumento extraordinario de la publicidad estatal, esta vez proveniente en gran parte de las instituciones centralizadas del Poder Ejecutivo, dado que habían quebrado las empresas estatales que antaño canalizaban esa inversión.

El ejercicio publicitario está basado, en cuanto a sus contenidos, estrictamente en las demandas propagandísticas de un proyecto permanente que busca, como es ya tradición en este país, la reiteración en el poder del grupo y/o el partido gobernante.

Un componente sustancial del discurso comunicacional del gobierno plantea un amplio argumentario sobre la modernización del Estado, como parte de los llamados “Objetivos del Milenio”, en lo que la “cibernetización” del país constituye un importante paradigma.

Los resultados de esa “cibernetización”, considerando los casi diez años de gestión presidencial de Fernández (con el interregno del gobierno de Hipólito Mejía, 2000-2004) no muestran resultados de amplio alcance social.

Un acontecimiento de especial importancia en las postrimerías de este período fue la creación del Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (INDOTEL), que iniciaría un accidentado proceso de reordenamiento legal y reglamentaciones sectoriales que

ha permitido en los últimos años depurar el espectro radiofónico, sobrecargado de emisoras ilegales.

INDOTEL también estableció las bases de un crecimiento racional del sector telefónico, cuyo número de empresas se ha incrementado de 3, en 1999, a 17 en la actualidad, estimulando la libre competencia y estableciendo por primera vez mecanismos institucionales de defensa del consumidor.

(INDOTEL: Proporción de hogares con acceso a medios electrónicos)

Medio	2002	2005	2006	2007
Computador	5.45	8.70	10.00	12.50
Internet	2.81	3.10	S/D	5.70
Teléfono móvil	S/D	44.30	57.00	* 68.80
Teléfono fijo	34.15	25.80	24.00	26.50
Televisión	68.39	75.80	77.00	83.00
Radio	49.11	61.50	64.00	48.30

* A fines de 2009 INDOTEL informó que el 98 % de la población tenía acceso a la red nacional de telefonía móvil).

Es durante este primer gobierno de Leonel Fernández cuando se acentúa el desarrollo del más grande aparato mediático corporativo de la historia del país, el de Baninter, un gigante desproporcionado frente a otros multimedios, que operaban como instrumentos de una feroz competencia interbancaria como vías para ganar influencia en todos los espacios de la actividad pública: desde el Estado y los partidos políticos, hasta las instituciones más diversas de la sociedad civil.

Frente a tan abrumador fenómeno, no se concibió ninguna ley ni disposición administrativa de gobierno que regulara o condicionara la participación del capital bancario en la propiedad de medios.

Tuvo que producirse en 2003, ya en el gobierno sucesor encabezado por Hipólito Mejía, la cadena de quiebras fraudulentas de tres bancos, entre ellos Baninter y Bancrédito, para que se tomaran disposiciones que desde entonces impiden que dinero de la banca sea invertido en medios de comunicación.

En el gobierno de Fernández, como parte de una reforma fiscal, empiezan a eliminarse los viejos incentivos y exoneraciones concedidos a las empresas de comunicación desde los años setenta, lo que es compensado con el extraordinario aumento de la publicidad estatal y otras ventajas, entre las que figuran la virtual exoneración del pago de energía eléctrica que favoreció a los medios más importantes.

Hipólito Mejía: verbalismo y confrontación

Con Hipólito Mejía, el PRD ocupa nuevamente el poder en el 2000, después de 14 años de oposición.

Las líneas de acción del gobierno de Mejía frente al sistema mediático tuvieron como eje su propia figura, siendo él mismo el principal y prácticamente único difusor de las iniciativas de gobierno de cada día.

La locuacidad de Mejía contrastaba, empero, con una sustancial reducción del gasto público en publicidad, mientras también se acentuaba la eliminación de las exoneraciones fiscales y paridades cambiarias especiales que beneficiaban las importaciones de materiales y bienes de capital de los medios.

Tocó a esta administración iniciar el desarrollo institucional del INDOTEL, mediante el diseño de todas las normativas y reglamentaciones de la telefonía, la televisión y la radiodifusión, esta última constituida por una embrollada maraña de frecuencias prácticamente antojadizas y estaciones ilegales cuyo origen radicaba en el tráfico de influencia y el favor político.

La aguda crisis económica desatada por las quiebras fraudulentas de los bancos, unida a la decisión de Mejía de imponer su repostulación, no obstante el amplio rechazo público de esa decisión y las críticas generalizadas a su manejo de la crisis, determinó la derrota electoral del PRD y el retorno al poder de Leonel Fernández, cuyo proyecto de “gobierno mediático” había quedado trunco cuatro años antes.

Leonel otra vez: manipulación y mucho dinero

El 16 de agosto de 2004 vuelve a la Presidencia de la República Leonel Fernández, líder prácticamente único del Partido de la Liberación Dominicana, creado por Juan Bosch en 1973 como organización de izquierda que, a partir de la alianza que lo llevaría al poder de la mano de Joaquín Balaguer pasaría a representar los intereses de la franja conservadora de la sociedad.

En su retorno, Fernández encuentra condiciones muy favorables para desarrollar un ambicioso proyecto de dominio de la estructura mediática, lo que le es indispensable para llevar a cabo una estrategia de fondo que pretende constituirlo en el caudillo de la postmodernidad, en una sociedad cuya existencia se ha desenvuelto, desde la fundación misma de la República, bajo el ominosa sombra del caudillismo político en todas sus variantes: desde la dictadura más feroz hasta el despotismo más ilustrado.

Consciente de tal experiencia histórica, Leonel Fernández ha definido una nueva variante del ejercicio caudillista: el Gobierno Mediático, cuya finalidad única es,

igual que siempre, imponer por tiempo indefinido la hegemonía de un hombre y un partido en el sistema.

Las nuevas condiciones que favorecen tal proyecto están dadas, primero, por la debilidad de una oposición carente de liderazgos carismáticos capaces de impulsar las soluciones al atraso y, segundo, por la disponibilidad de recursos verdaderamente ilimitados para ser invertidos puramente en imagen, con el apoyo entusiasta de los sectores más conservadores y retardatarios de la sociedad.

Bajo ese ambiente, el gobierno de Fernández avanza rápidamente en un nuevo modelo de interacción con el dilatado sistema mediático que no deja ningún cabo suelto en el propósito de dominar todas las instancias que operan en dicho sistema: 1) Los propietarios de los consorcios que concentran los medios más importantes; 2) Los ejecutivos superiores de la gran fábrica de noticias en todas sus jerarquías; 3) La mayoría de los líderes de opinión de los espacios informativos, y 4) Las infanterías periodísticas y sus gremios.

Ahora encuentra, además, un magnífico legado del anterior gobierno: los medios embargados al quebrado Baninter; es decir, más de sesenta emisoras de radio, cinco canales de televisión y una empresa de televisión por cable de gran mercado, a los que suma dos canales estatales de televisión y otras cinco emisoras de radio.

A la Dirección de Información, Planificación y Análisis Estratégico (DIAPE) y el Centro de Información Gubernamental (CIG), instrumentos creados en su anterior gestión, ahora formarían un trípede con la Dirección de Información y Publicidad de la Presidencia de la República, recategorizada como Secretaría de Estado, entidad que organiza los planes de las estructuras de difusión pública de todos los departamentos del Gobierno, organizadas en “gabinetes de comunicación” sectoriales.

A lo anterior hay que agregar, además, la Oficina Presidencial de Tecnología de la Información y Comunicación (OPTIC), que organiza y maneja el acceso a la información pública, vía internet y teléfono, así como la agencia noticiosa “Antena”, que difunde notas y reportajes basados en las ejecutorias de las instituciones del Poder Ejecutivo.

Como órgano concurrente a la estrategia opera también la Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE), constituida y sostenida desde las postrimerías del primer gobierno de Leonel Fernández (1996-2000) con fondos aportados principalmente por empresas privadas, especialmente las que manejan contratos por obras y suministro de bienes y servicios de los organismos públicos.

Entre las actividades de FUNGLODE figuran muchas destinadas a entrenar en cursos, talleres, seminarios y maestrías, tanto en el país como en el extranjero, cuadros profesionales en el manejo de las más diversas prácticas comunicacionales: periodismo, diseño gráfico, cine, fotografía, televisión, radio y publicidad.

Con todo, el Gobierno no ha estructurado sobre papel, por lo menos que se sepa públicamente, una estrategia de comunicación formal. Son sus prácticas las que definen implícitamente tal estrategia.

(Leonel Fernández, Presidente de la República: *“Las estrategias de comunicación conectan a las organizaciones con su entorno, facilitan los objetivos propuestos y crean ventajas competitivas de una organización frente al resto.*

En la democracia hay una cosa que es fundamental y se llama opinión pública, algo muy difícil de definir pero que todos intuimos. La opinión pública es clave en todo lo que tiene que ver con un sistema democrático, y quienes desafían la opinión pública en un sistema democrático están condenados al fracaso.

Nosotros tenemos que decir siempre lo real, lo veraz, porque si nosotros mentimos, desinformamos, manipulamos, descontextualizamos, perdemos credibilidad. Y si perdemos credibilidad en nuestra capacidad para transmitir mensajes, perdemos credibilidad como gobierno.

De lo que se trata es que a partir de un Programa de Gobierno que se segmenta en cada una de las instituciones, cada una tiene que informar o comunicar su acción para que la gente pueda ver versiones veraces que el gobierno tiene respecto de sus ejecutorias.

El gobierno tendrá a los de la oposición, que dirán siempre lo contrario de lo que el gobierno quiera decir. Y si el gobierno se descuida, al final lo que va a prevalecer y se va a imponer es la versión del otro. Porque si usted deja el espacio vacío, alguien lo va a llenar”).

Sobre esa plataforma se edifica una política de dominio que consume una cantidad de recursos económicos muy difícil de cuantificar en términos exactos, pues se realiza a través de conceptos y partidas muy diversificados, muchos disimulados en nóminas, nominillas, subsidios, exenciones, asesorías, ayudas y contratos de obras y adquisiciones.

(Diversas fuentes: Inversión publicitaria total, comercial, política y estatal, promediada con diversas fuentes, de 2002 a 2005).

*En miles de millones de RD\$ (a precios del 2005)**

	2002	2003	2004	2005
TV	4,720	4,686	4,955	6,271
Prensa	1,908	1,759	1,657	3,256
Radio	1,130	1,029	967	1,229
Total	7,758	7,474	7,579	** 10,756

* No incluye publicidad outdoor (vallas y otras modalidades no mediáticas)

** Este incremento se explica por el aumento de la inversión publicitaria de las instituciones del Poder Ejecutivo, al inicio del segundo gobierno de Leonel Fernández).

AGB-CDI: Inversión publicitaria por principales categorías de anunciantes.

Inversión general en todos los medios año					
	2005	2006	2007	2008	2009
Automóviles	96,802,738	138,294,387	174,209,918	174,943,022	80,449,647
Bancos	441,361,452	505,189,878	519,131,790	493,318,448	592,833,650
Cervezas	399,869,339	528,430,864	624,840,209	713,904,065	623,345,484
Gobierno	996,829,122	1,776,461,310	1,899,262,860	2,061,623,022	* 1,480,447,613
Telefónicas	533,372,017	794,923,185	1,162,111,539	1,712,072,426	1,570,722,491
Tiendas	425,392,746	498,267,143	518,572,159	666,028,469	669,846,900
Total General	2,893,627,414	4,241,566,767	4,898,128,475	5,821,889,452	5,017.695.785

* Una reducción del volumen ascendente determinado por los efectos de la crisis financiera global.

Estos cuadros muestran claramente que el Gobierno es el principal cliente publicitario en todas las categorías de medios.

No resulta demasiado aventurado considerar para el 2008 un gasto estatal superior a los seis mil millones de pesos en números redondos.

Esa cifra incluye la inversión en publicidad en medios (más de dos mil millones, sin incluir la llamada publicidad en vallas y otras modalidades no mediáticas), y entre otras cosas el sostenimiento de la red “Comunicadores con Leonel”, un sistema retributivo que envuelve a unos 1,200 comunicadores en todo el país, en ejercicio activo como reporteros, comentaristas de radio y televisión y ejecutivos medios en publicaciones provinciales.

(Rafael Núñez, Director de Información, Prensa y Publicidad de la Presidencia:

“La estrategia de comunicación gubernamental tiene como fin que los ciudadanos comprendan qué hace el gobierno, para conseguir el apoyo de las iniciativas que les son beneficiosas y rechazar las que consideren perjudiciales, lo que si representa un verdadero ejercicio comunicativo.

No recuerdo ningún esfuerzo que se haya hecho en otro gobierno para articular políticas de comunicación en una misma dirección.

Lo ideal para hacer una política integral de comunicación es que todas las oficinas funcionen juntas, que sea una sola oficina, que no haya dispersión en el mensaje

ni que haya esfuerzos disgregados, que no haya inventos y que haya una sola línea comunicacional con un solo mensaje)”.

Otro componente relevante en la intensiva ejecución de esta estrategia de dominio, condicionamiento y manipulación de la información pública, está representada en la Red de Comunicadores, que incorpora en nóminas estatales una proporción mayoritaria de reporteros y editores de los medios más importantes del país, situación que no obstante contener evidentes riesgos éticos, insólitamente celebran los propietarios, que así se ven liberados de presiones salariales. Así, esta práctica gubernamental equivale a otro subsidio a las empresas periodísticas.

Por cierto, el salario promedio de los reporteros se sitúa en los 12,000 pesos, equivalentes a unos 350 dólares mensuales, mientras la canasta básica determinada para el 2009 por el Banco Central se sitúa en 18,000 pesos mensuales, aunque Pro Consumidor, organismo también gubernamental, la eleva a 20,000.

La generalidad de los directores de medios declara que aproximadamente el 80 por ciento de su personal, incluyendo ejecutivos medios, recibe en cualquier calidad laboral, sea real o ficticia, por lo menos un ingreso proveniente de fondos estatales.

(Juan Bolívar Díaz: *“Ahora no hay represión, como en el pasado ya lejano, sino compra de conciencia, que es más eficaz que los viejos métodos, porque la gente depende más del dinero.*

Hoy hay menos resistencia que en el período de los 12 años de Balaguer, cuando fueron asesinados los periodistas Gregorio García Castro y Orlando Martínez. Predominaba la represión sobre periodistas y medios, pero los periodistas tendían a aglutinarse en su órgano de defensa común, que era el Sindicato Nacional de Periodistas Profesionales.

Ahora, ante estas prácticas y conductas que tocan los valores éticos y morales, los periodistas tienden a dispersarse, a inhibirse, a individualizarse con la miseria moral”).

El libre acceso y el contrapeso de la opacidad

Uno de los hechos más importantes de la historia contemporánea dominicana se produjo en julio del 2004, cuando el Congreso aprobó la ley 200-04, que consagra el derecho de ciudadanos y medios de comunicación al libre acceso a la información pública, en consonancia con lo que establecen la Constitución de la República y los acuerdos internacionales contra la corrupción suscritos por el país.

Según esta ley, toda persona tiene derecho a solicitar y a recibir información completa, veraz, adecuada y oportuna de cualquier órgano del Estado Dominicano, y de todas las empresas y entidades sociales, entre ellas los partidos políticos, que reciban fondos estatales.

Le impone a las instituciones del Estado la presentación de un servicio permanente y actualizado de información referida a presupuestos y cálculos de recursos y gastos aprobados, su evolución y estado de ejecución; programas y proyectos, sus presupuestos, plazos, ejecución y supervisión; llamado a licitaciones, concursos, compras, gastos y resultados y listados de funcionarios, legisladores, magistrados, empleados, categorías, funciones y remuneraciones, y la declaración jurada patrimonial cuando corresponda.

Y especifica que para cumplir estos objetivos sus máximas autoridades están obligadas a establecer una organización interna, de tal manera que se sistematice la información de interés público, tanto para brindar acceso a las personas interesadas, como para su publicación a través de los medios disponibles.

“Se dispone la informatización y la incorporación al sistema de comunicación por internet o a cualquier otro sistema similar que en el futuro se establezca, de todos los organismos públicos centralizados y descentralizados del Estado, con la finalidad de garantizar a través de éste un acceso directo del público a la información del Estado”.

(Participación Ciudadana y Capítulo Dominicano de Transparency International. “Cuarto Monitoreo a la Aplicación de la Ley 200-04, de Libre Acceso a la Información Pública”. Noviembre de 2009:

“El 40% de 85 entidades estatales consultadas no tienen Oficina de Libre Acceso a la Información Pública (OAI), lo que coarta el derecho de la ciudadanía a obtener datos.

El 94% tienen página web, pero más del 40 por ciento de las mismas no presentan informaciones completas como el organigrama, fax, correo electrónico, auditorías, estados financieros, nóminas, cantidad de empleados, cargos, funciones, salarios, declaración jurada de bienes y otros, mientras 48% de las instituciones públicas se ha reservado la publicación de su presupuesto general y su ejecución, y sólo un 16% lo han presentado de forma parcial.

Entre las Instituciones que no cuentan Oficina de Acceso a la Información se encuentran el Banco Central, Banco de Reservas, Policía Nacional, Secretaría de Cultura, Superintendencia de Seguros y otros organismos, mientras que entre las que si tienen están las del Poder Judicial y las Secretarías de Turismo e Industria y Comercio”.

La pregunta final no puede ser otra: ¿Hacia dónde apunta el futuro de las relaciones Estado-Medios de Comunicación en la República Dominicana?

A la luz de este corolario, la respuesta es más que obvia.

Relación Medios y Estado en Republica Dominicana

El control y la represión a los medios críticos ha sido evidente desde la dictadura de Trujillo hasta el gobierno de Fernández.

En el gobierno actual los mecanismos estatales de control, silenciamiento y manipulación informativa han alcanzado altos niveles de sofisticación a través de un sistema integral de producción de información, propiedad de medios y redes de periodistas para determinar el “mercado de la opinión pública” y promover la hegemonía política.