

La dificultad para redefinir, en la era digital, el concepto de radiodifusión de servicio público (PSB, por sus siglas en inglés) pone en evidencia la necesidad de ampliar este debate, revisando algunas experiencias en otros países y áreas de conocimiento. Hasta ahora los académicos se han enfocado principalmente en los países europeos; probablemente una de las razones de esto es que el protocolo de la Unión Europea sobre PSB, plasmado en el Tratado de Roma, establece que cada Estado miembro debe tener al menos un proveedor de servicio público (Sawers 2000: 34). Debido a las similitudes de las estructuras de PSB, esto permite hacer la comparación entre los países de Europa occidental tomando como modelo a la BBC.

En Latinoamérica no son menos prolíficos los debates paralelos sobre el tema de radiodifusión de servicio público (Pasquali, 1995; Fuenzalida, 2000; Fuenzalida, 2005). No obstante, el debate en esta región también parte del modelo de Europa occidental (RATELVE, 1976; Capriles, 1979; Pasquali, 1990), aunque hasta cierto punto han explorado modelos alternativos, de acuerdo a las realidades y recursos existentes (Pasquali, 1995: 52). Pese a que el consenso general parece ser que la radiodifusión de servicio público sólo puede ser generada por medios y disposiciones proporcionados por el Estado (pero no controlados por el gobierno), se ha abierto el debate hacia otras posibilidades (Pasquali, 1995: 85). En efecto, entre los investigadores y profesionales de los medios latinoamericanos hay un amplio acuerdo de que el sector privado comercial es capaz de proporcionar radiodifusión de servicio público. La mayoría de los análisis de contenido y de audiencias sobre el tema realizados en América Latina (Fuenzalida, 2002; Orozco, 2003; RATELVE, 1976) han presentado evidencias de que el mercado en la región parece ser incompatible con el modelo tradicional. También se sugiere que no puede suministrarse el servicio por medios comerciales o gubernamentales (Bisbal, 1991: 20).

Escuchar para creer:

la radio de servicio público y la Iglesia católica en Venezuela

El estudio parte de una consideración conceptual, pero derivada de un aspecto técnico: la dificultad de definir a la radio de servicio público en la era digital. Nos dice también que hoy se abren otras posibilidades de medios de servicio público fuera del Estado.

En ese sentido los autores nos ofrecen una investigación del caso de la red de radiodifusión propiedad de la Iglesia católica en Venezuela, explorando la naturaleza y alcance que se ofrece en la radiodifusión de servicio público. La principal hipótesis es que la radiodifusión de servicio público en Venezuela no es suministrada por el Estado sino por otros actores.

The study starts with two considerations, technical and conceptual, about the difficulties in defining the public service radio in the digital age in this regard. It also tells us that in this day and age, the opportunities to create public service media are most likely to show up separated from the State. In this sense the authors offer an investigation about radio broadcast network owned by the Catholic Church in Venezuela, exploring the nature and range that public service radio broadcast can offer. The main hypothesis is that public service radio broadcast in Venezuela is not provided by the State but from other people.

■ **Jairo Lugo-Ocando, Andrés Cañizález y Christine Lohmeier**

Traducción del inglés al español: Valentina Cruz



Galería de Papel. Taller Contacto. Foto: Luis Alberto Rodríguez. 2009.

Este artículo, una investigación del caso de la red de radiodifusión propiedad de la Iglesia católica en Venezuela, explora la naturaleza y alcance que se ofrece en la radiodifusión de servicio público. La principal hipótesis es que en Venezuela este servicio no es suministrado por el Estado sino por otros actores, en este caso la Iglesia católica. Ello es de gran importancia en estos tiempos en los que en Europa occidental está bajo revisión no sólo la naturaleza de la radiodifusión de servicio público (Ofcom, 2007), sino cuáles de sus valores universales no pueden darse por sentados (Peacock, 2000). Echando una mirada al caso de la Iglesia católica venezolana, sostenemos que contrario a lo que se podría esperar, estos medios no sólo se concentran en la evangelización, sino que en algunos casos proporcionan lo que bajo todos los estándares se puede describir como radiodifusión de servicio público (PSB). Nuestro supuesto inicial fue que las redes como la de *Fe y Alegría* producían contenidos que se concentraban en lo que algunos autores han definido como la triada de Reith: “educación, información y entretenimiento” (Born, 2003).

La Iglesia católica en Venezuela es propietaria de una amplia red de medios de radiodifusión, con 11 emisoras de radio AM y FM, otras 20 que están afiliadas a la red de *Fe y Alegría* y 3 estaciones de televisión (*NCTV Zulia*, *NCTV Carabobo* y *TAM* en Mérida). Vale la pena aclarar que Venezuela no es el único caso. De hecho, la Iglesia católica es dueña de medios alrededor del mundo (Hibberd, 2007: 52); un tema que evidentemente merece investigaciones adicionales.

Esta investigación es importante en el sentido de que en los medios académicos el rol que ha jugado la Iglesia en la radiodifusión de servicio público no ha sido estudiado de forma sistemática y exhaustiva. También es importante en términos del contexto actual, ya que tanto en Europa como en Estados Unidos se está redefiniendo el concepto de este servicio (Stee-mers, 2003). Además es significativo ya que al igual que otros países latinoamericanos, Venezuela ha carecido de un Estado que proporcione radiodifusión de servicio público. Creemos que en las últimas tres décadas en el país, la Iglesia católica ha tomado el lugar del Estado como proveedor de este servicio. Ello ocurrió en momentos en los que los otros radiodifusores operaron bajo un esquema comercial (incluidos los medios gubernamentales) o fueron utilizados como herra-

“

Echando una mirada al caso de la Iglesia católica venezolana, sostenemos que contrario a lo que se podría esperar, estos medios no sólo se concentran en la evangelización, sino que en algunos casos proporcionan lo que bajo todos los estándares se puede describir como radiodifusión de servicio público (PSB)

”

mientas de propaganda política del partido gobernante (Andersson, 2008: 55). Por lo tanto, el caso venezolano ofrece una serie de lecciones a las naciones europeas y a los Estados Unidos que siempre obtienen mayor atención, en un momento en el que estos países están tratando de redefinir la esfera de competencia de la radiodifusión de servicio público. Por consiguiente este estudio puede proporcionar información y ejemplos de otros paradigmas de este servicio, que permita a los legisladores tener una mayor gama de referencias mientras se enriquece el debate acerca del tema.

DEFINICIÓN Y REDEFINICIÓN DE LA RADIODIFUSIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

Los recientes debates han cuestionado tanto el concepto de radiodifusión de servicio público como las instituciones que lo encarnan. En el Reino Unido, la BBC, que por mucho tiempo ha personificado la noción de PSB en su forma más pura, ha tenido que enfrentar críticas continuamente. Estos debates han incluido la revisión de valores claves tradicionales y el ámbito de influencia de la radiodifusión de servicio público como concepto. También significa la evaluación del papel de la BBC y otros proveedores de servicio público en Europa occidental.

En general, la radiodifusión de servicio público pretende contribuir con una forma específica de producto o de contenido que no puede ser proporcionado por el mercado. Debido a la limitación del espectro radioeléctrico, la radiodifusión ha sido considerada como un medio poderoso y muy valorado como para dejarlo sin restricciones y desregulado por el Estado (Scannell 1990: 13). Pronto se le asignó un rol especial como “instrumento de integración social, para mejorar el funcionamiento democrático y aumentar los estándares culturales y educativos” (Born 2003: 64). En oposición a sus competidores comerciales la radiodifusión de servicio público se basa estrictamente en la misión triádica de entretenimiento, información y educación tal como la definió John Reith, el primer director general de la BBC. De hecho, por mucho tiempo los términos BBC y PSB fueron utilizados como sinónimos y la BBC sirvió de modelo para la creación de la mayoría de las instituciones de radiodifusión de servicio público en los países de Europa occidental.

Sin embargo, además del deber de informar, educar y entretener a la nación (y más allá de las fronteras), al concepto de este servicio también se le asociaron otros valores, tales como universalidad y calidad, imparcialidad, responsabilidad y confianza, junto con la diversidad, cohesión social, desarrollo comunitario y ciudadanía. Puesto que aún se piensa que estos valores y nociones son ingredientes fundamentales de la radiodifusión de servicio público, es importante considerarlos cada uno por separado.

En términos de universalidad y calidad, Born y Prosser distinguen tres aspectos del principio de universalidad (2001:676). En primer lugar, técnica y geográficamente la universalidad se refiere a la provisión de infraestructura que permita a cada ciudadano recibir transmisiones, independientemente de su ubicación geográfica y social. El segundo elemento que se introduce es la universalidad social y cultural. Se espera que los programas ofrezcan servicios y reflejen la diversidad de públicos, pero que también creen un sentido de comunidad y *cultura común* (Born 2005: 426). El tercer aspecto está en relación con la amplitud de géneros y programas que se espera de un proveedor de servicio público. En relación a la calidad, ya en los años 20, John Reith la estableció como la máxima fundamental (Scannell 1990: 13). Aproximadamente ocho años después se convierte en la principal característica de la radiodifusión

de servicio público que Ofcom (2007) nombra en un informe, que junto a los adjetivos *innovador* y *original*, *alta calidad* y *disponible ampliamente* son confirmados como características de radiodifusión de servicio público.

En relación a la imparcialidad, responsabilidad y confianza es importante decir que por décadas estos se han desarrollado como los valores fundamentales del trabajo periodístico de las instituciones de radiodifusión de servicio público. Schlesinger señala que estos valores son sostenidos en las instituciones por sus prácticas respecto a la puesta en marcha, horario y entrenamiento (2004). Un conjunto de valores adicionales asociados con la PSB son la diversidad, cohesión social y desarrollo comunitario. Los radiodifusores de servicio público están comprometidos con la diversidad en términos del origen social, cultural y étnico que ellos representan y para *dar voz o plataforma*. Con el proceso de descentralización ganan más y más impulso y los partidos nacionalistas adquieren un papel significativo en las naciones del Reino Unido, donde la diversidad también es una noción planteada en oposición a la tendencia de centralidad de las capitales. En su *Second Review of Public Service Television Broadcasting* (2007: 3-4) Ofcom, el cuerpo regulador, la identifica como un área que requiere mayor atención.

Otro valor importante es el mejoramiento de la ciudadanía por medio de la radiodifusión de servicio público. Lo que más distingue a un proveedor de PSB de sus competidores en el mercado es la percepción de la audiencia. Los telespectadores (oyentes y usuarios) son ciudadanos primero y consumidores en segundo lugar, particularmente por las “desigualdades basadas en factores tales como la edad, educación, ubicación geográfica, ingresos y origen étnico” (Steeimers 2003: 126; ver también Graham 2000, Murdock 2000, Hoffmann-Riem 1996). Además de proveer un servicio con las máximas señaladas anteriormente, se señaló como un valor fundamental la independencia frente al dinero de los anunciantes. La libertad para asumir riesgos, *pensar fuera del cuadro* y cuestionar un género existente (y con ello la audiencia) sólo es viable si el *rating* no es el único y / o al menos no todo el tiempo el factor decisivo.

Hasta ahora y a pesar de las críticas, la BBC y la radiodifusión de servicio público como concepto han pasado el examen del tiempo. Sin embargo, está claro que con el cambio digital y la proli-

“

Está claro que con el cambio digital y la proliferación de canales de televisión comercial y radio, crecen las preguntas acerca del propósito de los radiodifusores de servicio público y qué es lo que los define exactamente.

”

feración de canales de televisión comercial y radio, crecen las preguntas acerca del propósito de los radiodifusores de servicio público y qué es lo que los define exactamente. Los críticos dudan de la necesidad de la radiodifusión de servicio público y de si sus instituciones están realmente proporcionando un servicio que el mercado no podría dar (Peacock 2000, Sawers 2000). Los investigadores sugieren que los radiodifusores de servicio público tengan una aún mayor gama de programas que los radiodifusores comerciales. Sin embargo, “promovido por el sector comercial, la percepción de fronteras desdibujadas está deteriorando en el caso de la PSB”. (Steeimers 2003, 128).

METODOLOGÍA

En este trabajo se utilizan datos empíricos producto de la observación de las prácticas de los medios de radiodifusión y se hace una comparación con los tipos ideales de los modelos de radiodifusión de servicio público a fin de evaluar en qué medida se ajustan unos a otros. El propósito es ampliar y redefinir, a la luz de la experiencia de los medios de comunicación pertenecientes a la Iglesia católica en Venezuela, las diferentes conceptualizaciones de PSB existentes. Para lograr esto, hemos utilizado como estrategias de inves-

tigación la revisión de la literatura existente, documentación y entrevistas semi-estructuradas. Gracias a una beca del Carnegie Trust for the Universities of Scotland y el apoyo logístico del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela, entre los meses de enero y septiembre de 2008 se realizó el proyecto de investigación. La recolección de datos se hizo entre mayo y agosto de 2008. Específicamente la investigación examinó la naturaleza de un medio de radiodifusión propiedad de la Iglesia católica en Venezuela: Radio *Fe y Alegría*. Ello se logró por medio de una aproximación multidisciplinaria que utilizó los estudios de medios y la comunicación política.

DISPOSICIONES DE DIFUSIÓN

Tal como se mencionó anteriormente, el concepto de radiodifusión de servicio público no es nuevo en América Latina. Tanto en términos teóricos como empíricos, en la región se han hecho contribuciones importantes al debate. En muchos países como Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela, la radio y televisión se establecieron siguiendo el modelo europeo, para luego ser privatizadas y rediseñadas como de servicio comercial (Lugo, 1998: 16). Este fue el caso de Venezuela donde las disposiciones de la radiodifusión fueron principalmente emitidas por el sector privado (Cañizález, 1990: 10). En efecto, en términos de propiedad, la mayoría de los medios en Venezuela pertenecen a empresarios nacionales y a grupos internacionales. Sin embargo, los medios privados coexisten con el sistema de grandes medios, tanto de propiedad del Estado como de grupos religiosos como las iglesias católica y evangélica. Las emisoras de radio no comerciales o gubernamentales no tienen un compromiso formal hacia la radiodifusión de servicio público. Sólo TVES (Canal 2) tiene un compromiso explícito de transmitir este tipo de contenido, aunque el monitoreo inicial indica que aún esto no se ha cumplido. La Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión aprobada en 2005 establece importantes disposiciones para todos los radiodifusores para que cumplan con el requisito de transmitir cierto tipo de contenido educativo e informativo. Sin embargo, esto no se produce en la práctica.

El espectro radioeléctrico en Venezuela está dominado por la radio comercial, con seis cadenas principales (dos de las cuales

están en manos del Gobierno) que dominan la mayoría de la participación de la audiencia. En la mayor parte de su historia, los programas de radio en Venezuela han estado básicamente dominados por la música y entrevistas de entretenimiento que ocupan la mayoría del espacio al aire (Cañizález, 1990). Más recientemente, el Gobierno venezolano, a fin de romper lo que se ha llamado el *monopolio de los medios comerciales* ha dado nuevas licencias de radio y proporcionado recursos y equipos a grupos comunitarios. Estas nuevas emisoras de radio son manejadas por grupos locales y en algunos casos sólo transmiten en su entorno inmediato y de forma irregular, a veces imposible de ser escuchadas por la comunidad a la que atiende. En nuestro monitoreo, pudimos escuchar dos y en algunas ocasiones incluso 3 radios comunitarias en el mismo dial, en distintos momentos del día. Algunas desaparecieron después de algunas semanas y no se escucharon más. Desde el año 2002, el Gobierno ha aprobado docenas de nuevas licencias de radios tanto en frecuencias AM como FM.

Sin embargo, es importante aclarar que el fenómeno de emisoras de radio comunitarias, universitarias o de las ONG no es nuevo en Venezuela. En las últimas tres décadas, éstas se han incorporado al espectro radioeléctrico. En el país hay más de diez universidades que son propietarias o manejan emisoras de radio. Las universitarias operan con subsidios del Estado, pero la mayoría transmite publicidad comercial. Oficialmente no tienen un rol de radiodifusor de servicio público, pero en algunos casos desempeñan parte de esta función. Por otro lado, las emisoras de radio comunitarias son dirigidas por comunidades locales y ONG. Un nuevo sector emergente es el de las emisoras de radio institucionales tales como la operada por Pequiven (compañía petroquímica estatal) y Carbozulia (compañía carbonífera estatal).

En la radio es igualmente importante la presencia de actores alternativos tales como la Iglesia católica y otros grupos religiosos como las iglesias evangélica y protestante. Dentro de ese grupo, la Iglesia católica es la que tiene la red más extensa, formada principalmente por *Fe y Alegría* que opera en las frecuencias AM y FM, pero también cuenta con otras emisoras de radio tales como *La Voz de la Fe* y *NCT Stereo*. La principal red radial es manejada por la organización Fe y Alegría, una ONG de la Compañía de Jesús que proporciona, en toda América Latina,

“

La Iglesia evangélica compra a menudo a los radiodifusores comerciales tiempo al aire, principalmente fuera de los espacios de mayor audiencia, pero también tienen u operan emisoras vinculadas con redes evangélicas internacionales como el Club PTL

”

educación en áreas pobres (Aristotena, s.j., 2006: 2). Además de noticias diarias y entrevistas de entretenimiento, ofrece clases de alfabetización y de matemáticas, consejos de salud y programas especiales para trabajadores rurales. Desde 1975 ha funcionado el *Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA)* que es el nombre oficial de la red y que hoy cuenta con 20 emisoras de radio en todo el país, aunque para el año 2008 sólo funcionaban 12 en su totalidad. Fe y Alegría por su condición de ONG recibe la mayor parte de su presupuesto del Estado, aunque una parte proviene de donantes privados. En años recientes la red ha disminuido sus programas de educación formal y a distancia, pero tal como señala Gerardo Lombardi, subdirector nacional de *IRFA*:

La educación aún es el centro de lo que hacemos. El hecho de que ya no transmitamos todo el tiempo clases radiofónicas no significa que no sigamos comprometidos con la educación. Eso fue una época con sus propias particularidades y circunstancias históricas, pero ahora nos hemos adaptado a las nuevas realidades. Ahora nos concentramos en proveer más bien un contexto y un marco en el cual los individuos puedan superar lo que algunos denominan analfabetismo funcional, porque ofrecemos un espacio donde las comunidades pueden interactuar y crecer. Los sábados seguimos haciendo lo que siempre hemos hecho, enseñamos directamente. Pero el resto

de la semana se lo dedicamos a la educación no formal. (Entrevista en Maracaibo, 1 de junio de 2008).

Otros grupos religiosos también tienen presencia importante en la radio, especialmente el sector evangélico que posee más de una docena de emisoras de radio en el país, la mayoría opera en frecuencia AM. La Iglesia evangélica compra a menudo a los radiodifusores comerciales tiempo al aire, principalmente fuera de los espacios de mayor audiencia, pero también tienen u operan emisoras vinculadas con redes evangélicas internacionales como el Club PTL. La exploración preliminar de la programación de estas emisoras (*La Voz de Dios*, 104.3 FM y *La Voz que Clama*, 99.5 FM) indica que a diferencia de la red de la Iglesia católica, las emisoras de radio evangélicas y protestantes dedican la mayoría de su contenido a los asuntos de la fe y a la evangelización.

EL CASO DE FE Y ALEGRÍA

Fe y Alegría es una de las ONG educativas más importantes de Latinoamérica. Su propósito principal es proveer educación a niños y adultos de zonas pobres (Pérez-Esclarín y Rodríguez, 1992: 36). Participar en radio no era el propósito original, tal como explica Alexander Hernández, coordinador educativo de Fe y Alegría:

Quando comenzamos, nos concentrábamos en los niños; sin embargo casi de inmediato nos dimos cuenta de que si queríamos tener éxito, debíamos educar también a sus padres quienes tampoco sabían leer o escribir. Para complicar aún más las cosas, la mayoría de los programas se daban en las zonas rurales o afuera del perímetro de la ciudad y la única manera de llegarles a estas personas era usando la radio. (entrevista en Maracaibo, 8 de junio de 2008)

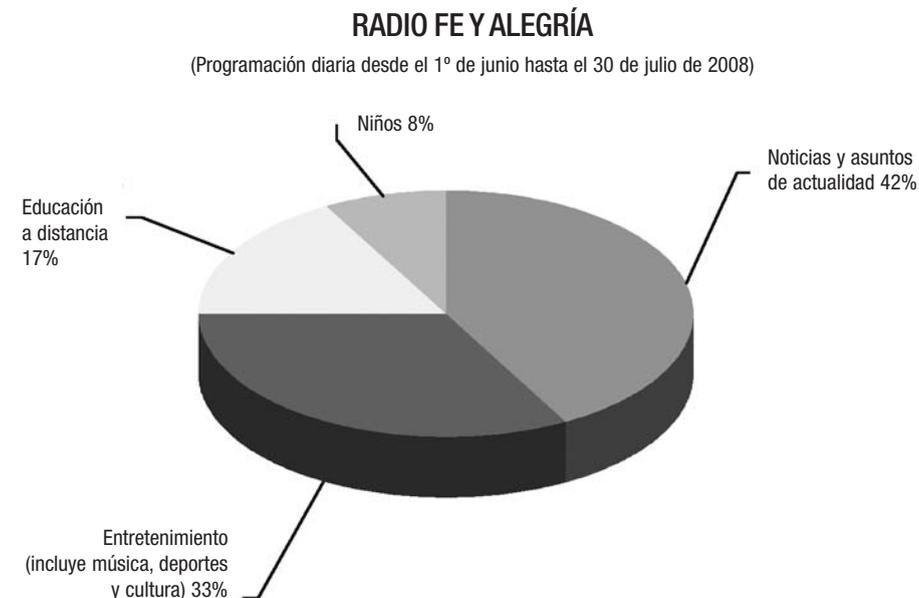
En Venezuela, la organización tiene unas 20 emisoras que en términos de alcance geográfico significa universalidad. El monitoreo de las emisoras ocurre en el estado Zulia. En la ciudad de Maracaibo, la organización tiene 2 emisoras: una FM (88.1) y otra AM (850). Además, tiene una emisora en el área rural de Machiques (105.5 FM) en la que hay presencia de una serie de grupos indígenas tales como los Bari y los Yukpa. Tiene otra en Paraguaipoa (92.3 FM) donde la mayoría de los habitantes son indígenas Wayuu y

Paraujanos. La estructura promedio de los programas de radio de *Fe y Alegría*, tanto AM como FM se caracteriza por un despliegue importante de noticias y asuntos de actualidad (42% de la programación), seguido de entretenimiento (33%) y 8% del tiempo diario al aire está dedicado a programas para los niños o relacionados con ellos:

Estos resultados nos muestran que en algunos casos está por encima del promedio dedicado por los radiodifusores de servicio público europeos para una programación similar. El contenido en sí refleja características similares entre las cadenas. El producto noticioso se caracteriza por la calidad en el proceso de adquisición y difusión, imparcialidad en el tratamiento de las noticias y la responsabilidad. En el día a día, a los periodistas se les enseña que en cada cobertura noticiosa muestren los distintos puntos de vista, válidos y complementarios (contrastantes o no); se le dedica un espacio al aire a las comunidades y a los actores noticiosos para que expresen su opinión o critiquen las noticias.

En efecto, la imparcialidad es un valor esencial en la agenda de noticias de *Fe y Alegría*. Se asume que los hechos predominan sobre la opinión (o al menos hay que dejarle claro a la audiencia cuando hay interpretación de los hechos por parte del periodista), facilitar el contraste de opiniones para ampliar la gama de versiones y ofrecer espacio a aquellos que no se sienten representados por la posición de la red. Durante dos meses de observación participante, ésta fue una práctica diaria que se repitió semanalmente en reuniones y durante el proceso editorial.

La reivindicación de imparcialidad es un valor clave para cualquier radiodifusor de servicio público. Sin embargo, la noción de imparcialidad es problemática *per se*, en éste o cualquier otro contexto. El concepto está estrechamente vinculado con las nociones de objetividad y neutralidad ampliamente cuestionados tanto por académicos (McNair, 2000; Starkey, 2006) como por profesionales (Fisk, 2001). No obstante, hay que decir que parece ser crucial en la generación de confianza la percepción de imparcialidad, con frecuencia vinculada a la habilidad de los medios de comunicación y periodistas de mostrar, sin sesgos, todos los ángulos de una historia. No todos los directivos de *Fe y Alegría* suscriben la noción de imparcialidad en la forma como se entiende en Europa. Prefieren utilizar el término *trans-*



parencia, como explica Rogelio Suárez, director de *IRFA* en Falcón-Zulia:

No estamos aquí para hacer juicios de valor; pero en realidad los hacemos y eso hay que decirlo. Sería hipócrita pretender que no sentimos frustración cuando vemos que se comete una injusticia. Sin embargo, tratamos de escuchar a todas las partes involucradas y transmitir sus puntos de vista; eso sí, nosotros tratamos de no tomar posición o al menos aclararle a nuestros oyentes cuál es nuestra posición, si es que tomamos alguna. Nosotros no editorializamos, pero sí le dejamos saber explícitamente a nuestro público qué posición o posiciones estamos asumiendo como organización o como individuos. Somos honestos con ellos, bueno, y supongo que también con nosotros mismos. Creo que muchos de nuestros públicos no comparten nuestras posiciones, pero nos escuchan porque saben que somos honestos al decir lo que pensamos y no mentirles. Saben también que somos los primeros en reconocer y rectificar cuando nos equivocamos (...) y créeme lo que te digo, como cualquier cadena de noticias que transmite las 24 horas del día cometemos muchísimos errores. (Entrevista en Maracaibo, 15 de junio de 2008)

Para los directivos, este enfoque le ha devuelto y proporcionado a *IRFA* la confianza de la gente (Consultores 21, 2003). De hecho, la generación de confianza es un objetivo clave de la cadena, de acuerdo con Mónica Marchesi, asistente al director de radio *Fe y Alegría* en Falcón y Zulia:

Para nosotros es mucho más importante verificar la historia que ser los primeros. Es un principio al que nos atenemos. No sólo le decimos a nuestros periodistas que deben obtener todos los ángulos posibles de una historia, sino además que la audiencia puede confiar que sólo transmitiremos historias que consideremos veraces. (Entrevista en Maracaibo, 8 de junio de 2008)

Hay una alineación con el *ethos* de la radiodifusión de servicio público, PSB, de otras partes del mundo. Un informe de la Oficina de Comunicaciones del Reino Unido señala que a pesar de los cambios tecnológicos y de las regulaciones, la confianza sigue siendo un elemento clave asociado a las noticias transmitidas por la PSB (OFCOM, 2007: 59). Para Gerardo Lombardi, no cabe duda sobre la necesidad de generar confianza:

Sin discusión alguna, la mayor fortaleza de *Fe y Alegría* es su credibilidad. No somos la red más grande ni siempre los primeros en dar la primicia, pero sí nos aseguramos de verificar la información. Nosotros somos quienes transmitimos las noticias que nadie más se atreve a decir o son incapaces de cubrir. (Entrevista en Maracaibo, 1 de junio de 2008)

Para *Fe y Alegría* generar confianza no sólo depende de la imparcialidad sino también de la necesidad de incorporar la diversidad, tanto en número como en la naturaleza de las voces a ser escuchadas. De acuerdo a Rogelio Suárez, esto tiene un doble beneficio: "actuamos para promover la diversidad y la cohesión social". Señala como ejemplo la emisora de *Paraguaipoa*

(92.3 FM) que transmite en español y Wayuunaiki, las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Incorpora en sus programas contenidos noticiosos, material educativo y de entretenimiento (música, actividades, etc.) que se refieren directamente a la diversidad étnica de los municipios Mara y Páez en los que opera la emisora. Similar a lo que ofrece el servicio de radio de la BBC para las comunidades asiáticas, gaélicas y galesas, *Fe y Alegría* en *Paraguaiipoa* (92.3 FM) ofrece una programación exhaustiva e integrada que equilibra programas nacionales con intereses locales, tal como explica Suárez:

Pensamos mucho el tipo de programas que teníamos que transmitir para una audiencia tan diversa y heterogénea como la nuestra. Concluimos que teníamos que resaltar lo local, fortalecer el uso del Wayuunaiki y promover las tradiciones; motivando las historias y narrativas del lugar. Sin embargo, también concluimos que esto se debía hacer en el marco de la ciudadanía universal y cohesión social. Fue así que desarrollamos nuestra programación actual. (Entrevista en Maracaibo, 15 de junio de 2008)

El valor de la diversidad no es una limitación en las emisoras con orientación étnica. Como señala Gerardo Lombardi:

La red está comprometida con darle espacios a quienes están excluidos y marginados socialmente. Nuestro lema desde el principio fue ‘nosotros empezamos donde termina el asfalto’. Sin embargo, esa distinción ya no existe tan claramente como decir áreas rurales y urbanas. Hoy en día operamos en barrios que se encuentran en la mitad de ciudades como Caracas, Maracaibo y Puerto Ordaz. Es en estas áreas geográficas que tenemos hoy en día la mayor cantidad de oyentes. De allí que para nosotros diversidad no sólo implica la inclusión étnica sino también la inclusión social y de clases. (Entrevista en Maracaibo, 1 de junio de 2008)

El *ethos* de la diversidad es muy importante en *Fe y Alegría*, pero no necesariamente debido a la orientación como radiodifusor de servicio público. Aquí los valores cristianos parecen estar jugando un papel más importante tal como lo explica Hernández:

Desde el principio, la organización *Fe y Alegría* estuvo comprometida con la

“

Para la cadena radial *Fe y Alegría*, con un *ethos* cristiano en sus raíces, la inclusión social es un valor clave; por tanto, cumple con lo que se espera de una radio de servicio público en cualquier parte del mundo.

”

inclusión social. La radio nació del proyecto educativo y éste a su vez fue producto de un proyecto de inclusión social. Allá por los años 70 los jesuitas decidieron trasladar sus operaciones hacia las áreas más pobres. El famoso colegio Gonzaga en Maracaibo, que hasta entonces se había dedicado a educar a las elites económicas, se muda a una zona donde se comienza a atender a los niños de bajos recursos. Más o menos al mismo tiempo comenzó *Fe y Alegría*. Todo ello como parte de un esfuerzo deliberado para empujar la inclusión social al centro de la agenda pública. Desde entonces, esto se convirtió en el motivo central de nuestra acción. Es por ello que para nosotros es tan importante promover voces alternativas y darle espacio a quienes por lo general son ignorados por el resto de los medios. (Entrevista 8 de junio de 2008)

Para la cadena radial *Fe y Alegría*, con un *ethos* cristiano en sus raíces, la inclusión social es un valor clave; por tanto, cumple con lo que se espera de una radio de servicio público en cualquier parte del mundo. De hecho, desde el principio la idea de la inclusión fue un pivote en el desarrollo del proyecto, como explica Gerardo Lombardi:

La *Radio Fe y Alegría* derivó de un proyecto de inclusión social. Por ello desde el principio tuvo como objetivo darle voz a los desposeídos. Aquellos marginados que no resuenan en los medios tradicionales, simplemente por-

que son pobres. En Venezuela esto no sólo significa incorporar a la gente pobre, sino también a quienes por razones étnicas o de nacionalidad han sido desincorporados de la agenda pública. Esto no sólo significa darle un espacio radiofónico a otros lenguajes y culturas, sino también a otras visiones del mundo (...) Sin duda, puede decirse que es un compromiso con la diversidad. (Entrevista en Maracaibo, 15 de mayo de 2008)

La cuestión de la inclusión social es un componente clave para un nuevo paradigma de la comunicación de base (Urribarrí, 2007: 53), por lo tanto cualquier modelo de radiodifusión de servicio público necesitará en el futuro incorporar la inclusión social, bien sea como propósito independiente o como parte de su compromiso hacia la diversidad. Según Lombardi, ofrecer una cosmovisión de la diversidad en términos de editoriales de noticias es “tan importante como proporcionar espacio a los que no tienen voz”:

Nuestra experiencia nos ha dicho que la racionalidad de quienes han pasado por un sistema educativo formal puede llegar a ser un tanto diferente a la de quienes no han pisado un aula. Sin embargo, esta racionalidad o visión del mundo no es menos legítima o válida como forma de ver e interpretar al mundo. Nosotros ponemos el mayor esfuerzo para que nuestros programas no sólo sean accesibles sino también representativos de estos paradigmas. Ello significa que no sólo damos cabida a las tradicionales visiones contrastantes del mundo, blanco y negro, sino que también le damos cabida a la infinita gama de grises que siempre están presentes en cualquier discusión de la sociedad pero que raramente se reportan en los medios. (Entrevista en Maracaibo, 15 de mayo de 2008)

La diversidad también está incorporada en el libro de estilo de *Fe y Alegría*, el cual deben seguir todos los periodistas. Éste establece el compromiso de la red hacia los pobres y excluidos (*IRFA*, 2004: 7). Sin embargo, la contribución de *Fe y Alegría* va más allá del paradigma tradicional de la diversidad que parte de supuestos multiculturales pero nunca nacionales:

Nuestros públicos no sólo son quienes se encuentran en Venezuela de manera permanente y legal, también tenemos un compromiso con aquéllos que ni están

aquí, ni están allá. Gente que por razones circunstanciales ha debido abandonar sus países de origen y que ahora están aquí en una situación irregular y vulnerable. Como organización cristiana, nosotros tenemos un ideario de ciudadanía que es fundamentalmente universal y que no está circunscrito a las fronteras nacionales. Nosotros damos espacios a quienes permanecen invisibles en el radar social.

Esta idea se manifiesta permanentemente en la cobertura de los problemas que afectan a los inmigrantes ilegales que viven en cinturones de miseria, trabajadores temporeros colombianos y brasileños que vienen y van cruzando la frontera y con frecuencia son incapaces de ejercer ningún derecho. También se refiere a los indígenas que viven en varios lugares y países porque culturalmente no reconocen fronteras nacionales, así como también los desplazados por la violencia, tragedias naturales o privaciones económicas. Quizás el mejor ejemplo de este tipo de programa es el presentado por la radionovela galardonada *Cruzar la raya para vivir* y que fue transmitida por Fe y Alegría en 2007. Cada uno de sus tres episodios fueron financiados por el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y transmitidos en horario estelar por la red en español, Wayunaiki y Yukpa (Lares, 2007). Como explica Mónica Marchesi, asistente del director de IRFA Falcón-Zulia “estas radionovelas nos permiten informar y educar acerca de la diversidad”:

Mucha gente ha sido desplazada de sus hogares por guerras, tragedias naturales o pobreza. Esa gente llega a Venezuela sin nada, habiendo perdido todo. A veces son cientos, miles y hasta centenares de miles en un momento determinado. Entonces las víctimas no sólo son quienes de desplazan sino también quienes están en las fronteras. Esas personas deben entonces acomodar a los desplazados; muchas veces sin apoyo alguno del Gobierno. En este contexto, las radionovelas de los desplazados fueron importantes porque nos permitieron crear puentes de empatía entre los desplazados y los habitantes fronterizos. El objetivo central era crear conciencia humanitaria acerca del desplazado, sin importar su estatus. Creo que en este sentido la experiencia fue muy exitosa. (Entrevista en Maracaibo, 30 de junio de 2008)

“

En este contexto, las radionovelas de los desplazados fueron importantes porque nos permitieron crear puentes de empatía entre los desplazados y los habitantes fronterizos. El objetivo central era crear conciencia humanitaria acerca del desplazado, sin importar su estatus.

”

Sin embargo, el examen final sobre la diversidad y apertura hacia otras voces viene de otras iglesias y grupos de fe. De hecho, *Fe y Alegría* tiene entre los miembros de su personal a otros grupos cristianos y ofrece espacio a voces protestantes y evangélicas, como lo explica Marchesi:

Estamos muy orgullosos de que otros grupos religiosos —que muchas veces poseen sus propias estaciones de radio— encuentren espacios en nuestra emisora. Por supuesto, hay limitaciones al igual que las que encontrarían en cualquier emisora de radio y que establece la ley. No transmitimos promoción satánica o de cultos no reconocidos por la ley venezolana. Sin embargo, cualquier grupo religioso es bienvenido a nuestra radio para discutir cualquier tema de fe o no. (Entrevista en Maracaibo, 30 de junio de 2008)

En esta primera etapa, sería muy difícil etiquetar al *Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA)* como radiodifusión de servicio público. Hay un caso indiscutible que sugiere que la red cumple con cada uno de los valores universales asociados con la PSB. Además, a pesar de su asociación con la Iglesia católica no hay evidencia para cuestionar su independencia. Vale la pena mencionar como ejemplo que durante el golpe de Estado del 11 de abril de 2002, *Fe y Alegría* fue el único medio de comunicación que transmitió lo que estaba sucediendo en el momento (Barrios y Urdaneta, 2002: 29)

y dijo abiertamente que lo que había ocurrido era un golpe militar contra un gobierno democráticamente electo. Gerardo Lombardi señala:

A pesar de tener entre nuestra junta directiva a personas muy influyentes en el ámbito nacional que se han opuesto abiertamente al gobierno de Chávez, nosotros no recibimos ni antes, ni durante, ni después de esas 48 horas, una sola llamada de ellos o de los jesuitas para modificar nuestra línea informativa o para criticar aspecto alguno de nuestra cobertura del golpe. Reportamos lo que sucedía desde los lugares de los acontecimientos; decíamos lo que veíamos y escuchábamos. Reportamos que había habido un golpe de Estado; que al Presidente lo tumbaron y que no había renunciado. Fuimos el único medio masivo que asumió el riesgo de ser verdaderamente independiente. (Entrevista en Maracaibo, 15 de mayo de 2008)

Las afirmaciones de Lombardi son apoyadas por investigaciones adicionales. En su libro *Golpe de Radio*, José Ignacio López Vigil (2006) evidencia que las emisoras de radio de la cadena *Fe y Alegría* fueron de los pocos medios masivos que mantuvieron a la gente informada sobre lo que pasaba realmente durante el golpe contra el presidente Chávez el año 2002:

A través de los parlantes internos podíamos escuchar la Red Nacional de Noticias Fe y Alegría en Maracaibo y Caracas, que de forma alternada nos informaba de lo que sucedía en el país. Fue a través de esta radio que supimos que le habían dado un golpe al presidente Chávez en Venezuela. Fue gracias a esta misma señal que descubrimos la manipulación de las noticias que se hacían en el exterior por parte de las cadenas norteamericanas CNN y Telemundo (López Vigil, 2006: 14).

¿Y QUÉ SUCEDE CON LAS OTRAS EMISORAS CATÓLICAS?

Algunos monitoreos de las cadenas noticiosas, llevados a cabo durante este periodo, indican que ningún otro medio de propiedad de la Iglesia católica en Venezuela o manejado por ella puede ser considerado como radiodifusor de servicio público. La programación actual en la mayoría de los casos dedica el espacio

tanto a programas de fe como al alquiler de espacio al aire a productores comerciales; como resultado, la mayor parte del tiempo estas emisoras transmiten música y entrevistas de entretenimiento con poco o ningún compromiso hacia la radiodifusión de servicio público. De acuerdo con Javier Barrios, coordinador nacional de *IRFA*, éste es el problema clave con el resto del servicio ofrecido por la Iglesia católica en Venezuela. A excepción de *Raudal Estéreo* en el estado Amazonas y *Radio Occidente* en el estado Mérida que trabajan estrechamente con *Fe y Alegría*, parece que hay poca coordinación y sinergia entre la emisora de televisión y las 11 emisoras de radio no afiliadas a *IRFA*. Barrios recuerda que:

[En la Conferencia Episcopal de Venezuela] en algún momento quisieron que la *Radio Fe y Alegría* los asesorara para ver cómo ellos también hacían y trabajaban en red. Se les asesoró, se ideó un proyecto que enviaron a la gente de la Conferencia Episcopal Norteamericana que estaba muy dispuesta a enviar dinero para eso. Pero, todo se cayó, no por nosotros, sino porque yo pienso que aunque ellos tienen 11 emisoras de radio, cada obispo, cada monseñor tiene una idea errada de lo que debe ser la radio y la televisión en manos de la iglesia; es muy complicado y todo eso (...). Y al no tener un equipo de confianza en la propia... No hay quien anime eso y se cayó. (Entrevista en Caracas, 7 de julio de 2008)

PARA CONCLUIR: VALORES EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

No cabe duda que al menos bajo los términos de la cadena *IRFA* existe un compromiso claro y consistente como radiodifusores de servicio público. Muchos indicios sugieren que las personas que dirigen el *IRFA* se ven a sí mismos como proveedores de servicio público, pero no necesariamente en el sentido tradicional europeo. El *IRFA* recibe la mayoría de sus ingresos por parte del Estado venezolano, sus periodistas trabajan en la cadena radial, pero es la ONG *Fe y Alegría* quien les paga y contrata como profesionales con los recursos oficiales. Sin embargo, como en el caso de los radiodifusores europeos tales como la *BBC*, el hecho de que la cadena sea subsidiada con dineros públicos no significa que haya un compromiso en términos de integridad e independencia. Es importante reconocer que la estructura que estableció la ONG *Fe*

“

El Instituto Radiofónico Fe y Alegría siguió el modelo de *Radio Sutatenza* en Colombia. En el caso venezolano además se hizo énfasis en el servicio público dirigido a las mayorías desposeídas, a pesar de que este concepto no estaba explícitamente expresado en nuestros documentos iniciales.

”

y *Alegría* opera efectivamente como una organización independiente similar a la *BBC*. No obstante, el modelo de *Fe y Alegría* es distinto, por lo que Gerardo Lombardi expresa:

El *Instituto Radiofónico Fe y Alegría* siguió el modelo de *Radio Sutatenza* en Colombia. En el caso venezolano además se hizo énfasis en el servicio público dirigido a las mayorías desposeídas, a pesar de que este concepto no estaba explícitamente expresado en nuestros documentos iniciales. Sin embargo, con el tiempo y a medida que avanzábamos con la experiencia, el concepto comenzó a articularse más formalmente en nuestras estrategias, aunque quizás no en el mismo lenguaje y terminología europeos. Sin embargo, podemos afirmar categóricamente que en la práctica esos conceptos siempre estuvieron presentes en nuestro quehacer diario. (Entrevista en Maracaibo, 15 de mayo de 2008)

Vale la pena mencionar la experiencia de *Radio Sutatenza* en Colombia que fue la primera iniciativa de este tipo de la Iglesia católica en Latinoamérica. Estudios previos sobre el caso de *Radio Sutatenza* indican un fuerte compromiso histórico hacia los principios de servicio público aunque no siempre hayan estado explícitamente expresados como tales (Ferreira y Straubhar, 1998: 289).

Hoy en día la Iglesia venezolana reconoce de forma explícita que sus medios de comunicación deben tener un compromiso con la radiodifusión de servicio público y como parte de un contexto religioso en el cual opera se autodefinen como *radiodifusores de servicio público evangelizador*. Como señala Baltazar Porras, Arzobispo de Mérida y presidente del Departamento de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal venezolana:

No existe diferencia real entre la fe y el servicio público; más aún cuando hablamos de medios. ¿Qué otro objetivo puede tener un medio operado por la Iglesia que no sea el del servicio al público? Si partimos de esta premisa, podemos decir que cuando los medios manejados por la Iglesia hacen verdadera evangelización no hacen sino proveer un servicio público. Claro, por supuesto que encuentras una evangelización explícita y directa como es la transmisión de las misas, la catequesis y las misiones; pero eso es una parte mínima de nuestra programación. Existe una evangelización que es mucho más amplia y completa. Una que promueve los derechos humanos, que provee educación y que hace a la gente consciente de sus derechos y deberes hacia el resto de la sociedad. Esa evangelización, que comprende la mayor parte de nuestra programación se dedica principalmente a educar e informar con valores familiares y humanistas. (Entrevista telefónica, 15 de julio de 2008)

Aún queda pendiente el tema de la independencia de los medios de comunicación que sean propiedad de la religión oficial del Estado u operados por ésta. En realidad, al menos en el caso venezolano, éste no es un problema, ya que no existen fundamentos sólidos a los reclamos de que sólo dentro de un Estado secular podemos tener, nosotros como ciudadanos, una garantía de independencia, calidad, responsabilidad, diversidad e inclusión. La reciente disminución de la confianza disfrutada anteriormente por las instituciones de radiodifusión de servicio público, tales como la *BBC*, indican que la producción actual (en oposición a la estructura institucional y su vinculación con otras instituciones estatales) es decisiva para las audiencias. Si se percibe que una institución de servicio público es muy cercana o está controlada por otro actor del sistema político o del mundo de los negocios, la confianza tiende a disminuir. En el caso de Venezuela, la Iglesia católica, en particular la de los jesuitas

que dirigen IRFA, han reconocido que la independencia es un asunto clave que garantiza la continuidad del éxito de *Fe y Alegría*.

Además, ya ha sido cuestionado el supuesto común de diferenciar entre secular y religioso (Fitzgerald, 2007: 299), así como también la noción ampliamente aceptada de que Venezuela tiene un Estado secular (Taussig, 1997: 12). Los observadores europeos y estadounidenses quizás encontrarán difícil de aceptar que un medio manejado por la Iglesia, pueda emitir algún contenido independiente de radiodifusión de servicio público. Como señalan algunos autores, el tema religioso es fuerte y *presenta una lucha sobre cuál es su lugar* (Schlesinger y Foret, 2006: 76). Las evidencias analizadas aquí, sugieren que en vez de un obstáculo, en Venezuela la religión da un contexto que garantiza los valores como la universalidad y la imparcialidad. Quizás en contraste con un número de actores políticos en los países latinoamericanos, la Iglesia católica ha sido una institución relativamente estable que al menos en ciertos momentos ha demostrado ser más capaz y estar mejor equipada que el Estado para proporcionarle a las personas contenidos de servicio público. Por tanto, el tema no es cuestionar el rol de la Iglesia en la radiodifusión de servicio público, sino poder aceptar que alrededor del mundo puede haber muchos modelos de PSB, así como diferentes manifestaciones de la Iglesia católica. Lo más importante, el desafío real para los legisladores, es estar en capacidad de buscar respuestas en campos no tradicionales del conocimiento.

- **Jairo Lugo-Ocando**
Profesor e investigador de la Universidad de Stirling, RU.
- **Andrés Cañizález**
Profesor e investigador de la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Miembro del consejo de redacción de la revista *Comunicación*.
- **Christine Lohmeier**
Profesor e investigador de la Universidad de Glasgow, RU.

REFERENCIAS

- ANDERSSON, Tomas (Primer trimestre del 2008): "Referéndum constitucional. Información equilibrada en tres de siete canales de televisión". *Comunicación*. No. 144, pp 46-56.
- ARISTOTENA, s.j., Manuel (2006): *Más y mejor educación. Recuento 2006*. Caracas: Fe y Alegría.
- BARNETT, Steven (2005): "¿Can the BBC Invigorate our Political Culture?" *Political Quarterly*, v. 76, no. 1, pp. 58-69. Oxford: Blackwell.
- BARRIOS, Javier y URDANETA JAYARO, Belkis (2002): "Desenredando los nudos del silencio". *Comunicación*. No. 119, pp. 26-31.
- BASTOS, Alfredo (1981): *Fe y Alegría en el pensamiento del Padre José María Velaz*. Guarenas, Venezuela: Formateca, C.A.
- BISBAL, Marcelino (Segundo Trimestre de 1991). "La Radio en Venezuela: ¿hacia una estructura de concentración distinta?" *Comunicación*. No. 74, pp. 18-30.
- BORN, Georgina y PROSSER Tony (2001): "Culture, citizenship and consumerism: The BBC's fair trading obligations and public service broadcasting". *The Modern Law Review*, v. 64, no. 5, pp. 657-687. Oxford: Blackwell.
- BORN, Georgina (2003): "From Reithian ethic to managerial discourse: Accountability and audit at the BBC". *Javnost – The Public* (special issue), v. 10, no. 3, pp. 63-80. Euricom.
- _____ (2005), *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*. London: Vintage.
- CAÑIZÁLEZ, Andrés y CORREA, Carlos (Segundo Trimestre de 1991): "El pueblo tiene la palabra. Evaluación de la experiencia de comunicación popular de Radio Fe y Alegría". *Comunicación*. No. 74, pp. 75-95.
- CAÑIZÁLEZ, Andrés (1990): "Los Medios de Comunicación Social". *Cuadernos de Formación Socio-Política*, No. 26. Caracas: Centro Gumilla.
- CAPRILES, Oswaldo (1979): *El Estado y los medios de comunicación en Venezuela*. Caracas: Editorial Suma.
- Fe y Alegría (2000): *1955-2000, 45 años. Fe y Alegría Memoria*. Caracas: Editorial Ex Libris.
- FERREIRA, Leonardo y STRAUBHAR, Joseph (1998): "La radio y la nueva Colombia". *The Journal of Popular Culture*. Volume 22 Issue 1, pp. 287-302.
- FISK, Robert (2001): *Pity the Nation: Lebanon at War*. Oxford: Oxford University Press.
- FITZGERALD, Timothy (2007): *Discourse on Civility and Barbarity. A Critical History of Religion and Related Categories*. Oxford: Oxford University Press.
- FUENZALIDA, Valerio (2005): *Expectativas de las Audiencias Televisivas*. Bogotá: Editorial Norma.
- _____ (2002): *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Barcelona: Editorial Norma.
- _____ (2000): *La Televisión Pública en América Latina: Reforma o Privatización*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- GRAHAM, Andrew (2000): "Public Policy Issues for UK broadcasting". En: Steven Barnett et al: *e-britannia: the communications revolution*. Luton, UK: University of Luton Press, pp. 93-108.
- HIBBERD, Matthew (2007): *The Media in Italy*. Berkshire: Open University Press/McGraw-Hill Education.
- HOFFMANN-RIEM, Wolfgang (1996): "New Challenges for Multimedia Policy. A German Perspective", *European Journal of Communication*, v. 11 no. 3, pp. 327-346. London: Sage.
- HOLTZ-BACHA, Christina (2003): "Of Markets and Supply". En: Gregory Ferrel Lowe y Taisto Hujanen (eds.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom, pp. 109-119.
- IRFA (2004): *Política Informativa de la Red Nacional de Radio Fe y Alegría*. Caracas: Instituto Radiofónico Fe y Alegría.
- LARES MARTÍZ, Valentina (enero 29, 2007): "Los desplazados tienen su propia radionovela en Venezuela". *Analítica.com. Tomado de El Tiempo de Bogotá*. Disponible en: <http://www.analitica.com/va/sintesis/internacionales/1455448.asp> (Consulta: 2008, mayo, 12).
- LÓPEZ VIGIL, José Ignacio (2006): *Golpe de Radio. Los 3 días que transmitimos peligrosamente*. Mérida: Editorial Venezolana, C.A.
- LUGO, Jairo (Editor) (2008): *The Media in Latin America*. Berkshire: Open University Press/McGraw-Hill Education.
- LUGO, Jairo (1998): *Información de Estado*. Maracaibo: Vennet Editores/Corpozulia.
- MCNAIR, Brian (2000): *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*. London: Routledge.
- MURDOCK, Graham (2000): "Money talks: Broadcasting Finance and Public Culture". En: Edward Buscombe (ed.), *British Television*. Oxford: Clarendon Press, pp. 118-141.
- OFCOM (2007) *Ofcom's Second Review of Public Service Broadcasting: Terms of Reference*. [Online] 11th September. Disponible en: http://www.ofcom.org.uk/tv/psb_review/psb_2review/psbreview2.pdf [Consulta: 2008, julio, 8]

_____ (26 of June, 2007). *New News, Future News. The challenges for television news after Digital Switch-over*. London: OFCOM documents.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (2003): *Televisión, audiencias y educación*. Barcelona: Editorial Norma.

PASQUALI, Antonio (2001): *Comprender la Comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.

_____ (Noviembre-Diciembre, 1995): "Reinventar los servicios públicos". *Nueva Sociedad*, No. 140, pp. 70-89.

_____ (1992). *Comunicación y Cultura de Masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.

_____ (1990). *La comunicación cerceñada: El caso Venezuela*. Caracas: Monte Ávila Editores.

PEACOCK, Allan (2000): "Market Failure and Government Failure in Broadcasting". *Economic Affairs*, v. 20 no. 4, pp. 2-6. Oxford: Blackwell.

PÉREZ-ESCLARÍN, Antonio y RODRÍGUEZ, Irma (1992): *La Educación en Venezuela*. Maracaibo: Fe y Alegría.

RATELVE (1976). *Proyecto RATELVE: Diseño para una política de Radiodifusión del Estado Venezolano*. Caracas: ININCO.

RUDDOCK, Alan (2008). "¿Why in the world is the BBC so enormous?" *The Observer*, 6 July 2008, Business & Media Section, p. 12.

SAMPSON, Tony y LUGO, Jairo (2003): "The Discourse of Convergence. A Neo-liberal Trojan Horse". En: Lowe, Gregory Ferrell y Hujanen, Taisto (Editors). *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. NORDICOM: Göteborg.

SAWERS, David (2000): "Public service broadcasting: a paradox of our time", *Economic Affairs*, v. 20 no. 4, pp. 33-35. Oxford: Blackwell.

SCANNELL, Paddy (1990). "Public Service Broadcasting: The History of a Concept". En: Andrew Goodwin & Garry Whannel (1990) (eds.), *Understanding Television*. London: Routledge. pp. 11-29.

SCHLESINGER, Philip y FORET, François (2006) : "¿Political Roof and Sacred Canopy?" Religion and the EU Constitution.

European Journal of Social Theory. Vol. 9, No. 1, Pages 59-81.

SCHLESINGER, Philip (2004): *Do Institutions Matter for Public Service Broadcasting*. [En línea] Disponible en: <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/psb2/psb2/psbwp/wp2schles.pdf> [Consulta: 2008, julio, 2].

STARKEY, Guy (2006): *Balance and Bias in Journalism: Representation, Regulation and Democracy*. London: Palgrave Macmillan.

STEEMERS, Jeanette (2003): "Public Service Broadcasting Is Not Dead Yet. Strategies in the 21st Century". En: Gregory Ferrell Lowe y Taisto Hujanen (eds.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom, pp. 123-136.

TAUSSIG, Michael (1997): *The Magic of the State*. New York: Routledge.

URRIBARRÍ, Raisa (2007): "Medios comunitarios: el reto de formar (se) para la inclusión". *Comunicación*. No. 137, pp. 48-53.

The image shows two screenshots of the website www.gumilla.org. The top screenshot displays the main navigation menu with categories: Perfil Gumilla, Formación y Desarrollo Comunitario, Análisis e Investigación, Publicaciones, Librería, and Enlaces. Below this, there's a section titled 'Redes de Acción Social en Venezuela' with several bullet points and a sidebar with a search bar and user registration options. The bottom screenshot shows a '¿Qué somos?' section with a large image of a tree and text describing the organization's mission and history.

Visite nuestra página en internet
www.gumilla.org

This screenshot shows a news article on the website. The main headline is 'Un adelanto de las IV Jornadas de Reflexión Social'. Below the headline, there's a sub-headline: 'Las IV Jornadas de Reflexión Social nos dejaron una gran cantidad de material para procesar. Estamos digitalizando las ponencias, la lista de asistentes y los textos de debate. Vea las fotografías'. There are several images and text blocks related to the event. On the right side, there's a sidebar with 'Librería' and 'Temas de Formación Sociopolítica'.

BUZONES CORREO ELECTRÓNICO

REDACCION SIC / sic@gumilla.org

REDACCION COMUNICACION / comunicacion@gumilla.org

UNIDAD DE DOCUMENTACIÓN / documentacion@gumilla.org

ADMINISTRACION / administracion@gumilla.org