

Documento de Trabajo

Working Paper

**Nueva propaganda: la diplomacia pública de los
regímenes autoritarios en China y Venezuela**

Javier Noya
26/03/2008

*Documento de Trabajo N° 3/2008
(Traducido del inglés)*

Nueva propaganda: la diplomacia pública de los regímenes autoritarios en China y Venezuela

Javier Noya

Introducción: autoritarismo posmoderno

Hemos hablado en otras ocasiones de la “nueva diplomacia pública”. Sin embargo, hoy en día podemos hablar además de la “nueva propaganda” para referirnos al posicionamiento y las estrategias de comunicación de regímenes autoritarios como Venezuela y China.

Ambos países son dos potencias económicas: el primero en la exportación de petróleo y el segundo en la exportación de bienes de consumo. Los dos aspiran a ocupar un papel de liderazgo en sus respectivas regiones de Latinoamérica y Asia, y para ello han emprendido intensas actividades diplomáticas convencionales y “públicas”.

Más allá de sus evidentes diferencias, los dos países han puesto en marcha ambiciosas campañas para ejercer una influencia en la opinión pública de otros países con objeto de ganar apoyos para sus actividades en el extranjero. Ambos lanzaron sus programas de propaganda internacional hacia el año 2004, cuando China creó el Instituto Confucio para la enseñanza del idioma chino en todo el mundo, en tanto que Venezuela lanzaba Telesur, la alternativa latina a CNN.

Por último, ambos regímenes autoritarios se han beneficiado de las críticas de las que ha sido objeto EEUU desde el comienzo de la Guerra contra el Terror y la Guerra de Irak. A pesar de la sistemática violación de los derechos humanos por parte de China, la reputación de EEUU ha sufrido más debido a los episodios en Irak, Guantánamo, los vuelos secretos de la CIA, etc. Hugo Chávez ha explotado estos problemas sistemáticamente con el fin de proyectarse como líder antisistema tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo.

Procederemos ahora a analizar con más detenimiento estos dos casos de “propaganda posmoderna”, es decir del uso que hacen los regímenes autoritarios de los instrumentos de diplomacia pública para conseguir prominencia internacional.

China: el “gigante tranquilo”

Mientras algunos analistas consideran el hecho de que China se convierta en una potencia mundial como algo positivo para el orden internacional, otros no son tan optimistas. Lo que nadie duda es que, para bien o para mal, su impacto será enorme. Para dar una idea, Paul Woodall, el editor económico de *The Economist*, ha comparado el impacto que China tendrá en la economía del siglo XXI con nada menos que la Peste Negra que devastó Europa en el siglo XIV y que sumió en una crisis a la sociedad de la Baja Edad Media. No olvidemos que, según se cree, la Peste Negra se originó en China y se extendió por Europa a través de las rutas comerciales. La integración de 1.300 millones de chinos será tan trascendental para la economía mundial como lo fue la Peste Negra para la Europa del siglo XIV, pero con un efecto opuesto. La Peste Negra mató a un tercio de la población europea, los salarios subieron y los rendimientos del capital y de la tierra cayeron. Por el contrario, la integración de China supondrá el descenso de los salarios de los trabajadores poco cualificados y del precio de la mayoría de los bienes de consumo, mientras que subirán los rendimientos globales del capital.

En los círculos políticos y diplomáticos de finales de los años noventa, la doctrina del “ascenso pacífico” de China estaba dirigida a aplacar la desconfianza que empezaba a suscitar entre sus vecinos asiáticos. China trataba de presentarse como un poder pacífico o “gigante tranquilo” (*Gentle Giant*, por utilizar el nombre del grupo de rock progresivo británico de los años setenta). El discurso oficial de las autoridades chinas utiliza ideas tales como “sed amables con nuestros vecinos, trata a nuestros vecinos como socios”, o “haz que nuestros vecinos se sientan seguros, ayuda a hacerlos ricos”.

China comienza también a desarrollar una diplomacia pública activa en forma de actos, exhibiciones, festivales culturales, etc., dirigidos a la opinión pública internacional, así como al ciudadano común. La estrategia de mega-acontecimientos, como los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 y la Exposición Mundial de Shanghai 2010, es sólo la punta de un enorme *iceberg*, y el resultado de una estrategia a largo plazo iniciada a principios de los noventa cuando se creó la Oficina de Propaganda Extranjera del Consejo de Estado para contrarrestar la reacción aislacionista tras las protestas de la Plaza de Tiananmen. El objetivo es mostrar al mundo la “verdadera imagen” de China. Desde 1991 el Gobierno chino empezó a publicar informes sobre derechos humanos en China, el Tíbet, el medioambiente, la situación de los niños, etc. Su objetivo es contrarrestar la propaganda negativa difundida por los medios de comunicación internacionales. Busca además ejercer presión sobre las elites de otros países. En 1991, las autoridades chinas contrataron los servicios de Hill y Knowton para llevar a cabo actividades de influencia política en EEUU.

En 1998, el Departamento de Propaganda del Partido cambió su nombre por el de “Departamento de Publicidad”. No obstante, en opinión de Hooghe, el momento decisivo ocurrió cuando Zhao Qizheng fue nombrado ministro de la Oficina de Información del Consejo de Estado ese mismo año. A raíz de este nombramiento, la oficina adoptó una postura más activa y una mayor transparencia, aunque fuese con los límites impuestos por el régimen comunista chino. A finales de los años noventa, altos cargos del Gobierno chino subrayaban constantemente la necesidad de informar al mundo de los cambios que estaban ocurriendo en China y, por consiguiente, de la necesidad de fortalecer la propaganda en el exterior. Merece la pena recordar que las reuniones de la agencia de propaganda extranjera eran presididas por el primer ministro Li Peng o el presidente Jiang Zemin.

Siguiendo con la tradición maoísta, las autoridades chinas realizaban la propaganda comunista en el extranjero hasta los noventa como lo hiciera la Unión Soviética en el momento culminante de la Guerra fría. Desde 1954, los *Government Work Reports* dirigidos tanto a la audiencia interna como a la externa, eran publicados por el Congreso Nacional del Pueblo. En 1958, las autoridades chinas lanzaron la *Peking Review* con el propósito de que los “extranjeros conociesen las políticas chinas y estudiaran la situación política china y sus tendencias de desarrollo”. Estas publicaciones se editaban en inglés, francés, alemán y español.

Siguiendo las conclusiones de Wang en su análisis de las dos publicaciones oficiales chinas (el *Peking Review* y el *Government Work Reports*), hay temas recurrentes en el tipo de propaganda que se dio desde 1954 hasta la apertura política china en los años noventa:

- Socialismo
- Victimización histórica
- Tercer Mundo y movimiento de los no alineados
- Oposición a la hegemonía de EEUU

Durante la era maoísta, la propaganda china abogaba por apoyar la revolución en otros países. Este discurso comenzó a modificarse en los noventa debido a cambios internos. Fue entonces cuando apareció el discurso de la cooperación y el “ascenso pacífico”, y esto fue lo que llevó a muchos analistas a la conclusión de que China había comenzado también a aplicar la diplomacia pública e

incluso la nueva diplomacia pública.

No obstante, no debemos olvidar que la diplomacia pública china, como la diplomacia interna, sigue estando determinada por el tipo de régimen. Mientras que un sistema centralizado y jerarquizado proporciona a las autoridades de Pekín un control absoluto de la imagen que proyecta en el exterior, su autoritarismo supone una debilidad en un mundo en el que los Estados están regidos por principios y normas democráticas. Como señala con acierto Hooghe, el régimen autoritario chino explica “tanto los puntos fuertes como los puntos débiles de China respecto a su diplomacia pública”.

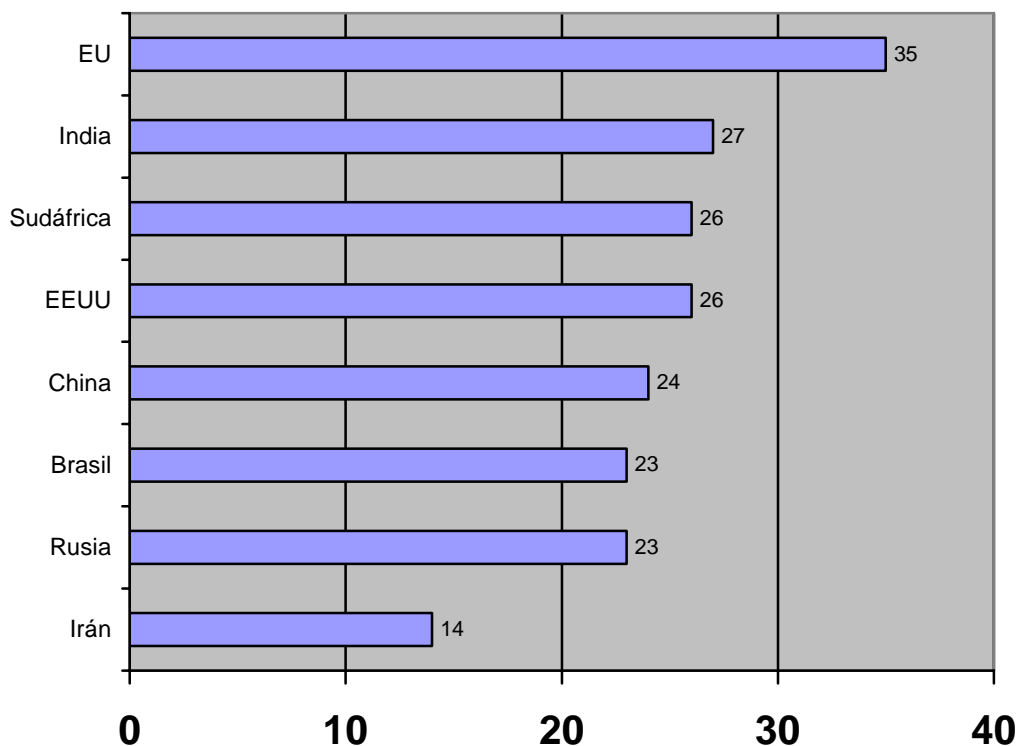
La imagen de China en el exterior

Pese a los esfuerzos propagandísticos de las autoridades comunistas chinas, la imagen del país sigue estando empañada por muchos de los problemas previos al giro de los noventa. El efecto provocado por Tiananmen sigue pesando sobre esta imagen.

El papel dual de China como mercado y dictadura de partido único ha suscitado la ambivalencia entre la opinión pública mundial, donde los sentimientos positivos y negativos coexisten con la misma magnitud e intensidad. Sin duda, China y EEUU son los dos países que generan más ambivalencia entre los ciudadanos de todo el mundo.

Esto explicaría por qué, cuando la encuesta de Gallup International Voice of the People preguntó en 2007 si los distintos países deberían tener más, la misma o menos influencia mundial de la que tenían en ese momento, China se encontraba a medio camino entre la UE (situada en la posición más alta) e Irán (en la situación más baja). El 35% de los ciudadanos del mundo se inclinan por que Europa aumente su influencia, mientras que sólo el 14% estarían favor de que Irán tuviera más peso político. Por su parte, China recibió el apoyo del 25% de los encuestados de todo el mundo.

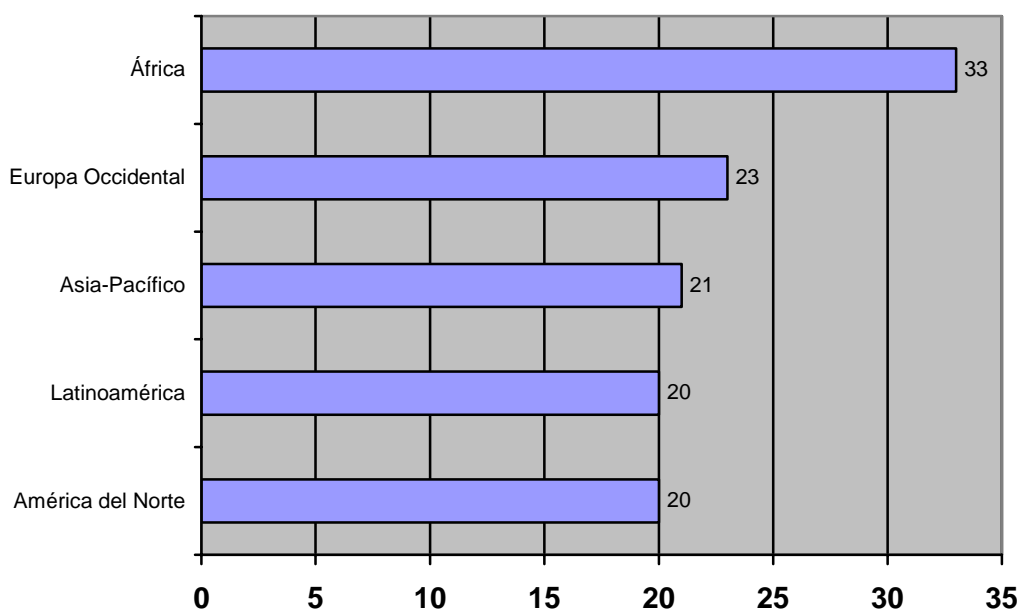
Gráfico 1. ¿Deberían estos países tener más influencia mundial?



Entre las regiones del mundo encuestadas, África es la más favorable a China: el 33% de los

ciudadanos africanos desearían que China aumentase su influencia.

Gráfico 2. Regiones más favorables a China

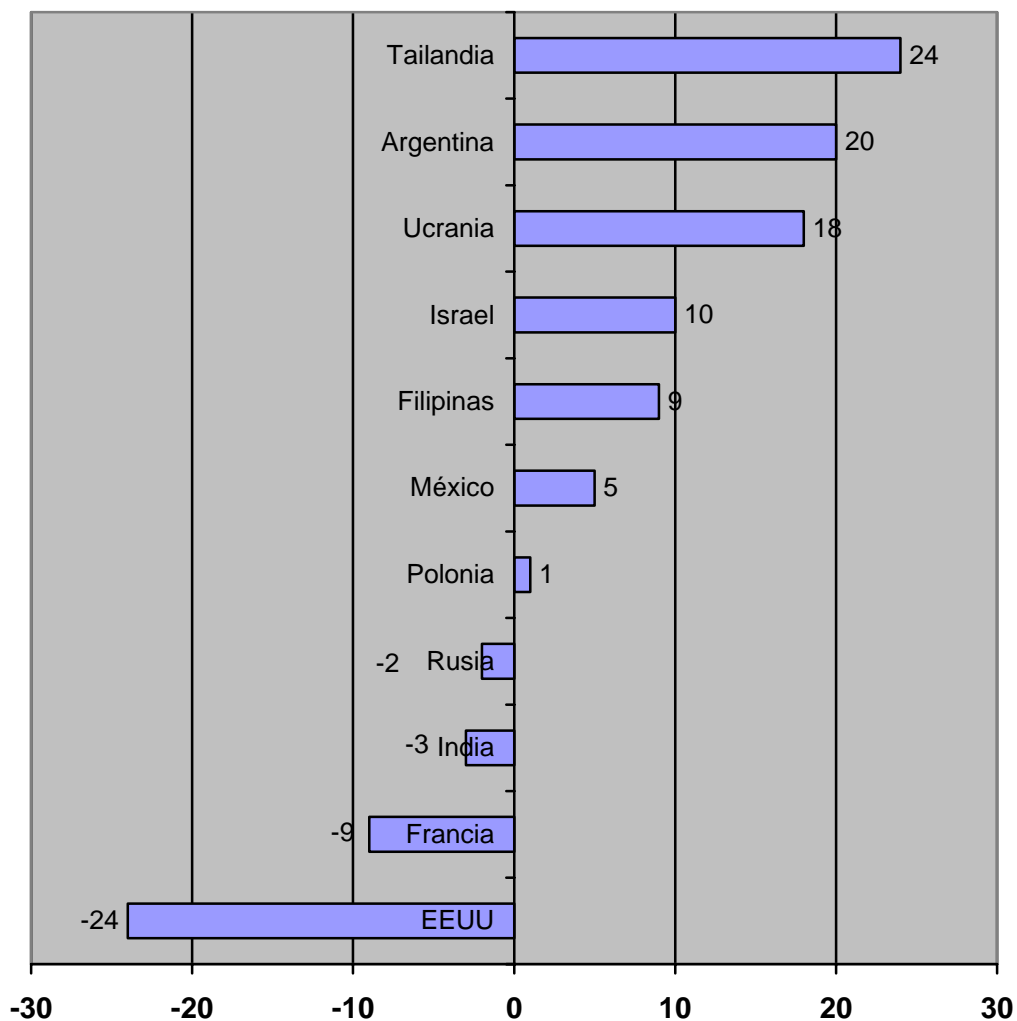


Otros estudios confirman esta ambivalencia respecto a China, incluso los resultados negativos superan a los positivos en algunos países. Según el sondeo del German Marshall Fund Global Views 2004, centrado en la opinión pública norteamericana en asuntos de política exterior, el 40% de los estadounidenses veían a China como una amenaza en 2004, comparado con el 60% que sostenían esta opinión en 1990.

La encuesta llevada a cabo para la BBC World Service por la firma internacional de sondeos GlobeScan junto con PIPA estaba dirigida a medir el sentimiento de amenaza que suscitaba el hecho de que China pudiera convertirse en una potencia mundial. Cuando se preguntó a los encuestados si pensaban que sería positivo o negativo que China se convirtiese en “una potencia económica significativamente más importante de lo que es hoy”, entre los 22 países analizados, un promedio del 48% veía la influencia de China como algo positivo y el 30% lo veía como negativo. Los niveles más altos de resentimiento se registraron en EEUU, España e Italia, donde los resultados fueron justo lo contrario de los promedios mundiales. En España, por ejemplo, un 47% percibía la posición de China en el mundo como algo negativo, y sólo el 31% lo consideraba positivo.

El crecimiento económico de China en los últimos años no ha pasado desapercibido para el resto del mundo, y a menudo se percibe como una amenaza. Del mismo modo que los aspectos políticos y la política exterior influyen en la imagen de China en EEUU y Japón, son los aspectos económicos los que más pesan en el modo en que muchos países europeos, en particular, perciben a China. Según los resultados del sondeo World Public Opinion 2007, uno de los países que más se sienten amenazados por el crecimiento económico de China es Francia. En este país, el 30% de los encuestados consideraban negativo el crecimiento de China como potencia mundial, comparado con el 10% que lo estimaban positivo.

Gráfico 3. Países más amenazados por el crecimiento económico de China



Nota: porcentaje de los encuestados que creen que el hecho de que la economía china crezca hasta alcanzar a la economía norteamericana es positivo; porcentaje de los encuestados que consideran que el hecho de que la economía china crezca hasta los niveles de la economía norteamericana es en general negativo.
Fuente: World Public Opinion, 2007.

Según la encuesta del Pew Global Attitudes Project realizada en 16 países en mayo de 2005, España es el segundo país del mundo que más amenazado se siente por China. Ante la pregunta de si el crecimiento económico de China era bueno o malo para su país, casi uno de cada dos españoles (el 48%) contestó “malo”. Este porcentaje sólo fue superado por Francia, donde el 60% lo consideró negativo.

Las conclusiones del Barómetro del Real Instituto Elcano, otro estudio realizado en España en febrero de 2005, revelaban que solo el 30% de los españoles pensaban que “el mercado chino es una gran oportunidad para las empresas españolas”, comparado con el 61% que estimaban que “los precios de las importaciones chinas son una amenaza para las empresas españolas”.

Ser considerado como una amenaza económica es un problema para un país que aspira a alcanzar influencia mundial. Otra sombra que planea sobre China es el régimen político y, en particular, la violación de los derechos humanos, aunque respecto a este último punto China se ha beneficiado de las críticas dirigidas contra EEUU por la guerra contra el terrorismo y la invasión de Irak.

Las críticas contra EEUU son evidentes cuando analizamos la opinión pública en España, uno de los países europeos más críticos ante la política exterior norteamericana. Los españoles están

particularmente en contra de todo lo que se refiera a la violación de los derechos humanos. En la encuesta Transatlantic Trends 2005, llevada a cabo en EEUU y en 10 países europeos, España fue el país que estuvo más de acuerdo con la afirmación: “debido a sus violaciones de los derechos humanos, la Unión Europea debería restringir su comercio con China”. Así opinaba el 61% de los encuestados españoles, mientras que la media en Europa y EEUU era aproximadamente del 50%.

Sin embargo, aunque los españoles son críticos con China a este respecto, lo son incluso más hacia EEUU. En un estudio sobre Globalización y Derechos Humanos, el Centro de Investigaciones Sociológicas de España planteó la siguiente pregunta en un sondeo: “en su opinión, ¿qué país respeta menos los derechos humanos?”. A pesar de los relatos sobre la pena de muerte y la persecución de los disidentes chinos difundidos por los medios de comunicación, sólo el 2% de los encuestados mencionó a China, mientras que el 14% citaba a EEUU y otro 14% a Irak.

Otro aspecto negativo, en parte debido al régimen autoritario chino, es la corrupción. A principios del año 2000, las propias autoridades chinas divulgaron que dos tercios de los 40.000 funcionarios investigados por corrupción fueron declarados culpables. Unos 2.500 jueces y 1.400 procuradores fueron condenados por abuso de poder y 125.000 miembros del Partido Comunista fueron expulsados por estar involucrados en algún tipo de corrupción. Este fenómeno se ve reflejado en los estudios internacionales. En el índice Transparency International Corruption Perceptions Index de 2006, en el que aparecían 163 países, China se situaba en el puesto número 70 y España en el número 20.

Relacionada con el autoritarismo y la corrupción está la falta de transparencia. Políticos, empresarios y científicos de todo el mundo asocian a China con cifras opacas y escasez de información. Los informes y estadísticas oficiales chinos no son considerados fiables. Con una puntuación de 88 sobre 100, China ocupaba la primera posición en el índice Opacity Index Report publicado en 2001 por la consultora Price Waterhouse Coopers. En 2004, la revista *The Economist* señalaba que la poca fiabilidad de las estadísticas de China suponían un desincentivo para los inversores extranjeros y concluía que China “inventó el ábaco pero no sabe sumar”.

Considerando las siempre gigantescas luces y sombras que se ciernen sobre China, no resulta sorprendente que su imagen esté envuelta en la ambivalencia. Se le admira como economía, pero también suscita desprecio y se desconfía de su régimen autoritario. La situación se puede resumir utilizando las conclusiones de la encuesta anteriormente mencionada World Public Opinion 2007: “en la mayor parte de los países estudiados, una mayoría relativa cree que la economía china crecerá hasta ser tan importante como la norteamericana. En ningún país la mayoría de la gente considera que esto sea negativo en principio. La mayoría de los encuestados en todos los países piensan que esto es o bien algo bueno o bien tan positivo como negativo. Esta optimista reacción no se debe a que se confíe mayoritariamente en China. Las opiniones públicas de todo el mundo no tienen una mayor confianza en China de la que tienen respecto a Estados Unidos”.

El poder blando de China

Muchos analistas contemporáneos ven en el poder blando de China su principal activo en la diplomacia pública. En nuestra opinión, sin embargo, debe realizarse un análisis más complejo de la situación.

En su análisis del poder blando, Nye asegura que un factor clave de los poderes blandos es la política, tanto la interna como la política exterior, y, más específicamente, el grado en que un país respeta los principios y las reglas que se consideran legítimos a nivel mundial.

Si se mira a China con ambivalencia, es porque su poder blando se ve debilitado por su factor político, es decir, por la naturaleza de sus instituciones y su política exterior. Como se ha indicado

anteriormente, la debilidad del poder blando de China es que se trata de un régimen no democrático en un mundo donde se valora la libertad y la democracia. Las noticias sobre las violaciones de los derechos humanos en China y la falta de libertad (la persecución de disidentes, la disputa sobre el Tíbet) dañan su credibilidad como potencia mundial.

Además, la política exterior china también es en parte responsable de su falta de legitimidad como líder internacional. Aunque es cierto que China ha mostrado su lado más amable en conflictos como el de Corea del Norte, sus alianzas estratégicas con regímenes dictatoriales, principalmente en África, fortalecen aún más su imagen de dictadura sin escrúpulos. Como han señalado Gill y Huang, en muchos países latinoamericanos y africanos, líderes de dudosa reputación tienen a China como modelo debido al espectacular crecimiento económico que ha conseguido sin tener que someterse a la democracia. Este modelo socio-político, que se conoce como el “consenso de Pekín” en referencia al liberal Consenso de Washington, es cuando menos tan problemático como su precursor. Por mucho que las autoridades chinas propugnen la armonía y la cooperación en la resolución de los problemas mundiales, la dictadura comunista y el apoyo a regímenes totalitarios en el exterior acabarán por pesar en la balanza. En opinión de Gill y Huang, el principal problema del poder blando de China es su desequilibrio entre los tres pilares del poder blando, es decir, entre el sistema político, la política exterior y el atractivo cultural.

Sin embargo, a pesar de los aspectos políticos negativos que debilitan su poder blando, abundan también los aspectos positivos. Uno de los puntos fuertes del poder blando chino, que a menudo pasa desapercibido, es la diáspora china en Asia y Norteamérica. En países de todo el mundo, de Canadá a EEUU y de Singapur a Malasia, podemos encontrar *little Chinas*. Aunque es difícil realizar una estimación exacta, y las diferentes fuentes de datos difieren significativamente, se calcula que hay unos 50 millones de chinos repartidos por el mundo. Según el censo de EEUU, había 2,5 millones de chinos viviendo en EEUU en 2000. Desde ese año, China ha promovido más de 80 asociaciones pro-chinas entre las comunidades de ultramar de todo el mundo y ha apoyado una red mundial de estas organizaciones.

Sin duda, la lengua y la cultura chinas son los principales pilares que sostienen el poder blando de China. Algunos analistas han dirigido recientemente su atención hacia los atractivos de la cultura china. Lo oriental y la estética minimalista están triunfando en todo el mundo. La sabiduría tradicional, como puede ser el *tai chi* y la acupuntura, están de moda en Occidente.

Pero es mucho más que su cultura y sus valores milenarios. Los más recientes productos culturales chinos son aclamados en todo el mundo. En 2000, el escritor chino Gao Xingjian obtuvo el Premio Nobel de Literatura. Las películas chinas ganan premios en los festivales internacionales de cine. Una de las estrellas de la liga de baloncesto profesional de EEUU es chino. Se prevé que China sea el principal destino turístico en 2020.

Uno de los principales activos de China es sin duda su idioma. Hoy en día, entre 30 y 40 millones de personas en todo el mundo están aprendiendo chino, y la demanda de enseñanza de chino sigue creciendo. Se estima que solo en EEUU la demanda se ha incrementado más del 60% desde 2001. Este índice de crecimiento puede compararse en la actualidad al del español, el idioma que está creciendo más rápidamente en EEUU.

El idioma es un recurso fundamental para la diplomacia pública china. Y las autoridades chinas eran conscientes de ello cuando crearon el Instituto Confucio.

El paso adelante más reciente: el Instituto Confucio

En 1987, China instauró lo que se convertiría más tarde en la Oficina del Consejo Internacional de la Lengua China (abreviado en *Hanban*, de *Hanyu Bangongshi*, u Oficina Nacional China para la

Enseñanza del Chino como Lengua Extranjera). El objetivo era crear una red internacional de Institutos Confucio para la enseñanza del idioma y la cultura china.

No deja de ser irónico que las autoridades chinas hayan bautizado al instituto con el nombre de Confucio, si se tiene en cuenta que, hasta fecha reciente, el confucionismo estuvo prohibido tras la revolución cultural maoísta en un intento de establecer un Estado comunista secular. Después de su apertura al “comunismo de mercado” en los noventa, el ideal de Confucio servía de forma inmejorable a dos objetivos diplomáticos chinos: por un lado, recordaba su cultura milenaria, tan admirada en el extranjero; por otro lado, reforzaba el discurso del “ascenso” pacífico, de respeto mutuo, armonía, etc. De hecho, *Hanban* está comprometido, además de con la enseñanza del idioma y la cultura chinas, con “contribuir en la creación de un mundo de diversidad cultural y armonía”.

El Ministerio de Educación Chino ha establecido con claridad los objetivos de su iniciativa, “la enseñanza del chino como lengua extranjera tiene un significado estratégico a la hora de popularizar el idioma y la cultura china en todo el mundo, reforzar la amistad y el entendimiento mutuo, así como la cooperación e intercambios económicos y culturales entre China y otros países de todo el mundo, además de incrementar la influencia china en la comunidad internacional”. Los dos primeros institutos abrieron en Seúl y Maryland en noviembre de 2004. Cien institutos más abrieron sus puertas en los tres años siguientes. A mediados de 2007 había unos 110 institutos, y se esperaba que esta cifra llegase a los 140 a finales de ese año. El objetivo es tener 500 institutos funcionando en 2010 y 1.000 en 2020 con objeto de enseñar chino a 100 millones de estudiantes de todo el mundo.

En la actualidad hay institutos Confucio en los cinco continentes, concentrados geográficamente en EEUU (24 institutos), Europa (30) y Asia (más de 30). Es de destacar que existen seis institutos en África, un continente hacia el que China está desplegando considerables esfuerzos diplomáticos.

Este rápido crecimiento se ha basado en una estrategia de perfil bajo. A diferencia de algunos de sus equivalentes europeos, como el Goethe-Institut y el Instituto Cervantes, que cuentan con oficinas representativas en las capitales estatales, las autoridades chinas han optado por la discreción, utilizando los departamentos de las universidades o los institutos de otros países. Estas instituciones proporcionan las infraestructuras y China la financiación y el personal docente.

A pesar de esta estrategia, destinada a compensar el rechazo y el recelo que produce el “poder amarillo”, el establecimiento de los institutos no ha dejado de provocar la controversia, en especial en EEUU. Aunque la Universidad de Harvard autorizó la creación del Instituto Confucio, rechazó la generosa oferta de financiación del Gobierno chino con el fin de distanciarse del régimen de Pekín.

Es innegable que las autoridades chinas han cambiado su estrategia con la creación de los Institutos Confucio. China ha pasado de la simple propaganda en el extranjero a la diplomacia cultural tradicional al promover la cultura y el idioma chino en el exterior. También ha empezado a utilizar la diplomacia personal. La Asociación del Pueblo Chino para la Amistad con Países Extranjeros (CPAFFC) es una organización no gubernamental dirigida a promover la amistad y el entendimiento mutuo entre los chinos y otros pueblos del mundo.

Pese a esto, como ha señalado Hooghe, la CPAFFC se encuentra todavía bajo el control del Partido Comunista, por lo que no es independiente, impidiendo así un diálogo real. Más que nueva diplomacia pública, se trata de propaganda posmoderna. Ya hemos mencionado al ganador del premio Nóbel, Gao Xingjian. Exiliado en París, su obra literaria no se publica en China. En lugar de mejorar la imagen de China, la situación de este escritor no hace más que debilitarla. El poder blando y la diplomacia pública de China muestran la cruda realidad de las crecientes contradicciones del sistema y el desequilibrio del poder blando, que Gill y Huang habían vaticinado

con tanto acierto.

Venezuela: diplomacia pública y petróleo

Desde la Revolución castrista, China ha sido una de las fuentes de apoyo económico más importantes del régimen cubano. Este país es, además, uno de los socios favoritos del presidente venezolano Hugo Chávez, quien visitó Pekín en uno de sus primeros viajes oficiales en el invierno de 2004. Como todos sabemos, China es uno de los mayores consumidores de crudo, después de EEUU, y Venezuela es uno de los productores de petróleo más importantes del mundo, así como uno de los principales proveedores de EEUU. Esta es una importantísima fuente de “poder duro” para Venezuela. Sin embargo, hasta la llegada de Hugo Chávez al poder, Venezuela nunca había puesto en marcha una campaña de imagen en el extranjero tan ambiciosa como la actual. El presidente venezolano pretende exportar su modelo de “Revolución Bolivariana” al resto del mundo.

Chávez se ha convertido así en el exponente más visible del discurso antiimperialista contra la hegemonía de EEUU en Latinoamérica y en todo el mundo. Chávez ha participado en cumbres y foros antiglobalización. Ha sabido explotar las circunstancias internacionales y el extendido sentimiento antiamericano tras la guerra de Irak. No es sorprendente que EEUU lo vea como una amenaza potencial.

Venezuela ha emprendido, además, una intensa actividad diplomática en Latinoamérica, como evidencia el apoyo del Régimen bolivariano a las iniciativas indígenas, tanto en Bolivia y Ecuador, como entre los partidos marxistas en Nicaragua. Ha mantenido también buenas relaciones con líderes populistas, como Néstor Kirchner en Argentina, lo cual dio lugar al lanzamiento de Telesur, una cadena de televisión internacional financiada mayoritariamente por Venezuela.

Pero no se ha quedado en Latinoamérica. La actividad diplomática de Chávez fuera de la región, y en particular su relación con Irán, ha acentuado su perfil internacional. Su anuncio de que Venezuela, al igual que Irán, pretendía llevar a cabo investigaciones nucleares con fines civiles, ha reforzado su imagen como potencial nuevo “eje del mal”.

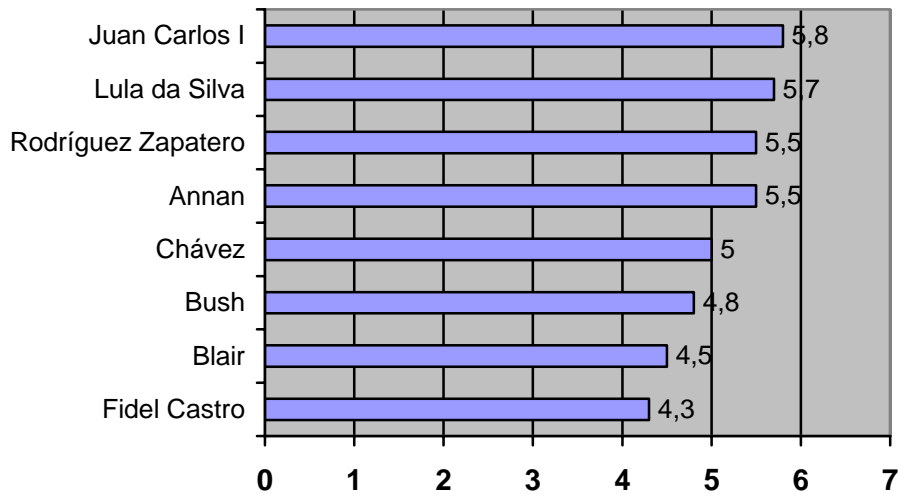
Chávez ha dado una gran importancia a los medios de comunicación como instrumentos de propaganda tanto para su política interna como para su política exterior. Por ello no es sorprendente que haya logrado crearse una buena imagen en muchos países de la región.

Venezuela y la imagen de Chávez

En una región como Latinoamérica, donde la democracia es una forma relativamente nueva de gobierno y donde los líderes fuertes y carismáticos han disfrutado siempre de bastantes simpatías, no es extraño que Chávez haya conseguido buenos resultados en los sondeos de opinión extranjeros. A pesar de haber sido un líder golpista, Chávez fue uno de los líderes mejor valorados en Latinoamérica en 2005. Aunque los latinoamericanos tienen una opinión mucho mejor del presidente brasileño Lula da Silva, quien logró una puntuación de 5,7 sobre 10, Chávez fue aprobado por la mayoría con una calificación de 5. Fidel Castro, por cierto, suspendió con un 4,3.

Chávez es incluso un poco más popular que Bush y Blair, quienes, con puntuaciones de 4,8 y 4,5 respectivamente, se situaron entre los líderes peor valorados del mundo tras la Guerra de Irak.

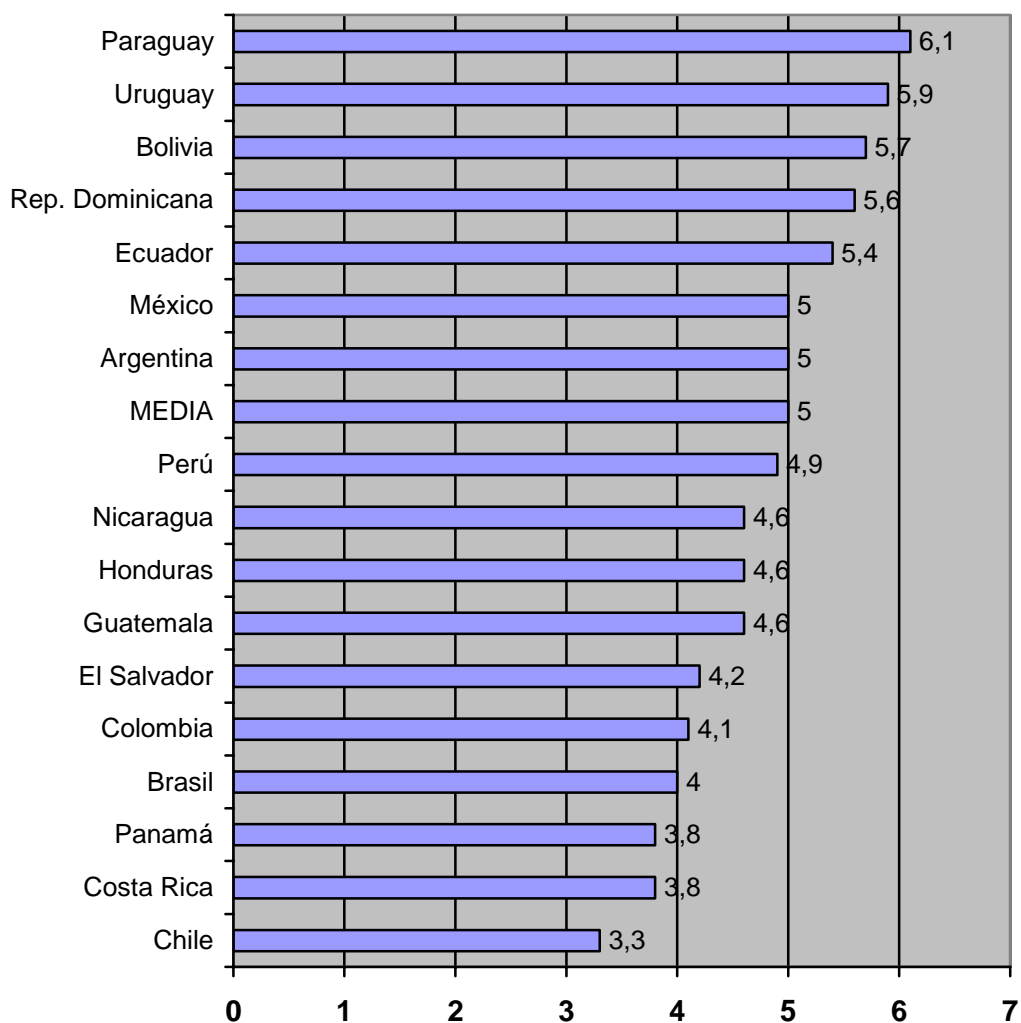
Gráfico 4. Popularidad de los líderes mundiales



Fuente: Latinobarómetro 2005.

En algunos países, Chávez supera con comodidad el aprobado y obtiene una buena calificación. Este fue el caso en Ecuador, Bolivia, Paraguay y la República Dominicana. Respecto a los países más grandes de la región, sólo Brasil, Chile y Colombia parecen resistirse a los “encantos” del presidente venezolano.

Gráfico 5. Popularidad de Hugo Chávez



Como ya hemos mencionado, la estrategia antisistema de Chávez ha dado también resultados fuera de Latinoamérica. La imagen de Venezuela en España no se encontraba tan empañada con los típicos problemas asociados a Latinoamérica en general, como la pobreza, la corrupción y la violencia. De hecho, el discurso antiimperialista, o más bien antiamericano, de Chávez le hizo ganar nuevos adeptos en España, hasta que este país se convirtió en el objetivo de sus ataques antiimperialistas tras la Cumbre de Santiago de Chile en noviembre de 2007.

La izquierda radical española veía a Chávez como el nuevo Fidel Castro, capaz de hacer frente a EEUU. En su primera visita oficial a España en 2004, Chávez fue acogido por una multitud de estudiantes antisistema en la Universidad Complutense de Madrid como si fuera el nuevo Mesías. Izquierda Unida, una coalición de partidos de izquierdas donde los comunistas y los ecologistas tienen el mayor peso, ha defendido siempre al Gobierno de Chávez y la naturaleza democrática de su régimen. Cuando el presidente venezolano perdió el referéndum constitucional en noviembre de 2007, el líder de Izquierda Unida, Gaspar Llamazares, concluyó que con la pérdida del referéndum, Venezuela, desmintiendo la opinión generalizada en el mundo, había demostrado que no estaba gobernada por un régimen autoritario.

Telesur

Están en marcha varios proyectos para crear cadenas de televisión regionales en Iberoamérica. En Julio de 2005, representantes de Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, España, Panamá, Portugal, República Dominicana y México se reunieron en la ciudad de México para poner las

bases de la cadena televisiva Canal Iberoamericano, que debía comenzar sus emisiones en 2006. Aunque ya ha sido aprobada por los ministros latinoamericanos de Cultura, esta cadena de televisión para hispano-y luso-hablantes no ha sido totalmente definida todavía.¹ La iniciativa, concebida hace tres años, fue puesta en marcha por México en una reunión de ministros latinoamericanos de Cultura.

La cadena estará totalmente dedicada a la cultura y emitirá programas producidos por los países participantes. En una etapa ulterior, se emitirán boletines de noticias de toda Latinoamérica. Canal Iberoamericano operará inicialmente desde los estudios de Canal 22 (México). Enrique Strauss, el director de Canal 22 ha asegurado que no representará un peso económico significativo porque será financiado por los 25 países participantes. En una primera fase, la cadena solo se emitirá entre los países participantes; en la segunda fase, las emisiones se extenderán a toda Norteamérica y Sudamérica. España y Portugal estarán incluidas en la fase tres.

En la Cumbre Latinoamericana de Salamanca el pasado mes de octubre, se aprobó un comunicado especial sobre la “difusión y promoción de la expresión latinoamericana”. El comunicado hizo un llamamiento a la colaboración en el campo de la televisión en Latinoamérica, tras experiencias televisivas recientes en el sector. Los líderes reclamaron que la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), presidida por Enrique Iglesias, incluyese en su agenda un análisis de las experiencias televisivas en “los diferentes países latinoamericanos con vistas a presentar propuestas conjuntas para la difusión y la promoción de la expresión artística, educativa, científica y social latinoamericana”.

En enero de 2005, el presidente Hugo Chávez anunció que se había autorizado la creación de una cadena de televisión. Ésta debía ser una sociedad limitada con alcance en toda Latinoamérica y cuyo objetivo sería, para utilizar sus propias palabras, “revelar la realidad de la región”. En una reunión ministerial, el Gobierno de Venezuela aprobó oficialmente la creación de Telesur. Unos días más tarde, a finales de enero, Chávez viajó a Argentina para poner en marcha el acuerdo firmado² en julio del año anterior y para tratar sobre la creación de una cadena de televisión con su homólogo argentino, Néstor Kirchner. Durante esta reunión, tuvo lugar una ceremonia para celebrar la entrada oficial de Argentina en el proyecto Telesur.

Un cuarto socio, Uruguay, se uniría más tarde. El presidente Tabaré Vázquez había planeado en un principio que el Gobierno aprobase el acuerdo, pero la presión parlamentaria y la polémica suscitada por los medios de comunicación le obligaron a esperar a que el Parlamento diera luz verde para apoyar la iniciativa.

Así, Hugo Chávez, Néstor Kirchner, Fidel Castro y Tabaré Vázquez se unieron para crear Telesur, una cadena de televisión regional pública que comenzó a emitir el 24 de mayo de 2005. El objetivo de Telesur es divulgar programas culturales, información y contenidos latinoamericanos, en un intento de contrarrestar la influencia de la cadena de televisión norteamericana CNN.

Aunque los miembros fundadores de Telesur son Venezuela, Argentina, Cuba y Uruguay, se aceptan nuevos miembros, ya que se trata de una iniciativa plurinacional. Andrés Izarra, el por entonces ministro de Comunicaciones y de Información de Venezuela, afirmó que se trataba de “una nueva empresa de televisión estatal destinada a servir como herramienta de comunicación para la región, un esfuerzo de integración en el que todos los países del sur (refiriéndose al continente americano) estaban invitados a participar (...) Telesur es una sociedad anónima, y, por lo tanto,

¹ Se celebrará una reunión para hablar de los reglamentos de la cadena, decidir el organismo internacional de supervisión, fijar plazos y designar un comité ejecutivo, entre otros asuntos.

² En la XVI cumbre de MERCOSUR ambos presidentes habían firmado acuerdos para la creación de una cadena de televisión latinoamericana. Este acuerdo se firmó en Puerto Iguazú, en la provincia argentina de Misiones, el 7 de julio de 2004.

otros estados, e incluso inversores privados, pueden tomar parte”.

Sorprendentemente, Brasil no es un miembro del proyecto, a pesar de que en septiembre de 2004, Andrés Izarra anunciase que Venezuela y Brasil habían decidido firmar un acuerdo para establecer las bases legales de Telesur. A este respecto, el director general de Telesur declaró: “no es importante si Brasil está o no en el proyecto. La realidad política es que se trata de una empresa panamericana que no pertenece a ningún Estado en particular... nadie tiene que unirse porque eso no va a influir en la línea editorial”.

La compañía es una empresa mixta cuyos propietarios son Venezuela (51%), Argentina (20%), Cuba (19%) y Uruguay (10%). El canal vía satélite está financiado por los miembros del proyecto con un presupuesto inicial de 2,5 millones de dólares, aunque la información disponible sobre inversión y costes de mantenimiento es escasa y contradictoria.³

La sede central de Telesur se encuentra en Caracas y tiene nueve corresponsales en el continente americano (Bogotá, Brasilia, Buenos Aires, Caracas, Puerto Príncipe, La Habana, La Paz, Montevideo y Washington). Cubre informativamente Sudamérica, Centroamérica, el Caribe, EEUU, Europa Occidental y el norte de África.

El Consejo Asesor de Telesur está compuesto por distintas personalidades, incluyendo periodistas, escritores, artistas, sociólogos, analistas políticos, investigadores y directores de cine, en su mayoría latinoamericanos, pero también europeos y estadounidenses. Los miembros más conocidos incluyen al Premio Nóbel de la Paz argentino Adolfo Pérez Esquivel, el cantautor cubano Silvio Rodríguez, el ex ministro de Cultura de Colombia Camilo Osorio, los directores de cine argentinos Fernando “Pino! Solanas y Tristán Bauer, el actor norteamericano Danny Glover, el poeta y sacerdote nicaragüense Ernesto Cardenal, el escritor uruguayo Eduardo Galeano, el periodista y director de cine paquistaní Tariq Ali, y el escritor y periodista Ignacio Ramonet.

El presidente del Consejo de Administración es Andrés Izarra (Venezuela),⁴ el vicepresidente es el periodista Aran Aharonian (Uruguay) y los miembros del Consejo son Ovidio Cabrera (Cuba), Jorge Botero (Colombia), Beto Almeida (Brasil), Ana Skalon (Argentina) y Ricardo Font (Venezuela). El Consejo Editorial incluye a Andrés Izarra (presidente), Aram Aharonian (director general), Ovidio Cabrera (subdirector general), Jorge Botero (director de información), Gabriela González (director de programas), Nohra Rodríguez (director de Producción) y Raymond Palmero (director financiero).

La estrategia de lanzamiento se realizó en dos fases consecutivas. La primera, iniciada el 24 de mayo, se dedicó a poner a punto los detalles técnicos para asegurar la calidad de la retransmisión. Durante los dos meses siguientes se difundieron anuncios y campañas de promoción para informar al público de las características de la cadena y de sus programas. En la segunda fase, iniciada el 24 de julio, se empezaron a emitir algunos de los programas y la programación se finalizó gradualmente. En un principio Telesur emitía cuatro horas al día hasta llegar a las 24 horas de programación, siete días a la semana, en los meses siguientes.

³ Los medios de comunicación han informado de que los países miembros han contribuido con películas y material documental, así como con infraestructuras para los corresponsales en sus respectivos países.

⁴ A finales de julio de 2005, Izarra dimitió oficialmente como ministro de Comunicación e Información para asumir la dirección de Telesur y con el fin de garantizar su independencia respecto del Gobierno, según sus propias declaraciones. “Esta división de tareas estaba programada desde hacía tiempo. No se hizo prematuramente para acelerar la creación de la cadena. Pero una vez que ha sido creada, es necesario que el Gobierno no esté directamente implicado en su gestión”, afirmó Izarra.

A mediodía del 24 de mayo de 2005, el proyecto de televisión latinoamericana instituida por cuatro países de la región, Televisión del Sur CA, conocida popularmente como Telesur, comenzó sus emisiones. Los primeros programas eran anuncios publicitarios en los que se ofrecía a los espectadores una idea del tipo de cadena y de sus programas, hasta que se puso paulatinamente en marcha la programación definitiva. Fue entonces cuando la televisión panlatina lanzó su batalla “para independizarse del latifundio de las cadenas internacionales”, para utilizar las palabras del director general de Telesur, Aharonian.

El 24 de julio fue la fecha elegida para el lanzamiento de Telesur por tratarse del 222 aniversario del nacimiento de Simón Bolívar, el líder de varios movimientos independentistas en Latinoamérica, y personaje muy admirado por el presidente venezolano. Este último participó en la ceremonia a través de una video-conferencia, que, por cierto, varios periódicos de la región describieron como de alto contenido ideológico. Chávez declaró que “los medios de comunicación no pueden cambiar la mente de las personas; si Telesur quiere llegar al corazón de nuestra gente, lo hará aferrándose a la verdad”. Y fiel a su discurso demagógico habitual, agregó “creo que Bush no se pierde ni un programa... ha amenazado con emitir varios programas desde allí. Pero nadie está escuchando”.

Telesur emite 24 horas al día en español, con subtítulos en portugués para los telespectadores brasileños. Entre los programas se incluyen boletines informativos, documentales y entrevistas. Las noticias ocupan el 40% de la programación y el 60% restante se dedica a producciones audiovisuales propias o independientes de empresas televisivas regionales y/o locales, universidades y organizaciones sociales.⁵ Además de firmar acuerdos y adquisiciones, Telesur produce sus propios programas. Algunos de los programas que emitirá son *Memorias de fuego* (una revisión de procesos socio-históricos), *Subte* (una descripción de la vida cotidiana en la ciudad), *Trabajo y tierra* (tradición y modernidad aplicadas al trabajo agrícola), *Maestra Vida* (perfiles de personalidades latinoamericanas), *Sones y pasiones* (música popular de la región), *Memorias en desarrollo* (cine latinoamericano clásico), *Marca pasos* (viajes a través de Latinoamérica), *Nojollywood* (películas contemporáneas) y *Telesurgentes* (pensamiento y acción social), por mencionar algunos.

Además de Telesur, se creó la Factoría Latinoamericana de Contenidos (FLACO) para estimular la producción, promoción y distribución de material audiovisual en la región. En opinión del periodista y productor colombiano Jorge Botero, uno de los rasgos que distinguen a Telesur es la presencia de películas latinoamericanas.

Izarra indicó que Canal 7 (Argentina), Televisión Nacional de Bolivia, TV Caribe de Colombia, TV Ciudad de Uruguay y nueve cadenas televisivas de Brasil emitirán programas de Telesur; en Venezuela, se emitirá por cable hasta que se le asigne su propia frecuencia. Telesur se emite vía NSS 806 desde Caracas al resto de Latinoamérica, Centroamérica, el Caribe, Norteamérica, Europa Occidental y el norte de África. Al ser una emisora libre, la difusión es simplificada y gratuita.

El sitio *web* de Telesur,⁶ cuyo lema es “Nuestro Norte es el Sur”, asegura que su cadena trata de promover la integración y su máxima es “si la integración es el objetivo, Telesur es el medio”. Afirma que la cadena se creó en respuesta a las necesidades de Latinoamérica, es decir, como un vehículo que permite a todos los habitantes de la región difundir sus valores e imágenes, debatir sobre sus propias ideas y transmitir sus propios contenidos, de forma libre y equitativa. La describe como una cadena con una misión social que fue creada “para servir tanto a la memoria histórica

⁵ El director general de Telesur negó que fuese a alimentarse de la información procedente de cadenas públicas. Al contrario, “se sustentará de contenidos producidos en Latinoamérica por entidades oficiales e independientes, universidades y movimientos sociales, por todo aquello que refleje la realidad de nuestro continente”.

⁶ La dirección es www.telesur.tv.net.

como a la expresión cultural”.

“Telesur constituye una alternativa a los discursos unidireccionales de las grandes cadenas y es un instrumento para fomentar la integración de las naciones y los pueblos latinoamericanos”; su misión es desarrollar un nuevo paradigma de comunicación para Latinoamérica.

Los tres pilares de su programación son: informar, educar y entretener. El sitio *web* explica que dado que la información es un derecho inalienable, la cadena ofrecerá noticias diarias a través de noticias deportivas, programas de noticias matinales, boletines informativos cada hora, análisis de las noticias, crónicas, entrevistas y reportajes en colaboración con los corresponsales permanentes y una red de colaboradores. El segundo pilar se refiere a la obligación de educar ofreciendo contenidos que mejoren la educación de los telespectadores y, por último, ya que el mundo del espectáculo es la herencia común de los latinoamericanos, habrá programas de entretenimiento que se mantengan fieles a la idiosincrasia de la región.

Desde su lanzamiento, muchos analistas de la región han sospechado que la cadena sería utilizada como instrumento de propaganda por Chávez, a quien acusan de aprovecharse de ella para promover y difundir su proyecto político en toda la región. Lo ven como una de las iniciativas de Chávez para contrarrestar lo que él llama el “dominio” de las televisiones y radios internacionales en el continente americano.

Las declaraciones hechas por miembros del Gobierno de Venezuela y directivos de la cadena no han servido en absoluto para disipar las críticas. El director general de Telesur indicó, por ejemplo, a finales de marzo, que el objetivo de la cadena era “luchar ideológicamente a nivel de masas. Durante muchos años creímos que teníamos que luchar desde pequeñas emisoras de radio y pequeños periódicos”. Y agregó: “es hora de dejar de pensar como enanos. El objetivo de Telesur es librar la batalla de la televisión de masas”.⁷ Dijo además que la nueva cadena “es la única alternativa al mensaje hegemónico con el que nos bombardea el Norte”. Nuestros adversarios son “esos que quieren seguir viéndose a través de los ojos de CNN, TVE, BBC o la televisión francesa”. En otra ocasión llegó incluso a manifestar: “insisten en preguntar quién va a garantizar que no se convierta en un medio de propaganda gubernamental, y nosotros contestamos, nadie. Telesur es, sin duda, un proyecto político y estratégico”. Aharonian reconoce que servirá a los objetivos de la Revolución Bolivariana. Un mes después de la creación de la cadena, Almeida, el director de Telesur en Brasil, declaró: “Latinoamérica está atravesando un periodo fructífero con el progreso de la Revolución Bolivariana en Venezuela, la victoria de las masas en Argentina y Uruguay, y la reafirmación del proceso de construcción socialista en Cuba”.

Chávez y Kirchner, por no mencionar al régimen de Castro, han sido severamente criticados por tratar de influir en los diferentes medios de comunicación de sus respectivos países. El periódico *La Nación* (Argentina) ha asegurado que no es fácil obtener información sobre Telesur o sobre las contribuciones financieras⁸ que Argentina tendría que hacer para unirse a Telesur, o el tipo de programas que tendría que emitir, aparte del típico contenido que cualquier televisión pública ofrecería.⁹ Asimismo, ha expresado sus sospechas sobre el control ejercido por el presidente de Venezuela, considerando que la sede central de Telesur está en Caracas y los estudios se encuentran justo al lado de la cadena de televisión estatal de Chávez, Televisión Venezolana.

⁷ En la misma línea, Izarra manifestó: “Telesur está invadiendo un área dominada casi por completo por las oligarquías y sus aliados del Norte”.

⁸ Un mes antes de su lanzamiento, Gabriel Mariotto, el vicesecretario de Comunicación Nacional, estimaba que los costes de Telesur para Argentina serían “mínimos”, aunque no habían sido presupuestados todavía. Contribuiría al pago del material de televisión y vídeo, y a los costes de mantener un corresponsal en Buenos Aires. Sin embargo, esto último no había sido estimado aún ya que el presupuesto final dependería de los acuerdos de asociación.

⁹ El Secretariado de los medios de comunicación anunció que los acuerdos se firmarían con productores y universidades privadas y con la cadena estatal argentina para suministrar material a Telesur.

Al mismo tiempo, otro prestigioso periódico, *El Mercurio* de Chile, se preguntaba “¿qué razones tenemos para creer que esta ‘CNN Bolivariana’ va a ser menos tendenciosa y más veraz, o va a tener una agenda especialmente definida?”, y concluía que, en términos económicos y de telespectadores, el éxito de la iniciativa de Chávez era dudoso y que su mera intervención ha sido una mala señal para el conjunto de la región.

La sección introductoria de la página *web* oficial de Telesur insiste en la necesidad de tener una alternativa audiovisual que promueva la identidad de Latinoamérica y que encarne los principios fundamentales de un auténtico medio de comunicación, es decir, la veracidad, la justicia, el respeto y la solidaridad; sin embargo, no se menciona la independencia.

Por otro lado, Telesur ha provocado la confrontación entre sus fundadores y países como EEUU y Colombia. En julio de 2005, el Congreso norteamericano aprobó una enmienda para “iniciar emisiones de radio y televisión para Venezuela de al menos 30 minutos diarios de programación informativa equilibrada, objetiva y amplia”. La enmienda fue propuesta por Connie Mack, un republicano del decimocuarto distrito electoral de Florida, y se aprobó por unanimidad. Los republicanos lograban de este modo acceso al presupuesto diplomático de EEUU durante los próximos dos años; millones de dólares a disposición del Departamento de Estado y de otras agencias con responsabilidades en las relaciones exteriores. Cuando se le preguntó sobre la enmienda, el embajador norteamericano en Venezuela, William Brownfield, explicó que la iniciativa estaba destinada a responder “a los mensajes antiamericanos transmitidos por Telesur... sin violar el espacio radiofónico de Venezuela”, acusación que habían realizado algunos portavoces del gobierno de Chávez.

Chávez describió la iniciativa de EEUU como otro ataque “imperialista desesperado”. “El gigante imperialista está entrando en una peligrosa fase de desesperación. No hay nada más peligroso que un gigante desesperado”. Al mismo tiempo, amenazó con lanzar una “guerra electrónica” contra Norteamérica si el Gobierno de EEUU intentaba interferir en la señales de radio de Telesur. El vicepresidente de Venezuela, José Vicente Rangel, describió la enmienda aprobada por el Congreso estadounidense como “anacrónico” y “sin sentido” y lo comparó con la iniciativa de Radio Martí¹⁰ en Cuba.

EEUU no fue el único país molestó con el proyecto de Telesur. Las primeras emisiones piloto irritaron también a los servicios de inteligencia colombianos, que indicaron al periódico *El Tiempo* (Colombia) que la cadena ofrecía noticias sobre terrorismo nacional e internacional, y mostraba una imagen negativa de Colombia. Además, se informó de que durante una reunión de la Comunidad Andina liderada por Chávez, el viceministro de Exteriores de Colombia, Camilo Reyes, dijo lamentar que entre los “44 millones de colombianos respetuosos de la ley, Telesur tuviese que elegir a ‘Tirofijo’ (el líder de las FARC) para sus primeros segundos de emisión”. Chávez ridiculizó esta crítica, replicando que la televisión “CNN también muestra imágenes de ‘Tirofijo’ y no se la critica”, y reiteró que el objetivo de la cadena era fortalecer la integración de Latinoamérica.

Javier Noya

investigador principal de Imagen de España y Opinión pública, Real Instituto Elcano

¹⁰ Desde hace años, EEUU ha utilizado Radio Martí y TV Martí para contrarrestar la propaganda de Cuba.