

Telesur: La construcción de un instrumento latinoamericano de comunicación masiva en función de la identidad cultural y la integración

Joaquín Santana Castillo*

*"Aquí abajo, abajo, cerca de las raíces,
es donde la memoria, ningún recuerdo omite
y hay quienes se desmueren
y hay quienes se desviven
y así entre todos logran
lo que era un imposible.
Que todo el mundo sepa que el sur,
que el sur también existe".*

Mario Benedetti

Más vale ver una vez, que oír cien veces.
Proverbio árabe

Este casi milenario proverbio árabe parece pensado para estos tiempos de globalización y pensamiento único, en los que las cadenas televisivas, la prensa, Internet y otros medios audiovisuales han devenido en factores fundamentales para crear estados de opinión. De hecho en la sociedad contemporánea, los medios de comunicación masiva poseen tanto peso e importancia como el poder político, económico y financiero, por lo que resultan, lo que se ha dado en llamar, el cuarto poder. Este poder mediático se ha convertido en punta de lanza y elemento primordial del aparato ideológico de la globalización neoliberal. Hoy, los medios de comunicación están desempeñando un papel esencial en un complejo proceso de deformación de la realidad en beneficio de intereses metropolitanos y en la fabricación de una opinión pública favorable al sistema de dominación y control hegemónico ejercido por las naciones desarrolladas y muy especialmente en función de los intereses imperiales de los Estados Unidos y las empresas transnacionales. Su finalidad no es dar al ciudadano el conocimiento objetivo del sistema social en que viven, sino ofrecerles, por el contrario, una representación mistificada de este sistema social, para mantenerlos en su lugar, dentro del sistema de explotación.

Pero el problema, agudizado en la actualidad, existe desde hace años, aun cuando el fenómeno de la globalización, no había tocado con fuerza a las puertas de las relaciones internacionales. Ya en los años de 1970, varios países del Tercer Mundo destacaban a partir de los análisis de la Teoría de la Dependencia, que la subordinación y dependencia estructural existente en esa fecha abarcaba, no solo a la economía, sino que se extendía al campo de la cultura y la comunicación, lo que daba lugar a un

* Profesor de Historia, Universidad de La Habana, Cuba.

imperialismo cultural por parte de los Estados desarrollados. Desde la perspectiva de las naciones tercermundistas, y muy especialmente desde Latinoamérica, este imperialismo cultural se expresaba en la percepción del cada vez más creciente desequilibrio de los noticiarios internacionales y de los flujos mediáticos mundiales. Fue así como en 1976, y bajo el auspicio de la UNESCO, en América Latina, representantes de 20 países se reunieron para estudiar los asuntos relativos a las políticas de comunicación. Como resultado de los debates, las naciones representadas demandaron un flujo internacional de productos mediáticos más equitativo y recomendaron la democratización del acceso a los medios, la protección de la libertad de expresión y el uso de los medios de comunicación social para apoyar el desarrollo nacional.¹

Al siguiente año, y también bajo el auspicio de la UNESCO, la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación, conocida también como Comisión MacBride, inició sus sesiones y estuvo examinando a lo largo de dos años las cuestiones relativas a la enorme diferencia, en cuanto a medios de comunicación, entre los mundos desarrollados y en vías de desarrollo. La preocupación de que la mayoría de los países del Tercer Mundo fuesen receptores pasivos de noticias y entretenimiento procedentes del mundo desarrollado inspiraron las demandas de crear un nuevo orden de información y comunicación más justo y eficaz, reflejadas en el informe final de la Comisión conocido como, *New World Information and Communication Order* (NWICO, según su sigla en inglés: Internacional Comisión for the Study of Communications Problems).²

En realidad, del debate acerca el Nuevo Orden Mundial sobre Información y Comunicación (NOMIC), se alcanzan algunos frutos; así nacen el Pool de Agencias de Países No Alineados (PANNA), la Agencia de Prensa Panafricana (PANA), y en el Caribe la Caribbean News Agency. En la América de habla castellana, aparece, en 1979, la Acción de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN). En los ochenta, nace en colaboración con la UNESCO la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI) con una singular estructura directiva en la que estaban representados la UNESCO, empresarios y periodistas, los últimos con la presencia de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP). La ALASEI y otro organismo, el Sistema de Información Latinoamericana, emergieron en los marcos del Sistema Económico Latinoamericano (SELA), pero fueron desgastándose hasta la desaparición ante el desinterés de algunos gobiernos, aunque influyó el constante ataque de los medios comerciales.

A casi 30 años del Informe de la Comisión MacBride, los flujos de comunicación no han cambiado sustancialmente. Es cierto que en Latinoamérica, Brasil y México, han establecido fuertes sectores audiovisuales. Ambos se han convertido en afortunados exportadores de productos mediáticos —en especial las telenovelas o *soap operas*—,

¹ Elizabeth Fox: "Media Policies in Latin America: An Overview" y "Conclusions", en *Media and Politics in Latin America: The Struggle for Democracy*, Londres, 1988, pp. 6-35; 171-188.

² International Commission for the Study of Communication Problems. *Many Voices, One World*, UNESCO, París, 1980.

a otros países de Latinoamérica y el mundo y, en el caso de México, al mercado hispanohablante de los Estados Unidos. No obstante, incluso en esos países latinoamericanos con activas industrias mediáticas persiste un gigantesco desequilibrio entre importación y exportación.

En la actualidad, el 80 % de los programas audiovisuales que se producen en el mundo son estadounidenses, según datos que brinda el PNUD. Los países pobres, que representan al 75 % de la humanidad, controlan únicamente el 30 % de la producción de periódicos. Y de cada 100 palabras de información que se difunden en América Latina, 90 provienen de cuatro agencias de prensa internacionales: Associated Press (AP), Reuters, France Press y EFE. En los medios, como en las cuestiones financieras, económicas y tecnológicas, cuenta un solo mundo. Los Estados Unidos y la Unión Europea controlan el 90 %³ de toda la información del planeta y la emiten en función de sus propios intereses. De tal suerte se presenta la paradoja de que el receptor de la información es bombardeado por una avalancha informativa caracterizada por una inmediatez selectiva, pues se difunde aquello que interesa divulgar, aunque sea una franca mentira o un montaje, mientras que noticias y acontecimientos de interés se acallan, tergiversan o mistifican. Así, por ejemplo, la guerra en Iraq demostró que las cadenas de televisión norteamericanas —que cubren el mundo con sus poderosas señales—, tenidas como imparciales, objetivas y respetuosas de los hechos, se sometieron a las más groseras deformaciones y solaparon o deformaron en sus relatos lo que realmente estaba ocurriendo. La CNN, la NBC, la CBS y la más agresiva de todas, Fox News, se convirtieron en meros aparatos de propaganda del Departamento de Defensa de los Estados Unidos.⁴

En América Latina, los medios de comunicación masiva, salvo honrosas excepciones, no se alejan mucho de los patrones establecidos y muchas veces resultan meros epifenómenos de los patrones del mundo desarrollado. Al igual que en el primer mundo la noticia se convierte en mera mercancía, a la par que se promueve la evasión de la realidad por medio de la imagen idiotizada de las telenovelas o los subproductos de una cultura deformada y comercial. Esta situación subraya más aún la necesidad de lograr medios verdaderamente equitativos, veraces y que profundicen en nuestra historia común, en nuestros problemas y realidades, en nuestra identidad y nuestras oportunidades y perspectivas.

Puede constatarse que durante décadas, no hubo encuentro de latinoamericanistas o de comunicólogos, en el cual no aflorara la idea de una televisora o red televisiva para la región. Hacia los años ochenta se propuso Latinvisión, una red de intercambio de noticias. El cineasta argentino, Fernando Pino Solanas (*Los hijos de Fierro, Sur, Tangos, el*

³ En Luis Britto García: "Telesur y la guerra mediática", *A Plena Voz. Revista Cultural de Venezuela*, no. 15, agosto de 2005, pp. 4-5. También en Portal ALBA, <http://www/ALBA>, 4 de agosto de 2005. Y en Francisco Hernández Rojas: "Nuestro norte es el sur" o "cómo atreverse a ver el mundo de cabeza", Centro de medios independientes, Indymedia. Colombia.htm, jul. 31, 2005.

⁴ Ver Noam Chomsky: "El control de los medios de comunicación", en *Políticamente incorrecto*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 2004, p. 95 y ss. También Thierry Meyssan: *El efecto CNN: la desinformación espectáculo*, p. 142 y ss.

exilio de Gardel...), predicó insistentemente sobre la necesidad de un canal latinoamericano.

Precisamente para responder entonces a esta necesidad de contar con un medio que permita a todos los habitantes de América Latina y el Caribe, difundir sus propios valores, divulgar su propia imagen, debatir sus propias ideas y transmitir sus propios contenidos, libre y equitativamente, aparece en 2005 la nueva red latinoamericana de televisión, mediante una iniciativa del presidente de Venezuela, Hugo Chávez, con el respaldo de otras naciones latinoamericanas: Nueva Televisión del Sur (Telesur).⁵

La Nueva Televisión del Sur, nace como sociedad anónima con un aporte de los gobiernos de Venezuela, con un 51 %; Argentina, 20 %; Cuba, 19 % y Uruguay con un 10 %. Recientemente, en mayo pasado, se incorporó Bolivia con un 5 %, integrándose al Consejo Directivo de la televisora, como socio fundador. El lema que la identifica es "Nuestro norte es el Sur" y su Consejo Directivo de carácter internacional, lo integran el venezolano Andrés Izarra, presidente,⁶ Aram Aharonian, destacado periodista uruguayo, director general, y el colombiano Jorge Enrique Botero, director de información.

El 24 de mayo de 2005 sale una modesta señal de prueba. El 24 de julio ya arranca una programación de cuatro horas, y desde octubre pasado trasmite 24 horas diarias con imágenes y efectos visuales de singular belleza, con noticias, documentales, películas latinoamericanas y programas culturales. La señal del canal se emite desde Caracas, por un canal satelital, pero también en señal abierta por acuerdos con televisoras regionales de diferentes países latinoamericanos. La producción de contenidos se realiza en toda América y buena parte del mundo. Inicialmente contó con corresponsalías en Argentina, Brasil, Colombia, Bolivia, Venezuela, Cuba, México, los Estados Unidos, Uruguay, pero en la actualidad su red de colaboradores se ha ido extendiendo hasta contar con colaboradores en 32 países.

La creación de Telesur y su funcionamiento eficiente a lo largo de estos meses representa un acontecimiento político, cultural, y tecnológico de enorme trascendencia para los pueblos de América Latina y el Caribe, en función de la integración e identidad de nuestras naciones. A diferencia de los medios alternativos con escasos recursos y posibilidades económicas nos encontramos con una empresa grande y con capital. Cuenta además con el patrocinio de diferentes empresas de carácter estatal como la Corporación Latina de Fomento, MERCOSUR, PDVESA, Petrobras, Petroamérica, etcétera.

Con su aparición, Latinoamérica cuenta por primera vez en su historia con un verdadero medio masivo de comunicación social para fomentar

⁵ Fue Fidel Castro, por cierto, quien en un congreso de periodistas en La Habana nos propuso desarrollar una CNN latinoamericana, de los pueblos, en Blanche Petrich: "Alistan proyecto contrahegemónico de Televisión que sea opción real en América Latina". Entrevista a Aram Aharonian y Jorge Enrique Botero, <http://www/ALBA>, 7 de marzo de 2005.

⁶ Telesur posee un criterio independiente, a pesar de que funciona con un aporte venezolano del 51 %. No se trata de Tele Chávez. El primer gesto es elocuente: Andrés Izarra, que ocupaba los cargos de ministro de Información y de presidente de Telesur, renuncia al ministerio. Véase Luis Britto García: ob. cit.

nuestro conocimiento mutuo y para el rescate de nuestra identidad, mediante una programación comprometida con la integración, con la promoción de la democracia participativa, el desarrollo humano, la solidaridad entre los pueblos, la conformación de un mundo pluripolar, la paz, la verdad y la justicia social. El enfoque es diferente al de la televisión comercial, pues va a buscar el protagonismo de los movimientos sociales, de la gente, de las comunidades.

Busca además que el espectador tenga la oportunidad de tener acceso a distintas opiniones sobre un mismo tema para que se pueda formar su propia opinión, al ofrecer toda esa gama de matices que aparecen en torno a un tema. Se retoman y renuevan los géneros del periodismo que parecen olvidados por la televisión globalizada, signada por la inmediatez, como el reportaje, las crónicas, la investigación, el análisis, el debate de ideas, en un proceso de recuperación de la memoria de nuestros pueblos, de recuperación de la palabra, para dársela también a aquellos que durante 513 años no han tenido posibilidad de expresarse.

Esto se hace evidente con la simple observación de la programación y muy especialmente con la emisión de noticias de la televisora, pues se nutre de fuentes alternativas y le da cabida a informaciones que por lo regular no tienen lugar en las televisoras comerciales o las cadenas internacionales. Telesur busca el conocimiento de nuestras naciones y realidades como un medio para favorecer la integración y la identidad latinoamericana. El canal se concibe como una ventana que trata de cubrir el acontecer de los pueblos latinoamericanos, pero a la vez revisar su pasado, hablar sobre su futuro, difundir sus expresiones culturales, su diversidad y creatividad, su historia, etcétera. Los contenidos que la televisora produce sobre América Latina no se encuentran en ningún otro informativo; ni la CNN, Reuters, AP u otro servicio de noticias cubren América Latina con el detalle y profundidad con que lo hace Telesur. Por ejemplo, se le dio un seguimiento muy cercano a todo lo que fue la marcha zapatista desde Chiapas; se cubrió de forma muy profunda todo el proceso electoral boliviano. Acontecimientos de gran trascendencia social, absolutamente ignorados por los grandes medios, son recogidos y divulgados por el canal, como la Operación Milagro, en que por acuerdo de los gobiernos de Cuba y Venezuela, se le ha devuelto la visión a cientos de miles de latinoamericanos y caribeños pobres.

Telesur es entonces un medio cultural e informativo idóneo para tender nuevos puentes, para construir espacios de integración, de encuentros, de afectos. Es un lugar para descubrirnos, querernos y reinventarnos, a través de una lente propia, que huye de los estereotipos en que nos han enmarcado las miradas de otros. Tiene un lenguaje propio, con una identidad visual que nos permite mirarnos desde una perspectiva diferente: la nuestra. Hoy, frente al intento de imponer un pensamiento, un mensaje, una imagen únicos, Telesur surge en plural, reivindica el nosotros, el sueño colectivo de una América. Educados para pensar en sí mismos, divididos, con TeleSur los latinoamericanos tienen un espacio para descubrirse unidos por los iguales problemas, pero también por la misma historia y cultura.

Bibliografía

- Aharonian, Aram (2006): "Regulación, autorregulación o censura: El caso de los medios informativos", Portal ALBA, [Http://www/ALBA](http://www/ALBA), 13 de marzo.
- (2006): "Es hora que los latinoamericanos sepamos lo que pasa en nuestro continente. Declaraciones del director de Telesur," Portal ALBA [Http://www/ALBA](http://www/ALBA), 2 de mayo.
- Beltrán S., Luis Ramiro (1976): "Alien Premises, Objects, and Methods in Latin American Communication Research", *Communication Research* 1976.3(2): 107-135.
- Beverley, John y Oviedo, José (editores) (1993): *The Postmodernism. Debate in Latin America*, Boundary 2, Special Issue, 1993 20(3).
- Britto García, Luis, (2005): "Telesur y la guerra mediática. A Plena Voz", *Revista Cultural de Venezuela*, no. 15, agosto de 2005. pp. 4-5. Además Portal ALBA, <http://www/ALBA>, 4 de agosto.
- Chomski, Noam (2004): "El control de los medios de comunicación", en *Políticamente incorrecto*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, p. 95 y ss.
- Dorfman, Ariel y Armand Mattelart (1972): *Para leer el Pato Donald; comunicación de masa y colonialismo*, Siglo Veintiuno, México D. F., 1972.
- Esteinou Madrid, Javier (1993): "National Sovereignty, Communication and World Integration: the Case of Mexico", *Mexican Journal of Communication* 1993.1(1): 77-86.
- Ferguson, Marjorie (1995): "Media, Markets and Identities: Reflections on the Global- Local Dialectic", *Canadian Journal of Communication* 20(4): 439-459.
- Fox, Elizabeth (1996): "Media and Culture in Latin America", *International Media Research: A Critical Survey*, John Comer, Philip Schlesinger y Roger Silverstone, (editores), Londres, pp. 184-205.
- (1988): "Media Policies in Latin America: An Overview" y "Conclusions" en *Media and Politics in Latin America: The Struggle for Democracy*, Londres, Sage: 6-35 and 171-188.
- García Canclini, Néstor (1995a) [1989]: *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*, Traducción, Christopher L. Chiappari and Silvia L. López, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- (1995b): *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de globalización*, Grijalbo, México D. F.
- UNESCO (1980): International Commission for the Study of Communication Problems, *Many Voices, One World*, París.
- Marques de Melo, José (1992) "MacBride and Latin America: From Cold War to the Good- Willing Spirit", en J. Marques de Melo (ed.), *Brazilian Communication Research Yearbook*, School of Communications and Arts, University of São Paulo, pp. 109-121.
- Martin Barbero, Jesús (1993-1994): "La comunicación, centro de la modernidad: Una peculiar relación en América Latina", *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Dic. 1993- Feb. 1994, no. 36, pp. 39-46.
- (1996): "Descentramiento cultural y palimpsestos de identidad", ponencia para el seminario Cultural Boundaries: Identity and Communication in Latin America, Universidad de Stirling, 16-18 de octubre.
- Meyssan, Thierry (2004): El efecto CNN: la desinformación espectáculo, en *Políticamente incorrecto*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, p. 142 y ss.
- Murdock, Graham (1992): "Citizens, Consumers and Public Culture", en SKOVMAND, Michael Schroeder, Kim Christian (editores), *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*.
- Ortiz, Renato (1996): "Modernidade-mundo e identidades", ponencia para el seminario Cultural Boundaries: Identity and Communication in Latin America, Universidad de Stirling, 16-18 octubre.
- Petrich, Blanche (2005): "Alistan proyecto contrahegemónico de televisión que sea opción real en América Latina", entrevista a Aram Aharonian y Jorge Enrique Botero, [Http://www/ALBA](http://www/ALBA), 7 de marzo.
- Sarlo, Beatriz (1994): "Culturas populares, viejas y nuevas", *Escenas de la vida posmoderna*, Ariel, Buenos Aires, pp. 107-132.