



Doi: 10.4025/7cih.pphuem.1066

## TELESUR y la Diplomacia Pública venezolana<sup>1</sup>

### Resumen:

La Diplomacia Pública es el conjunto de métodos aplicados tanto por gobiernos, como por individuos y grupos privados en la conducción de las relaciones internacionales que buscan influir positivamente en la imagen y percepción de un Estado sobre el público general de otro país.

En un contexto internacional en el cual, el avance tecnológico y el proceso de globalización ha forzado la elaboración de nuevas estrategias de comunicación entre los Estados, este trabajo propone discutir los siguientes conceptos: Diplomacia Pública (Public Diplomacy), Diplomacia Mediática (Media Diplomacy) a través del análisis del caso venezolano; Estado que ha aplicado el uso de tales métodos en la manera de conducir sus relaciones internacionales.

### Keywords:

Poder – Comunicación – Diplomacia pública – Medios de comunicación.

### Abstract.

Public diplomacy is defined as the conduction of international relations by governments and private individuals and groups through public media communications, trying to influence positively the perception of the country's image from one State to another.

The technological progress and globalization has forced the improvement of new communication strategies among states. This paper intends to discuss the following: Public Diplomacy; Media Diplomacy; through the analysis of Venezuelan cases; country that have implemented the use of such methods to conduct international relations.

### Keywords

Power – communication – public diplomacy – mass communication.

---

<sup>1</sup> Érico Matos, magister en Relaciones Internacionales FLACSO.

## ¿QUÉ ES DIPLOMACIA PÚBLICA?

En el mundo cada vez más globalizado e interconectando, cual la transmisión en tiempo real de los acontecimientos globales a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha impactado enormemente en la política internacional. Especialmente, la televisión ha auxiliado a los diplomáticos en el momento de emitir y recibir mensajes que llegan de forma prácticamente instantánea a todo el mundo. La imagen ha sido utilizada, contemporáneamente, como una manera de transmitir ideas.

De manera que no es posible resumir que las cancillerías son los únicos organismos en el Estado que detienen el monopolio exclusivo de las relaciones exteriores, (Martínez Pandiani, 2006, p.27) ni los únicos detentores de la elaboración o contacto en temas relacionados a política externa<sup>2</sup>. Existen otros actores no-estatales o sub-nacionales que tienen fundamental importancia en las relaciones internacionales, donde ejercen influencia sobre los gobiernos y los Estados, como tipifica Melissen y Van der Pluijm, el papel importante que tienen las Corporaciones, ONGs, Organizaciones Internacionales, Gobiernos locales y los propios ciudadanos en el proceso de desarrollo de las políticas internacionales (MELISSEN. J., y VAN DER PLUIJM, R, 2007).

De modo que el primero en hablar de diplomacia pública y su uso a través de los medios de comunicación internacionales fue Eytan Gilboa en su libro *American Public Opinion Toward Israel and the Arab-Israeli Conflict* (1987) donde Gilboa establece que este es un campo de estudio que es parte del conocimiento en la cual no involucra solamente a conceptos relacionados a relaciones internacionales, pero

---

<sup>2</sup> Consultar el Estudio de Frisancho, J. R. C. Paradiplomacia: El posicionamiento de las entidades sub-nacionales en el escenario internacional. Jornadas de Relaciones Internacionales "Poderes emergentes: ¿Hacia nuevas formas de concertación internacional? Área de Relaciones Internacionales – FLACSO. Septiembre de 2010

si implica la conjunción de conocimientos en Politología, Relaciones Internacionales y Comunicación.

En su artículo titulado *Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects (2001)* Gilboa propone la división en tres campos de estudio cual denomina de Diplomacia Pública (Public Diplomacy), Diplomacia Mediática (Media Diplomacy). Sin embargo, no existe un consenso al respecto de algunos conceptos de la Diplomacia Pública, es posible encontrar diversas definiciones que varían según de autores y país. Por lo tanto, utilizaremos los respectivos conceptos de Diplomacia tradicionalmente más comunes en la escuela estadounidense:

### **Diplomacia Pública**

Mientras en la diplomacia tradicional se enfoca en la formalización de las relaciones entre los Estados, a su vez, en la Diplomacia Publica se busca exceder las comunicaciones exclusivamente intergubernamentales en la cual busca establecer un canal de dialogo directamente con diversos actores nacionales, además de los gobiernos, o de otro Estado (Martínez Pandiani, 2006, p.56), donde su objetivo es influir en el pensamiento de esa población, y con eso, afectar las relaciones entre los gobiernos. “la diplomacia pública trata de la influencia en las actitudes del público en materia de política exterior más allá de la diplomacia tradicional”. (Cul, 2009 citado por Manfredi, p. 2011).

La diplomacia Publica es un elemento principalmente de propaganda a través del cual la manera donde individuos de determinado gobierno o personas privadas (grupos de influencia) busca de manera directo o indirectamente influir las actitudes y la opinión pública cuales afectan la toma de decisiones en los temas de política externa de otros Estados. (Signitizer y Coombs citado por Gilboa, 2001, p. 8).

### **Diplomacia Mediática.**

En la Diplomacia Pública la publicidad es el componente más importante de la acción, que demuestra un fuerte carácter de propaganda política, por su parte en la Diplomacia mediática, es el Medio de Comunicación que tiene una importancia más relevante. Mientras en la Diplomacia pública utiliza de los medios como agentes de propaganda, en la Diplomacia Mediática los medios no son simples transmisores de

información, pero son instrumentos de negociación con objetivos claros a evitar o terminar conflictos (Martínez Pandiani, 2006, p.73) de modo que pueda establecer una conexión entre los Estados y actores no Estatales que puedan auxiliar el avance de las negociaciones. Gilboa clasifica el uso de diplomacia mediática como que ya existente una confrontación o, una disputa para que pueda auxiliar a negociar o solucionar el problema (GILBOA, 2001).

De modo que los medios desarrollan un papel fundamental en la comunicación entre los Estados, ejemplo, el caso de los rehenes en la embajada estadounidense secuestrados en Teherán, donde la amplia utilización de los medios de comunicación entre Estados Unidos y los secuestradores para dialogar o cuando en 1990 a través de la CNN el secretario de Estado estadounidense, James Baker, utiliza para enviar ultimátum a Saddam Hussein (Burity, 2012, p. 10)

### **CHÁVEZ Y LA DIPLOMACIA PÚBLICA VENEZOLANA.**

Chávez asume el gobierno venezolano en 2 de Febrero de 1999, ocho años después, del intento de Golpe de Estado en Febrero de 1992, en el cual, el entonces teniente coronel Hugo Chávez fue principal liderazgo. Ese intento de golpe proyecta nacionalmente a Chávez (Cañizález y Lugo, 2007, p. 53). El discurso de Chávez en vivo a todo el país cual anuncia la derrocada del Movimiento Militar Bolivariano y sus aliados, auxilia a promover a Chávez una nivel nacional que es un hecho clave a entender toda la popularidad que Chávez obtiene después del fallido intento de Golpe de Estado de 1992 (Valente y Santoro, 2006; 7)

Compañeros, lamentablemente, por ahora, los objetivos que nos planteamos no fueron logrados en la ciudad capital. Es decir, nosotros acá en Caracas, no logramos controlar el poder. Ustedes lo hicieron muy bien por allá, pero ya es tiempo de evitar más derramamiento de sangre. Ya es tiempo de reflexionar y vendrán nuevas situaciones y el país tiene que enrumbarse definitivamente hacia un destino mejor. Así que oigan mi palabra. Oigan al Comandante Chávez quien les lanza este mensaje para que, por favor, reflexionen y depongan las armas porque ya, en verdad, los objetivos que nos hemos trazado a nivel nacional, es imposible que los logremos. Compañeros, oigan este mensaje solidario. Les agradezco su lealtad, les agradezco su valentía, su desprendimiento, y yo, ante el país y ante ustedes, asumo

la responsabilidad de este Movimiento militar Bolivariano. Muchas gracias." (Chávez 4 de Febrero de 1992)

Chávez responsabilizase por el golpe "*y yo, ante el país y ante ustedes, asumo la responsabilidad de este Movimiento militar Bolivariano*" Valente y Santoro señalan que es un hecho clave a entender la alta popularidad que Chávez tendrá en los años posterior a su encarcelamiento en Yare, un país donde la población siempre estuvo acostumbrada a la clase política eximirse de culpa, la acción de Chávez genera ante gran parte de los venezolanos, cierta popularidad y respecto (Valente y Santoro, 2006, p. 7).

Por lo tanto, Chávez que hasta entonces era desconocido del público pasa a ser un rostro conocido mediante a esos pocos segundos en que estuvo visible en los medios en 4 de Febrero de 1992. Así, Chávez sabe la importancia de los medios de comunicación para todo proceso de reformas que conducirá a partir de su elección en 1999.

De modo que el fallido Golpe de Estado contra Chávez en abril de 2002, es un ejemplo de las marcadas limitaciones presentes a un Estado en vías de desarrollo frente a grupos internos descontentos que buscaba a través de las redes internacionales de comunicación apoyo a sus acciones.

Los profesores brasileños Leandro Valente y Mauricio Santoro señalan sobre la actuación lenta de los medios internacionales en clasificar los ocurridos en Venezuela como un golpe de Estado, y así, buscaban utilizar expresiones tales cual "(el presidente Hugo Chávez) dejó el poder" en lugar de la expresión "fue depuesto. (VALENTE 2005 citado por Valente y Santoro, 2006, p. 9). Las Agencias de Noticias Internacionales buscaban construir una imagen de tranquilidad, por eso, en las primeras horas del Golpe de Estado, anunciaba que el presidente Chávez había por su libre voluntad dejado el poder. (Valente y Santoro, 2006, p.9).

La visión de mundo del Militar Hugo Chávez, profundamente sesgada a una visión Geopolítica (Serbin, 2010, p.18) comprende la necesidad en el periodo posterior a 2002 de establecer proyectos de comunicación internacionales que busquen la construcción en el exterior de una imagen favorable del país. Así, utilizando un canal de televisión propio como medio directo de comunicación, sin intermediarios, cual no

pese la “censura” de los grandes monopolios de comunicación principalmente sedeados, en su mayor parte, en los Estados Unidos.

## **TELESUR**

Así, el proyecto máximo de la diplomacia mediática venezolana en el periodo de administración chavista es la inauguración del canal TELESUR, una red comunicación multiestatal, que fue creado bajo argumentación en ser un intento de romper con el monopolio de información cual detienen las agencias de noticias Estadounidense y Europeas. Ofreciendo a la opinión pública latinoamericana la posibilidad de informarse por otros medios brindando una diversidad mayor de noticias. Como señalan a Valente y Santoro la diplomacia mediática venezolana se basa en la propuesta de la integración latinoamericana, pero, en gran medida tiene más una función de protección del gobierno Venezolano frente a amenazas externas, buscando evitar la repetición de otro golpe de Estado como fue del 2002. Donde el establecimiento de un amplio público y la facilidad para competir en la transmisión de noticias vale más como una defensa contra los ataques externos. (Valente y Santoro, 2006, p.11).

El proyecto TELESUR parte del principio que presupone la existencia de una esfera pública común en América Latina. La retórica de integración latinoamericana es a menudo el discurso del pan-americanismo de integración, pero señala Cañizález y Lugo, que existe un diferencia entre el discurso y la practica poco aportaran al proyecto efectivamente además del discurso los Estados cofundadores – Argentina, Uruguay y Cuba – el canal recibió inicialmente un aporte de 3 millones de dólares, pagos exclusivamente por el Estado Venezolano. (Cañizález y Lugo, 2007, p.56)

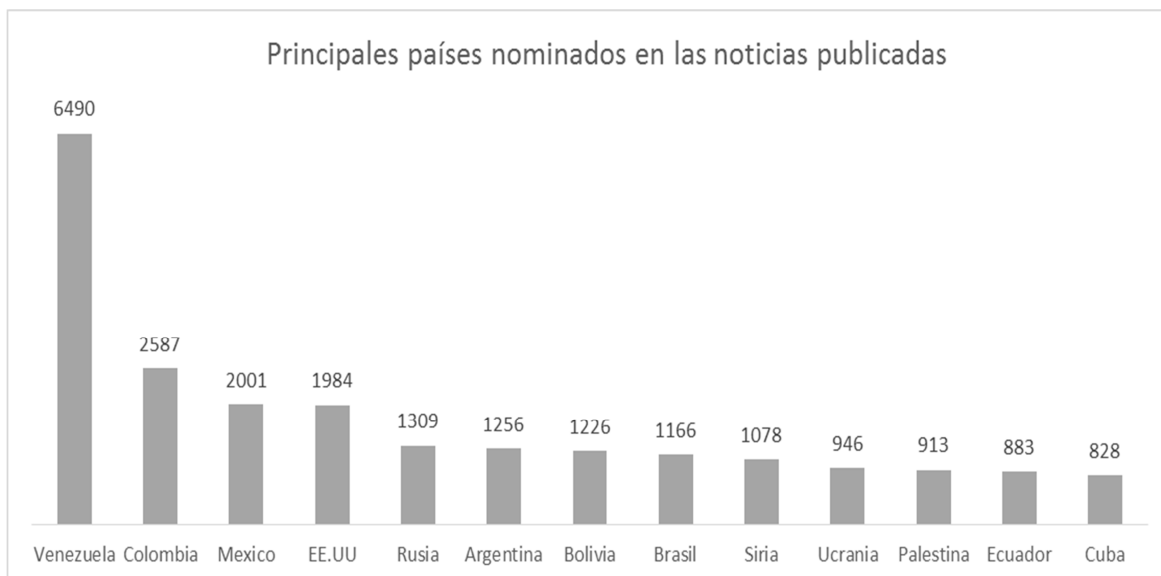
El presupuesto destinado a los primeros años de operación del canal fue de 10 millones pago integralmente por el Estado Venezolano a través de la Corporación Venezolana de Petróleo, empresa estatal filial de PDVSA (Últimas Noticias, 2005 citado por Cañizález y Lugo, 2007, p. 56). Su control accionario es Venezuela 46 % de las acciones, Argentina 20%, Cuba 19% y Uruguay 10%. Bolivia 5% de participación (MINCI, 2006 citado por Cañizález y Lugo, 2007, p.57), mientras tanto, Uruguay y Argentina aún tienen que cumplir con muchos de sus compromisos financieros (Cañizález y Lugo, 2007, p.57)

La experiencia del gobierno Venezolano en crear un canal internacional de noticia cual auxiliase en una proyección internacional del país no es un hecho nuevo. La antigua Agencia de Noticia Venezolana “*Venpres*” del gobierno de Carlos Andrés Pérez que buscó patrocinar la expansión e internacionalización de una agencia de noticias nacional, según Lugo, tenía como “(...) *objetivo darle a Venezuela la posibilidad de proyectarse geopolíticamente en el escenario mundial y ejercer diplomacia pública*” (Cañizález y Lugo, 2007, p.59).

Mientras tanto, Valente y Santoro señalan las limitaciones de la diplomacia pública venezolana que no detiene pretensiones más allá que de su propia seguridad. Venezuela no buscando posiciones de destaque internacional, como hacer parte del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas de modo permanente o mismo derrocar gobiernos que no le convén. La injerencia del mandatario venezolano en las elecciones presidenciales peruanas en 2006 ha demostrado algunas limitaciones de la capacidad de influir internacionalmente de la Diplomacia venezolana. El candidato apoyado por Chávez, Ollanta Humala, fue derrocado en la segunda vuelta de las elecciones por el liberal Alan García que según afirma Bruno Revesz en diversas publicaciones fue destacado el apoyo de este presidente al entonces candidato Humala en una “(...) *cruzada mediática de “todos contra Humala”*” (Revesz, 2006, p.9).

Sin embargo, ese caso nos auxilia a entender mejor las limitaciones existente en la capacidad de influir en asuntos internos de otros Estados por parte del Gobierno Venezolano, por lo tanto la diplomacia mediática de Venezuela actúa de manera distinta a otros países que utilizan a ese método. El chavismo, hace a través de TELESUR una herramienta de defensa de Venezuela y de su administración, contrarrestando la influencia y la hegemonía internacional de los demás medios de comunicación internacionales.

A respecto del papel que el proyecto TELESUR tiene dentro de la diplomacia pública venezolana, el gráfico abajo señala los países nombrados en las noticias publicadas al largo del año de 2014 a través de en un análisis de los archivos en audiovisual del canal. Entre las fechas de 02 de enero de 2014 hasta 01 de enero de 2015, donde los principales países nombrados son:



Fuente: Elaboración propia.

Venezuela es el país que más registra presencia en las noticias publicadas en el programa analizado con 6.490 noticias que representa 20%, seguido por Colombia con 8% de las noticias. Sobre el canal pesa características que podemos relacionar con los rasgos del expresidente Hugo Chávez; la cobertura de TELESUR se concentra en dos ejes; geopolítico e ideológicos donde las noticias publicadas refuerzan esta idea; Colombia debido la proximidad geográfica tiene una participación relevante en las noticias publicadas mientras que países como Ecuador, Bolivia y Cuba aliados tradicionales ideológico del gobierno venezolano representan juntos aproximadamente 10% de las noticias emitidas por el canal.

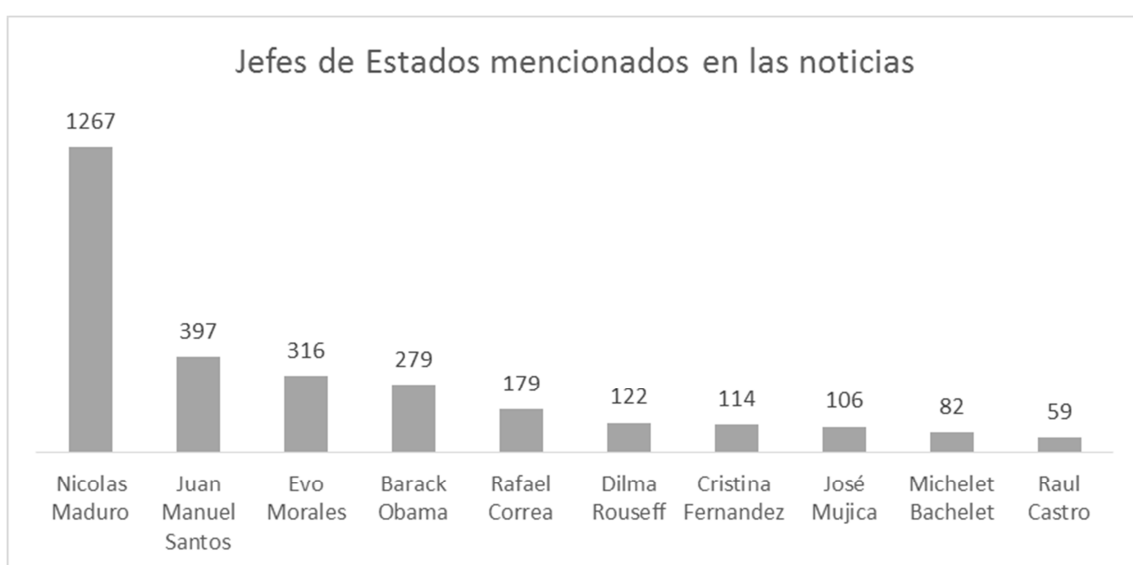
Tal cual, en el caso de Rusia y Siria, que debido al reciente conflicto en el Este europeo, además de la caída del precio del petróleo y del gas eso ha acercado posiciones ideológicas comunes entre los gobiernos de Venezuela y Rusia en contra de Estados Unidos y Europa. TELESUR ha replicado una postura de defensa del gobierno Sirio, debido que Bashar al-Assad, tal cual fue Gaddafi en Libia, fueran los principales líderes árabes aliados al gobierno chavista en la región (Di Ricco, 2012. p.9). Por lo tanto, TELESUR ha servido como instrumento para denunciar a la opinión pública latinoamericana la injerencia de los Estados Unidos en la política interna de los demás países árabes. El fuerte carácter “antiestadounidense” y de propaganda pesa sobre la mayor parte de las noticias publicadas en la cual es nombraba a los Estados Unidos.



El control accionario de TELESUR es Venezuela 46 %, Argentina 20%, Cuba 19% y Uruguay 10% y Bolivia 5% de participación (MINCI, 2006 citado por Cañizález y Lugo, 2007, p. 57), mientras tanto, Uruguay y Argentina aún tienen que cumplir con muchos de sus compromisos financieros (Cañizález y Lugo, 2007, p.57). El presupuesto destinado a los primeros años de operación del canal fue de 10 millones pagado integralmente a través de la Corporación Venezolana de Petróleo, empresa estatal filial de PDVSA (Últimas Noticias, 2005 citado por Cañizález y Lugo, 2007 2007, p.56).

El gobierno venezolano ha demostrado a lo largo de los años que TELESUR está en operación, que está dispuesto a utilizar los medios de comunicación para promover una Diplomacia Pública a favor de la seguridad del País. Por lo tanto, diferente al proyecto de Venpress del expresidente de Carlos Andrés Pérez, el Chavismo, utiliza a TELESUR como una herramienta de defensa de Venezuela, contrarrestando la influencia y la hegemonía internacional de los medios de comunicación

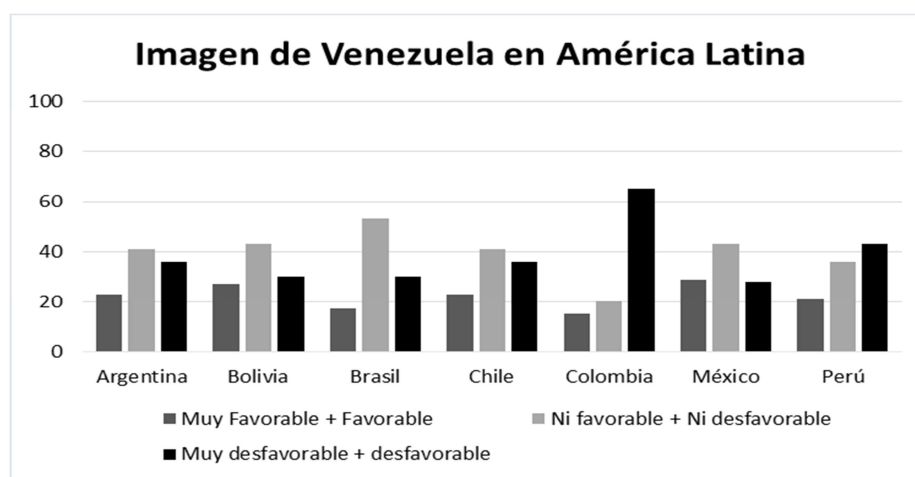
El gráfico abajo señala la presencia en las noticias publicadas de las autoridades estatales, como principal fuente de información periodística. El presidente Maduro ha sido la principal figura política venezolana representada en las noticias con presencia en 1.680 noticias, seguido por Eliás Jaua e Diosdado Cabello. Entre los jefes de Estados Maduro es la autoridad más mencionada.



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, claramente, TELESUR puede ser caracterizada como un canal de propaganda internacional de Venezuela que busca transmitir internacionalmente la posición oficial del gobierno venezolano, además, de incluir por diversas veces, declaraciones de algunos otros jefes de Estados aliados en defensa de las medidas adoptadas por Venezuela. Buscando así, generar una esfera pública de apoyo.

Sin embargo, la investigación sobre la imagen de los países de la región conducida por Fundación Imagen de Chile/IPSOS demuestra que Venezuela no ha logrado, incluso utilizando los medios de comunicación, una imagen positiva frente a la opinión pública extranjera ante a la pregunta: ¿Cuál es la opinión general que usted tiene de...? el opción muy favorable + favorable obtuvo un promedio de 22% entre los países de la América Latina, no obstante, la tasa de muy desfavorable + desfavorable ha alcanzado valores de 65% (Colombia) y 43% (Perú) en un promedio de 39% de rechazo.



Fuente: Fundación Imagen de Chile / IPSOS / 2013.

Joseph Nye señala que los Estados que han buscado promover su *softpower* a través de emisoras internacionales, como en el caso Venezolano, es necesario la adopción de un conjunto de estrategia. En lo cual, sectores sub-nacionales de la sociedad civil puedan participar directamente y destaca que el uso estas redes internacionales de comunicación para promover una Diplomacia Pública es válido, sin embargo, es necesario que exista una participación de los demás actores sub-nacionales en la elaboración del contenido informativo. Así que, la cultura, los valores y la políticas de un país deben estar representado en los medios de comunicación, caso estos elementos tengan una capacidad reducida de atracción

debido el fuerte apelo propagandista estimulado por el gobierno, como es en el caso estudiado, el uso de una diplomacia pública para producir *softpower* a través de las redes internacionales de comunicación puede ser contraproducente. Y se puede producir todo lo contrario al deseado. (Nye, 2008, p. 95).

Nye busca señalar que las noticias emitidas por estos instrumentos de comunicación internacional sean creíbles y de confianza internacional, debido que la información que aparenta ser propaganda suele ser despreciado, así como, puede llegar a ser contraproducente y auxiliar en la destrucción de la reputación internacional de un país. Como ejemplo, el autor señala el caso de Estados Unidos donde las continuas afirmaciones entre las que Iraq tendría armas de destrucción en masa y estrecho vínculo con Al Qaeda, pueden haber ayudado a movilizar apoyo interno, pero la posterior noticia de estas noticias fueran exageración asestó un duro golpe para la credibilidad estadounidense. (Nye, 2008, p. 101).

## **CONCLUSIONES**

De manera que la diplomacia pública venezolana en un contexto local cual la inserción de Venezuela en el escenario económico internacional como una productora de petróleo, cual a su baja producción (o más recientemente la casi inexistencia) de un complejo industrial no le permite proyectarse como liderazgo regional.

Así, la diplomacia pública venezolana es aplicada en un contexto de defensa por el gobierno venezolano, por lo tanto, el proyecto TELESUR como afirma Lugo y Cañizález *“Si bien intenta ser una expresión de espacio común, con capacidad para promover la integración político-cultural, es, al mismo tiempo, un medio para extrapolar los intereses geopolíticos nacionales, tanto dentro de Venezuela como en el exterior. (...) aunque sin haberlo reivindicado explícitamente, han adquirido la capacidad de proyectar sus ambiciones políticas dentro del país e internacionalmente.”* (Cañizález y Lugo, 2007, p.55).

Así, TELESUR sirve a Venezuela como un poder blando - soft power – a través de la comunicación se busca una forma efectiva de ejercer influencia en América del Sur, pero el contexto regional donde los medios de comunicación privados son

imperantes representan una grande dificultad de inserción de TELESUR en competir.

El intento de disuadir a través de la creación de una red bajo el signo de Multiestatal y de integración regional, pero que los datos han demostrado que es un canal en defensa del interés Venezolano. La amplia utilización extremadamente partidaria del canal a su vez, puede traer problemas en la aceptación del público general, por ese motivo conforme anunciado el deseo de profundizar el proyecto al expandir a otros idiomas, y nuevos públicos internacionales podrías encontrar fuerte resistencia de aceptación lo que tornaría el proyecto posiblemente inviable, mientras tanto, ¿Cuán efectivo es ese proyecto? es un cuestionamiento abierto, no buscamos responder, sin embargo, buscamos de manera incipiente un poco ese camino, debido la dificultad en estudiar y mensurar valores a respecto de un tema tan complejo y reciente en nuestra región.

## Referencias.

BURITY, C. **Mídia e relações internacionais: diplomacia midiática no Governo Lula (2003-2010)**. João Pessoa. 2015 134f. . Dissertação o (Mestrado em Relações Internacionais) Universidade Estadual da Paraíba, 2012

CANIZÁLEZ, A. y LUGO, J.; Telesur: Estrategia geopolítica con fines integracionistas. **CONfines** Agosto-Diciembre, p. 53-64, 2007.

MELISSEN, J. y VAN DER PLUIJM, R.: "The expanding role of cities in international politics", **Clingendael**, Haia 2007. Disponível em <<[http://www.uclg.org/sites/default/files/20070400\\_cdsp\\_paper\\_pluijm.pdf](http://www.uclg.org/sites/default/files/20070400_cdsp_paper_pluijm.pdf)>> Acessado em 20/ de Agosto de 2015

DI RICCO, Massimo. The Arab Spring is a Latin American Winter: TeleSUR's "Ideological Approach" and the Breakaway from the Al-Jazeera Network. **Global Media Journal**. V. 2 n. 1. p.2-21. Disponível em <<[http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-25452/GMJ3\\_MDiRicco\\_final.pdf](http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-25452/GMJ3_MDiRicco_final.pdf)>> 02 de Novembro de 2014

GILBOA, E. Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects, *Diplomacy & Statecraft*, V12 n. 2, p.1-28. Disponível em <<<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09592290108406201>>> Acesso em: 02 de Novembro de 2014

GILBOA, E. Media Coverage of International Negotiation: A Taxonomy of Levels and Effects. *International Negotiation* 5(3), 543-568. 2000.

MANFREDI SÁNCHEZ, J. "Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública" **Comunicación y Sociedad**, Navarra, vol. XXIV, n. 2, pp.150-166, 2011.

MARTÍNEZ PANDIANI, G. **Diplomacia pública y medios de comunicación: del estado-nación a las cadenas mundiales de noticias**. Buenos Aires. Instituto del Servicio Exterior de la Nación, 2006.

NYE, J., Jr., (2008). Public Diplomacy and Soft Power. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**. Vol 616, Sage Publications.

NYE, J., Jr., y Owens, W., A., (1996) American's Information Edge, **Foreign Affairs**. Vol. 75. No. 2. pp 20- 36. Council on Foreign Relations.

SERBIN, Andrés. Chávez, **Venezuela y la reconfiguración política de América Latina y el Caribe**. - 1a ed. - Buenos Aires : Siglo XXI Editora Iberoamericana, 2011.

REVESZ, Bruno. "La irrupción de Ollanta Humala en la escena electoral peruana" **OSAL, Observatorio Social de América Latina** (año VI no. 19 ene-abr 2006). CLACSO. 2006. Buenos Aires. Disponible em <http://biblioteca.clacso.edu.ar/subida/clacso/osal/20110327110858/10revesz.pdf> – Accedido en 05 de Marzo de 2014

VALENTE, L. e SANTORO, M. A Diplomacia Midiática do Governo Hugo Chávez. **Espaço Acadêmico**. Maringá. Nº 60 Maio de 2006. Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/060/60valentesantoro.htm>> 05 de Marzo de 2014