ISSN 1690 - 7582
Depósito Legal pp200402ZU1627

QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información

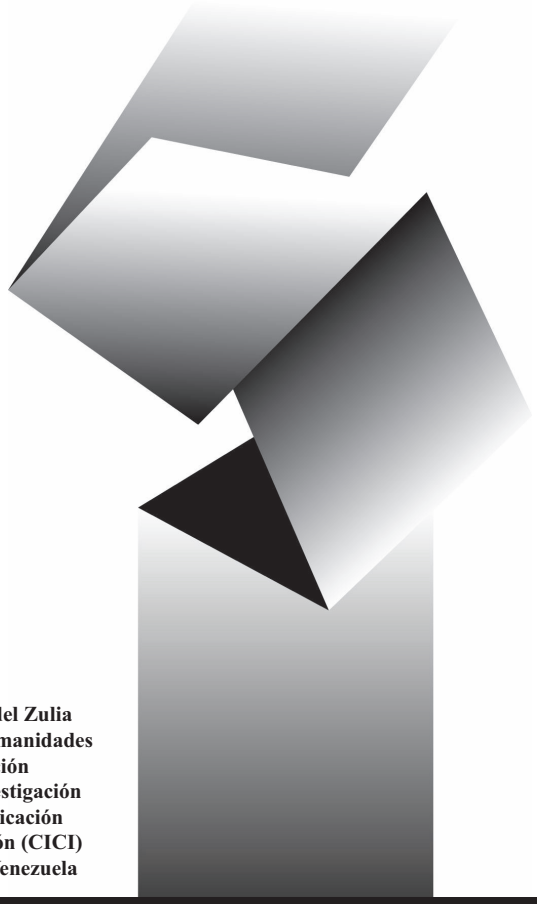
Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la
Comunicación y la Información
(CICI)
Maracaibo - Venezuela

Volumen 7 No. 2 Julio - Diciembre 2010

ISSN 1690-7582
Depósito legal pp 200402ZU1627

QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la comunicación y la información



Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI)
Maracaibo - Venezuela

Volumen 7 Nº 2 Julio - Diciembre de 2010

QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la comunicación y la información
Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI)
Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela

La revista *Quórum Académico* está adscrita al Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI), de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia. *Quórum Académico* representa una respuesta a un ideal compartido por nuestra comunidad de investigadores de crear un foro de discusión teórica y epistemológica sobre los profundos cambios en los ejes temáticos del ámbito de la comunicación y especialmente en la problemática de su enseñanza en las universidades. Es decisivo por lo tanto gestar cambios en los enfoques, métodos y temas que deben abordarse en la investigación de la comunicación, no sólo por constituir un fenómeno planetario cuyas extensas redes y vínculos provocan profundas divisiones y exclusiones sociales y culturales, sino porque la comunicación también guarda un inmenso campo inexplorado desde donde también se puede inventar la emancipación.

Quórum Académico es una revista arbitrada, especializada en temas de la comunicación y la información, se publicarán dos números al año en esta primera etapa, hasta consolidar el proyecto y optar por una mayor periodicidad. Las ediciones pueden ofrecer trabajos sobre los fenómenos de la comunicación y la información, demostrando su estrecha relación con el contexto socio-cultural y político que los define. Para algunas ediciones se organizarán convocatorias sobre temas monográficos.

***Quórum Académico* es una publicación patrocinada por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad del Zulia (CONDES).**

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta revista en cualquier forma, sin la autorización de los editores.

© UNIVERSIDAD DEL ZULIA. 2010

ISSN 1690-7582

Depósito legal pp 200402ZU1627

Diseño de Portada: Pedro Piña

Quórum Académico aparece indizada en:

- Redalyc (México)
- REVENCyT (Fundacite, Mérida)
- Latindex (Catálogo)
- CLASE (México)
- Base de Datos de Revistas Científicas de la Universidad del Zulia y otras instituciones de la región zuliana (REVZULCyT)

Revista *Quórum Académico:* Universidad del Zulia, Edificio de postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación, primer piso. Maracaibo, Venezuela.
Apartado postal: 15084. Teléfono: 58-0261-7597927.
Correo electrónico: quorum_academico@yahoo.com, ciciluz1@gmail.com

http://revistas.luz.edu.ve/index.php/quac
http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/HomRevRed.jsp?iCveEntRev=1990

QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la comunicación y la información
Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI)
Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela
Depósito legal pp 200402ZU1627 ISSN 1690-7582

Volumen 7, Nº 2, julio - diciembre 2010

Contenido

Presentación. 5

ESTUDIOS

Situación legal de las radios comunitarias en el municipio Maracaibo del estado Zulia
The Legal Situation of Community Radios in the Maracaibo Municipality, State of Zulia
Nerio Abreu, Edinson Castro, Patricia Plumacher y María Gabriela Reyes
(Universidad del Zulia, Venezuela) 11

Responsabilidad social e identificación de los trabajadores en las empresas de telecomunicaciones de Venezuela
Social Responsibility and Worker Identification in Venezuelan Telecommunications Corporations
Fanny Ramírez, Miriam Miquilena, Renata Galuppo, José Luis Bermúdez y Charles Blanco
(Universidad del Zulia, Venezuela) 33

ARTÍCULOS

La democracia no pasa por las pantallas: desigualdad, desequilibrio y ausencia de pluralismo en la cobertura informativa de las elecciones de 2009 en Jalisco
Democracy is not Seen on Screen: Inequality, Imbalance and the Absence of Pluralism in the News Coverage of Elections in Jalisco, 2009
Francisco de Jesús Aceves González (Universidad de Guadalajara, México) 57

Liberal, Até Certo Ponto!
Televisão, política e cultura no Pará
Liberal, ¡hasta cierto punto!
Políticas de comunicación en la región amazónica: entre el Estado y el mercado
Liberal, up to a Certain Point!
Communication Policies in the Amazon Region: between the State and the Market
Alexandre Barbalho, Ana Paula Freitas y Fabrício de Mattos (Universidade Estadual do Ceará, Brasil) 75

Franco ha muerto, Juan Carlos ha llegado
Representación, lectura y perspectivas del cambio político en España
(*Le Monde* y *Le Figaro*, noviembre y diciembre 1975)
Franco Has Died, Juan Carlos Has Arrived
Representation, Reading and Perspectives of Political Change in Spain
(*Le Monde* and *Le Figaro*, November and December, 1975)
Lily González Urdaneta (Universidad Paris Ouest Nanterre La Défense, France) 89

ENSAYO

Biografías periodísticas: experiencias brasileñas
Journalistic Biographies: Brazilian Experiences
Francisco de Assis (Universidad de Taubaté, Brasil) 117

ENTREVISTA

Héctor Schmucler: Los medios son menos importantes de lo que parecen
Héctor Schmucler: The Media are Less Important than They Seem
Orlando Villalobos Finol (Universidad del Zulia, Venezuela) 137

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

Eduardo Gutiérrez y Miguel Ángel Ibarra López (2008) **Ciudadanías de la incertidumbre: Comunicación, poder y subjetividad**. María Gabriela Zambrano Morales (Universidad del Zulia, Venezuela) . . 151

César Bolaño, Sônia Meire de Jesus y Verlane Aragão Santos (Orgs.) (2010) **Comunicación, Educación y Movimientos Sociales en América Latina**. Romina De Rugeriis (Universidad del Zulia, Venezuela) 156

DIRECTORIO DE AUTORES 163

INDICE ACUMULADO (2010) 167

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 7, Nº 2, julio-diciembre 2010, Pp. 5 - 7
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Presentación

Comunicación en clave latinoamericana

En América Latina, desde hace varias décadas, la comunicación se abre paso en su intento intelectual, necesario y arriesgado por comprender esta realidad nuestra, demasiadas veces desigual e incierta, pocas veces afortunada en ofrecer respuestas suficientes frente a los desafíos que nos interpelan.

Si intentáramos crear un mapa para hacer un recorrido tras la huella de esos aportes, encontramos un campo fértil de ideas, propuestas y voluntad de creación, de quienes venciendo adversidades han tenido la capacidad, el talento y la voluntad de ánimo imprescindible para mirar más allá del horizonte inmediato. Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, José Márquez de Melo, Antonio Pasquali, Guillermo Orozco, Luis Ramiro Beltrán, Armand Mattelart, por su etapa chilena, Héctor Schmucler, forman parte de una lista parcial e incompleta, de una comunidad de investigadores que ha buscado explicaciones, en clave latinoamericana, y no se ha conformado con la recetas y categorías de autores reconocidos, probablemente en gallarda lid, pero al mismo tiempo muy alejados de nuestras costas.

Esta comunidad sigue, con nuevas generaciones y renovadas motivaciones fiel a su intento por trascender el afán instrumental, que convierte a la comunicación en un recurso, una técnica, y algunas veces en la posibilidad para ofrecer una mercancía.

El debate de fondo es cómo mantener vivo el estudio, propiciar rutas para la investigación y no rendirse ante las lecciones de siempre. Esto debemos repetirlo hoy, una y otra vez, en una época en la que el reto fundamental es cómo favorecer que la comunicación cultive y desarrolle su dimensión humana; su opción de generar convivencia y el tejido social

que hagan posibles comunidades y sociedades con capacidad para generar igualdad, justicia, solidaridad y en una palabra, democracia.

Insistir en el rol humanístico de la comunicación tiene sentido porque estamos en una época en la que se confunde comunicación con medios, con aparatos mediáticos, con artefactos, con el entorno tecnológico que nos arropa y nos acompaña en nuestras manos, bolsillos, mesas, camas y sobre todo en la mente: teléfonos celulares, cada vez más sofisticados o multiespecializados, los PC, los IPOD, MP3, Wifi, Palm, pantallas táctiles, juegos electrónicos, y desde luego, el amplio arcoiris que ofrece Internet.

Es tanta la fuerza de ese entorno tecnológico que la carga o capacidad humanística del acto de comunicación queda opacada. De tal suerte que fenómenos realmente interesantes y extraordinarios que ocurren en la comunicación no son abiertamente visibles. Citaré dos: la emergencia de movimientos sociales, que apoyándose en las renovadas opciones para comunicar pueden llevar su mensaje más allá de su comunidad y pueden propiciar aires renovadores en la comunidad. Y dos, la resurrección del usuario de los medios, lo que antes se denominó como el receptor. Si algún cambio se produce es ese. El llamado receptor ya no es fácilmente manipulable, si es que alguna vez lo fue. Ahora resiste y recupera su capacidad de decir no, aunque sea de manera silenciosa. Ya no son los medios los que deciden por la gente, hipótesis de la teoría de "la aguja hipodérmica", ahora es la gente la que decide, la que se moviliza y critica, la que actúa y se propone metas de cambio social.

Quórum Académico responde a este debate y al compromiso de interpretar las claves de esta hora, en principio en la América Latina nuestra. Con ese propósito en cada número incluimos una serie de investigaciones y trabajos que dan cuenta de lo que nos ocurre.

En esta ocasión, Abreu, Castro, Plumacher y Reyes analizan la situación legal de las radios comunitarias en el municipio Maracaibo; Ramírez, Miquilena, Galuppo, Bermúdez y Blanco estudian la responsabilidad social de las empresas de telecomunicaciones en Venezuela.

Francisco de Jesús Aceves González, de la Universidad de Guadalajara, México, explica porque la democracia no pasa por las pantallas y analiza la desigualdad, desequilibrio y ausencia de pluralismo en la cobertura informativa de las elecciones de 2009 en el estado de Jalisco; Alexandre Barbalho discute sobre las relaciones entre la política, la tele-

visión y la cultura en el estado de Pará, Brasil; Liliana González, recuerda y analiza todo el proceso que condujo a la decadencia y a la sustitución del franquismo en España.

Francisco de Assis explora el alcance y los límites de la biografía, como género periodístico. Además, incluimos una entrevista con el maestro argentino Héctor Schmucler, figura relevante del pensamiento de la comunicación latinoamericano.

Con este número, Quórum Académico se mantiene en su propósito de ser un lugar propicio para el encuentro y un espacio abierto para el estudio y el debate.

Orlando Villalobos Finol
Editor de Quórum Académico

Estudios

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 7, Nº 2, julio-diciembre 2010, Pp. 11 - 32
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Situación legal de las radios comunitarias en el municipio Maracaibo del estado Zulia

Nerio Abreu*, Edinson Castro**, Patricia Plumacher y María Gabriela Reyes*******

Resumen

El artículo tiene como objetivo general analizar la situación legal de las radios comunitarias en el municipio Maracaibo del estado Zulia. Es una investigación de campo descriptiva. Los resultados arrojaron que en Maracaibo existen 32 emisoras comunitarias, de las cuales 26 (81%) no están habilitadas para utilizar el espectro electromagnético; tienen cobertura mayor a la establecida en el artículo 6 del Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público sin fines de lucro; la programación se fundamenta en la transmisión de espacios musicales; el financiamiento proviene de la venta de espacios a productores independientes y anuncios publicitarios; la participación de la comunidad se basa en la realización de llamadas telefónica a la emisora, mientras que el 70% (16.8 horas) del to-

Recibido: Enero 2010 • Aceptado: Junio 2010

* Lcdo. en Comunicación Social. Maestrante del programa Ciencias de la Comunicación. Mención Gerencia de la Comunicación. Ayudante Académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. Correo electrónico: abreuquerales@gmail.com.

** Magíster en Ciencias de la Comunicación. Profesor Titular de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia. Correo electrónico: edinsoncastro@cantv.net.

*** Lcda. en Comunicación Social. Maestrante del programa Ciencias de la Comunicación. Mención Gerencia de la Comunicación de la Universidad del Zulia. Correo electrónico: pplumacher@gmail.com.

**** Lcda. en Comunicación Social. Maestrante del programa Ciencias de la Comunicación. Mención Gerencia de la Comunicación de la Universidad del Zulia. Correo electrónico: gabyreyes25@hotmail.com.

tal de la programación diaria, que según el reglamento (artículo 28) debe estar en manos de los productores comunitarios, sólo se registra una participación promedio de tres horas diarias.

Palabras clave: Radio comunitaria, Maracaibo, participación ciudadana, reglamento.

The Legal Situation of Community Radios in the Maracaibo Municipality, State of Zulia

Abstract

The general objective of this article is to analyze the legal situation of community radios in the Maracaibo municipality, State of Zulia. It represents descriptive, field research. Results indicate that, in Maracaibo, 32 community transmitters exist, of which 26 (81%) are not qualified to use the electromagnetic spectrum; they have coverage greater than that established in article 6 of the Regulations for Non-profit Community Public Service Sound and Open Television Broadcasting; programming is based on broadcasting musical spaces; financing comes from selling spaces to independent producers and advertising announcements; community participation is based on telephone calls to the station. Whereas 70% (16.8 hours) of the daily programming total, according to the regulation (Article 28), should be in the hands of community producers, the stations register an average participation of only three hours daily.

Key words: Community radio, Maracaibo, citizen participation, regulation.

1. A modo de introducción

La radio se caracteriza por ser instantánea, imaginativa, relajante, directa, económica (Escalante, 2004). A estas características se suma el concepto de participación que se acentúa con el surgimiento de las denominadas radios comunitarias establecidas paulatinamente en Venezuela, a raíz de la aprobación de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LO-

TEL), en 2000. Estas estaciones deben identificase "por su carácter participativo" en la localidad donde se encuentran, para construir ciudadanía y cultura de vida que responda a las necesidades de la comunidad.

Las radios comunitarias se pueden encontrar tanto en zonas rurales como en urbanas, en los barrios, en las urbanizaciones, en los mercados, en las iglesias, en las organizaciones populares, donde tienen como objetivo "cumplir, aportar y hacer frente a las urgentes necesidades de las masas populares de nuestro país, puesto que es un instrumento de educación y cultura en el desarrollo popular" (Sabrera, 2002: 11).

Según Lamas (2003), las emisoras comunitarias también se perfilan como medios temáticos porque pueden ser educativos e informativos. "Algunas están vinculadas con los intereses de los sectores que sufren la desigualdad económica y viven en la pobreza. Otras ponen el acento en las desigualdades producto de las diferencias de género y trabajan para que las mujeres tengan condiciones de vida equitativas a las de los hombres" (Lamas, 2003: 5). En síntesis, las estaciones comunitarias se identifican por "la construcción de espacios de comunicación caracterizados por el diálogo y no por el monólogo" (Lamas, 2003: 5).

Sin embargo, "el desafío de todas estas emisoras es mejorar el mundo en que vivimos. Democratizar la palabra para hacer más democrática esta sociedad excluyente a lo que nos quieren acostumbrar los señores neoliberales" (López, 1997: 36). La verdadera democratización se da cuando las emisoras comunitarias logran, a través de sus mensajes, "percibir nuestra cultura, nuestra identidad y nuestra diversidad, para ser instrumentos de educación, cultura y entretenimiento, que se convierte en la compañera insustituible de las comunidades donde se instalan" (Sabrera, 2002: 6).

La Asociación de Radios Comunitarias de América Latina y el Caribe caracteriza a la radio comunitaria como "una actividad con fines no lucrativos, la comunidad tiene el control sobre la propiedad y está caracterizada por la participación de la comunidad" (AMARC, 1998). Esta última será posible cuando los miembros de la emisora y la sociedad se integren y se articulen mutuamente para lograr el progreso y el desarrollo humano de manera endógena.

El funcionamiento de las radios comunitarias en Venezuela se rige por la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y el Reglamento de Radio-

difusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público sin fines de lucro. Sin embargo, la mayor parte de ellas no cumplen con los requerimientos legales.

Aunque en Venezuela no se ha determinado con exactitud el número de emisoras comunitarias existentes, Maracaibo en 2008, contaba con 32. Sólo en 3 parroquias (San Isidro, Venancio Pulgar, Idelfonso Vásquez y Luis Hurtado Higuera, parroquias con altos niveles de pobreza) de las 14 que conforman el municipio no se han establecido emisoras comunitarias. Aunque la mayoría de estas emisoras iniciaron sus actividades en el primer lustro de 2000, es poca la información que se maneja relacionada con su funcionamiento.

Por ello, en esta investigación se plantea como objetivo general analizar la situación legal de las radios comunitarias en el municipio Maracaibo del estado Zulia. Como objetivos específicos: 1) determinar la existencia de las radios comunitarias en el municipio; 2) verificar el cumplimiento del Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de servicio público sin fines de lucro en cuanto al otorgamiento de su concesión; 3) determinar la zona de cobertura establecida en las radios comunitarias del municipio; 4) definir la procedencia del financiamiento obtenido para la prestación del servicio de las radios; 5) describir la programación que transmiten las radios comunitarias; 6) identificar las formas de participación de las comunidades en las radios comunitarias del municipio Maracaibo.

2. Enfoque teórico

2.1. Radio comunitaria: apertura de espacios para la participación

A la par de la radio comercial surge la radio comunitaria. Una especie de simbiosis de carácter singular entre emisor y radioescucha, que se asienta en la denominada comunicación alternativa. Con esta particularidad funcionan alrededor del mundo miles de emisoras bajo este perfil con distintas denominaciones. En Canadá se conoce como radio comunitaria; en Europa radios asociativas; en África, radios públicas y en América Latina de acuerdo con las experiencias: Brasil, radios libres; popular, en Ecuador; educativas en Bolivia; indígena, en México; participati-

va, en El Salvador (López Vigil, 1997). Estas nominaciones se deben esencialmente al enfoque teórico y a las diversas realidades adjudicadas en el tiempo.

En Venezuela se catalogan como radios comunitarias y nacen en 1996 por iniciativa de representantes de varias emisoras, quienes crean la Red Venezolana de Medios Comunitarios, integrada por residentes de Mérida, Táchira y Zulia (Castro y Rojas, 2003). Los autores mencionados consideran en su investigación, que tras el surgimiento vertiginoso de estaciones con esta figura, se desconoce hoy día la cantidad de emisoras comunitarias en el país, lo que conlleva a que muchas de ellas se encuentran en el espectro a espaldas de la ley. Es así como en la actualidad conviven radios habilitadas y no habilitadas, es decir autorizadas y no autorizadas por Conatel, que es el ente regulador.

Martínez (s/f) señala en su artículo "Radio comunitaria: educación y participación", que los venezolanos tienen vieja data en la creación de espacios comunitarios. Ante ello, precisa que en 1961, en Tovar, estado Mérida, se dio inicio a la radio popular con la intención de culturizar a los campesinos.

No obstante, refiere la autora, que en entrevista realizada a José Manrique, presidente de la Red de Medios Comunitarios de Venezuela, se conoció que el desempeño de estas frecuencias ha sido dificultoso, por cuanto la adquisición de equipos, el sistema burocrático y la falta de seguimiento a la normativa legal vigente, han obstaculizado la instalación y mejor desenvolvimiento de las radiodifusoras comunitarias. Al respecto, puntualizó que son rutinarios el cierre temporal, las multas y la supervisión taxativa del medio, amén del descontento que causa la crítica a los gobiernos.

Pese al perfil social y de autogestión que debe caracterizar a estas emisoras, es difícil entrever la naturaleza de las mismas, en virtud de las exigencias técnicas y económicas necesarias para que un medio con esa tendencia se mantenga en el espectro, sin que sus dueños y/o directores, no muestren intereses de lucro.

El término de radios comunitarias se registra por primera vez en la legislación venezolana en 2000, específicamente en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Posteriormente, fue publicado el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de servicio público sin fines de lucro (Castro y Rojas, 2003).

Todas estas radios convergen en un mismo fin cuya acción prevalece teóricamente en la construcción de nuevos caminos de participación social a través de una alternativa en comunicación y de conceder a la comunidad el manejo de sus propios medios. Por ende, la radio comunitaria debería nacer del mismo contexto social de la comunidad, para apoyar y fortalecer la voz del pueblo; y como medio que es, desarrollar una comunicación pluralista, participativa y abierta a la necesidad de expresión de los sectores sociales y culturales que no encuentran espacios de participación en la radio tradicional.

En ese sentido, la radio comunitaria se debería identificar por sus objetivos políticos de transformación social, de indagación de un sistema justo, con vigencia de los derechos humanos con acceso y participación de las mayorías en el poder. Al tiempo, incorpora nuevos lenguajes, nuevos formatos, otros sonidos, música, voces (Villamayor y Lamas, 1998).

Para Brito (1983) los medios de comunicación comunitarios nacen en Venezuela del surgimiento y desarrollo de los procesos democratizadores de América Latina. Comprometido con esta ideología, afirma el experto, que los medios comunitarios representan un producto cultural que responden al modo de pensar y actuar de la sociedad en la cual está inserto, para dar paso a una comunicación libre y plural de los individuos y las comunidades organizadas, es decir darle más protagonismo al pueblo. Ante ello, la radio ejerce incidencia e impacto en las poblaciones y ámbito donde se encuentran, lo que genera corrientes de opinión pública y procesos educativos en los sectores más necesitados, destacando su valor en los asuntos de desarrollo local y la descentralización en municipios, comunidades y provincias.

Las conceptualizaciones de la radio popular tienen varios puntos de vista. Para Calleja (2005: s/p) “las radios comunitarias en Venezuela son medios de comunicación alternativos libres y democráticos, que actúan frente a la manipulación mediática y en defensa de la verdad y los genuinos intereses del pueblo”.

Por su parte, Martínez (s/f) señala que la radio y el nuevo periodismo deben partir de la cotidianidad y de sus actores, a través del planteamiento de los signos positivos y negativos de la comunidad; con el objeto de propiciar el diálogo abierto a todos lo que quieran expresarse.

Sobre estas premisas, la Asociación Mundial de Radiodifusores Comunitarios (AMARC) recalca que históricamente la filosofía de la radio comunitaria es la de permitir expresarse a los que no tienen voz, de servir de portavoz a los oprimidos, llámese éstos – opresión racista, sexista o de clase social – y, en general de ofrecer una herramienta para el desarrollo. De esta forma, resume la onda radial popular en tres aspectos que la caracterizan: se trata de una actividad con fines no lucrativos, la comunidad tiene el control sobre la propiedad y está identificada por la participación de la comunidad (AMARC África y Austral, 1998).

A diferencia de la radio comercial, lo alternativo proviene según Sabrera (2002) como una opción frente a otros medios, tanto públicos como privados. La comunicación alternativa es un proyecto que se opone al predominio sin contrapeso de la modalidad de comunicación transnacional. Por consiguiente, lo comunitario viene a justificar la práctica democratizadora de la comunicación y define el marco de acción de los medios comunitarios.

2.2. Legislación sobre telecomunicaciones en Venezuela

El inicio de las telecomunicaciones en Venezuela se dio con la llegada del telégrafo a través del ingeniero español Manuel de Montúfor. Con este avance se concretó, en 1856, la primera línea Caracas La Guaira, de allí se extendió la telegrafía por todo el país. Luego, en 1883 llegó el teléfono a Venezuela.

De esta manera se inician los servicios de telecomunicaciones en Venezuela y con ella la ejecución de diversos proyectos públicos dirigidos a la modernización del país. Según Chinea y Cáceres (2007) el rasgo característico más resaltante para este período en el desarrollo de las telecomunicaciones lo constituyó el hecho de ser conducido como un negocio privado, donde el Estado, carente de criterios e instrumentos idóneos para orientar su desarrollo, limitaba su actuación al otorgamiento de concesiones a entes privados, individuales o naturales, nacionales o extranjeros, que estuviesen dispuestos a iniciar la explotación de estos servicios.

Para la época, en Venezuela no existía un organismo administrativo que canalizara la "atribución del otorgamiento de concesiones", por lo cual éstas la otorgaba el Ejecutivo Federal, el Ministerio de Fomento o las municipalidades, según las iniciativas del momento (Chinea y Cáceres, 2007).

Spiritto (2005) refiere que la Constitución de 1914 es la primera que incorpora la potestad del gobierno central de regular el servicio telefónico. En su artículo 79, autoriza al Presidente de la República para reglamentar todo lo relacionado con la materia. Luego, la Constitución de 1936 en su artículo 32, ratifica esas potestades del gobierno, pero dejó la posibilidad de que particulares prestaran el servicio mediante concesiones sin garantizar rentabilidad.

El sector de las telecomunicaciones se empezó a regir por la Ley de Telecomunicaciones aprobada en 1936. Antes de entrar en vigencia esta ley, las comunicaciones se regulaban por la Ley de Telégrafos y Teléfonos Federales de 1918 y la Ley sobre Comunicaciones Cablegráficas con el Exterior de 1927. Aunque la telegrafía en Venezuela data de 1856, hubo que esperar 62 años para que se legislara sobre esta materia.

Para 1936 gobernaba Eleazar López Contreras, quien se propuso la "mejora de los servicios postal, telegráfico, telefónico, radiotelegráfico y radiotelefónico" así como la "reglamentación de las estaciones radioemisoras y el establecimiento de una red nacional de radiodifusión con fines principalmente educativos" (Spiritto, 2005). De hecho, López Contreras fue el primer presidente en dirigir mensajes oficiales al país por medio de la radio. Por lo que se estuvo así en presencia de la primera política pública nacional para el fomento de las telecomunicaciones venezolanas con el objeto de integrar el país, estimular la economía y desarrollar la política social (Spiritto, 2005).

Según Castro (2007), la Ley de Telecomunicaciones de 1936 "reserva la propiedad de los medios de comunicación exclusivamente al Estado", a través de la Dirección del Ministerio de Comunicaciones. En el caso de las emisoras de radio, esta ley refiere que el Estado tiene la potestad de "impedir cualquier emisión que considere lasciva para el Estado" (Castro, 2007: 277).

El instrumento jurídico de 1936 ya se refería a la radio, que existía en Venezuela desde 1926. Para 1932 se decretó el primer Reglamento de Radiocomunicación, mediante el cual el Estado se reservó la actividad de la radiodifusión e introdujo la posibilidad de otorgar concesiones a los particulares para su explotación; regulación que fue confirmada por la Ley de Telecomunicaciones de 1940.

Posteriormente, en 1940, durante el gobierno de Isaías Medina Angarita, se promulgó la Ley de Telecomunicaciones. Esta Ley "otorgaba al Estado la competencia exclusiva en el establecimiento y explotación de los servicios de telecomunicaciones y les otorgaba el carácter de servicio público" (Spiritto, 2005).

La nueva Ley de Telecomunicaciones exigió modificaciones de fondo al reglamento, lo que dio pie a la creación del Reglamento de Radiocomunicaciones de 1941, el cual se orientó "al control de la programación por parte del gobierno" Castro (2007: 283). Para 1984 se realizaron nuevas modificaciones al Reglamento de Radiocomunicaciones, las cuales se centraron en la regulación de las transmisiones de las emisoras en amplitud modulada. Luego de sendas modificaciones al reglamento, en 1993 se promulgó el Reglamento de Radiocomunicaciones con el objeto de ordenar y regular la operación de los servicios de Radiodifusión Sonora y establecer los derechos y deberes de los radiodifusores.

En la Constitución de 1999 el desarrollo de las telecomunicaciones se plantea como un asunto de Estado para lograr el acceso equitativo de la sociedad. Este interés se puede constatar en el artículo 110 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) que reza lo siguiente: "El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional".

Por consiguiente, en 2000 se publicó la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOTEL) que contempla la declaración del servicio de telecomunicaciones como una actividad de interés general, ya no controlada enteramente por el Estado, sino que promueve la participación de los particulares en la prestación de los servicios de telecomunicaciones, pero interviene cuando se hace necesario para asegurar el acceso universal a la información.

A partir de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones se promulgaron otros instrumentos jurídicos. Uno de ellos, objeto de análisis del presente estudio, es el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público sin fines de lucro (2002), que busca promover el derecho de las personas a establecer medios comunitarios. Este regla-

mento según Castro (2007: 288) "abre un espacio para la participación de las comunidades en el uso y explotación del espectro radioeléctrico".

El reglamento, en su artículo 3, establece que las *habilitaciones y concesiones* para el uso y explotación de emisoras comunitarias se otorgará a fundaciones comunitarias, siempre y cuando cumplan entre algunos requisitos: con la capacidad e idoneidad legal del solicitante; carácter democrático, participativo y plural del proyecto; contar con la viabilidad económica y sostenibilidad del proyecto, así como un perfil social, una vez cumplido con estos requisitos y comprobada la viabilidad técnica, se podrá otorgar la concesión.

En el mismo reglamento se establece que la *zona de cobertura* de la radio comunitaria, salvo autorización expresa de Conatel, sólo abarcará una parroquia. El artículo 6 del reglamento manifiesta excepciones y condiciones para poder expandir el área de cobertura.

Igual que en otros países, en Venezuela, la radio comunitaria se caracteriza por ser una empresa sin fines de lucro, sin embargo, para su *financiamiento* puede incluir publicidad.

> "los operadores comunitarios podrán transmitir publicidad comercial de pequeñas y medianas industrias domiciliadas en la localidad donde se presta el servicio. Igualmente, podrán transmitir publicidad de bienes y servicios que ofrezcan las personas naturales miembros de la comunidad donde se presta el servicio, así como la publicidad de grandes industrias y personas naturales de otras comunidades siempre y cuando éstas no excedan del cincuenta por ciento (50%) del tiempo de transmisión establecido para tal fin" (Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público sin fines de lucro, artículo 30).

Otra *procedencia de financiamiento* permitida por la legislación venezolana es la donación que puede realizar la comunidad beneficiada, siempre y cuando esos aportes no condicionen el libre desempeño de las actividades de las emisoras; como se puede constatar en el artículo 19 del reglamento antes mencionado.

> "El patrimonio de las fundaciones comunitarias, constituido por aportes, donaciones, o subvenciones, podrá provenir de miembros de la comunidad donde se preste el servicio de ra-

> diodifusión sonora comunitaria o el servicio de televisión abierta comunitaria o de otras personas pero nunca de operadores de radiodifusión sonora o televisión abierta.
> Las fundaciones comunitarias no podrán aceptar ni recibir aportes, donaciones, subvenciones o contribuciones de ningún tipo que impliquen sujeción a condiciones diferentes a las establecidas en el presente Reglamento, sean impuestas por la persona que realice el aporte, donación, subvención o contribución o por alguna disposición normativa" (Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público sin fines de lucro, artículo 19).

El artículo 20, inherente a la inversión de los recursos por la prestación de los servicios de la radio comunitaria, detalla que los recursos financieros deben utilizarse para garantizar el funcionamiento y mantenimiento técnico de la emisora, así como para conservar el fin comunicacional.

En cuanto a la *programación* que los operadores comunitarios deben transmitir, el reglamento exige que los contenidos promuevan el desarrollo social de los miembros de la comunidad.

> "1. Cumplir la normativa vigente relativa a la regulación del contenido de las transmisiones de radiodifusión sonora y televisión abierta. 2. Garantizar la transmisión de programas de contenido educativo, cultural e informativo que beneficien el desarrollo de la comunidad, así como coadyuvar en la solución de la problemática de la comunidad 3. Garantizar la transmisión de mensajes dirigidos al servicio del público que procuren la solución de la problemática de la comunidad. 4. Disponer de espacios destinados a asegurar la participación directa de los miembros de la comunidad, a fin de garantizar el derecho de las personas a la comunicación libre y plural. 5. Garantizar el respeto de los valores éticos de la familia y la sociedad venezolana y evitar la discriminación por razones de creencias políticas, edad, raza, sexo, credo, condición social o por cualquier otra condición. 6. Abstenerse absolutamente de transmitir mensajes partidistas o proselitistas de cualquier naturaleza" (Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público sin fines de lucro, artículo 26).

Para la transmisión de esos contenidos, las emisoras comunitarias deben asignar el 70% de su programación a los productores comunitarios, quienes deben ser capacitados por la misma emisora.

2.3. Participación ciudadana

Las bondades de la radio comunitaria deben permitir al radioescucha mayor reciprocidad en el medio radial. Martínez (s/f) explica en su investigación, que la población debe participar con agendas de discusión, exponer temas para el trabajo periodístico y evaluar los programas. En consecuencia, conocer profundamente las limitaciones de sus asociaciones de vecinos y barrios, por tanto, la radio debe ser la tribuna de la gente para identificar sus problemas y soluciones.

Por ello, la radio comunitaria se concibe como patrimonio de la comunidad, y no como un medio de propósitos publicitarios y comerciales. La estación es propiedad y responsabilidad del común, sus dividendos son compartidos y favorecen sin distinción a todos los que en ella participan. Como los arrendatarios son los mismos vecinos, las trasmisiones acercan y encuentran a la colectividad. Martínez (s/f) aborda a la radio como un cabildo que permite la labor mancomunada de autoridades y grupos parroquiales que se traducirá en bienestar.

La naturaleza de las emisoras comunitarias conserva un serio compromiso social con la audiencia; en el marco de esta premisa, la comunicación debe articularse en el sentido que el radioescucha reclama su gratificación, quiere ser productor y destinatario de la información. Esto exige a la radio mantener el pluralismo social, insertando en la programación: entretenimiento, cultura, educación y participación ciudadana.

En referencia a la radio en su relación con los factores de poder, subraya Martínez (s/f), que ésta sirve de mediadora para la toma de decisiones y la defensa de derechos civiles, así los responsables políticos son obligados a escuchar.

Frente a este panorama de interacción social-comunicativo, la participación ciudadana juega un papel primordial por excelencia en la misión de la radio comunitaria, pues a través de ella, no sólo los miembros de la comunidad exponen su realidad para transformarla, sino que se genera un proceso de crecimiento personal que fortalece la cultura de vida en el contexto social donde se desenvuelve el individuo identificado con el medio de comunicación.

3. Enfoque metodológico

El presente estudio es una investigación descriptiva porque identifica las características y propiedades del universo que se somete a un análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). En este caso, se estudia la situación legal de las radios comunitarias del municipio Maracaibo, estado Zulia, a través del otorgamiento de la habilitación y concesión, la zona de cobertura, el tipo de programación, la procedencia del financiamiento y las formas de participación comunitaria de estas emisoras.

También es una investigación de campo, porque se acerca al objeto de estudio por medio de la revisión del dial de frecuencia modulada para comprobar cuántas radios comunitarias –habilitadas y no habilitadas por Conatel operan en el municipio Maracaibo. Además, para la recolección de los datos, se realiza en el sitio de estudio (radios comunitarias) una entrevista a los directores de las emisoras (informantes claves).

El diseño de investigación que se utiliza es no experimental, dado que las variables, así como sus dimensiones e indicadores, se analizan en su estado natural.

La población está constituida por 6 radios comunitarias habilitadas por Conatel y por 26 emisoras no habilitadas que operan en las 14 parroquias del municipio Maracaibo, con excepción de San Isidro, Venancio Pulgar, Idelfonso Vásquez y Luis Hurtado Higuera, donde no se detectaron estaciones en esas localidades, según la revisión del dial que realizó el equipo de investigación (Ver Tabla 1). En función a estos resultados, se aplica un censo y no el muestreo, puesto que se toma la totalidad de la población. Al respecto, Méndez (2006) señala que en estos casos la técnica del censo es la más idónea y factible, ya que la muestra es pequeña, de acceso inmediato y fácilmente identificable para la obtención de los datos.

Para la recolección de los datos, la técnica a utilizar es la observación directa, "en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación" (Tamayo, 1999:122) de la radio comunitaria; a través de la revisión del dial, para lo cual se diseña un cuadro de tres columnas para registrar el nombre, la frecuencia y la ubicación geográfica de la emisora.

La segunda técnica utilizada es la entrevista a través de un cuestionario. Al respecto Corbetto (2003) señala que esta técnica es abierta, flexible y adaptable a los distintos contextos empíricos, moldeable a lo lar-

Tabla 1. Emisoras comunitarias en el municipio Maracaibo, estado Zulia

N°	Emisoras	Hab.	Fcia.	Parroquias
1	Vida	No	88.5	Bolívar
2	Familia	No	88.9	Bolívar
3	Eclipse	No	88.3	Francisco Eugenio Bustamante
4	Tropical	Sí	90.1	Manuel Dagnino
5	Integración	No	90.5	Francisco Eugenio Bustamante
6	Digital	No	91.3	Chiquinquirá
7	Buenas Nuevas	No	92.7	Cacique Mara
8	Power	No	92.9	Manuel Dagnino
9	Sol/ Las Ondas Revolucionarias para la Vida	No	93.1	Cristo de Aranza
10	Bolivariana	No	94.1	Olegario Villalobos
11	Coquivacoa	Sí	94.3	Coquivacoa
12	Victoria	No	94.5	Caracciolo Parra Pérez
13	Phoenix	No	94.9	Cecilio Acosta
14	Líder	No	95.3	Raúl Leoni
15	Turística	No	96.9	Francisco Eugenio Bustamante
16	Milenio	No	97.5	Cristo de Aranza
17	Deportiva	No	98.1	Cecilio Acosta
18	La Voz que Aclama	No	99.5	Antonio Borjas Romero
19	Acción	Sí	100.1	Raúl Leoni
20	La Voz del Salvador	No	100.7	Raúl Leoni
21	Curva Fundamar	Sí	101.7	Antonio Borjas Romero
22	La Voz del Pueblo	Sí	103.5	Francisco Eugenio Bustamante
23	Lago	No	104.3	Olegario Villalobos
24	Bolívar	No	104.5	Raúl Leoni
25	Radio Vereda Libre	Sí	104.7	Juana de Ávila

Tabla 1. Emisoras comunitarias en el municipio Maracaibo, estado Zulia (Continuación)

N°	Emisoras	Hab.	Fcia.	Parroquias
26	Las Pulgas	No	104.9	Bolívar
27	Galáctica Stéreo	No	105.7	Santa Lucía
28	Placer	No	105.7	Manuel Dagnino
29	Aventura	No	106.1	Chiquinquirá
30	SAHUM	No	106.9	Chiquinquirá
31	Pueblo	No	107.7	Francisco Eugenio Bustamante
32	Latina	No	107.9	Francisco Eugenio Bustamante

Hab. = Habilitación Fcia. = Frecuencia.

Fuente: Elaboración propia (2008).

go de la interacción; y en la cual su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentran por entero en manos del entrevistador, quien posee un guión que recoge los temas a tratar (habilitación, zona de cobertura, procedencia de financiamiento, programación, participación comunitaria) durante su desarrollo. Ésta se aplica a los directores de las radios comunitarias del municipio Maracaibo.

4. Resultados

4.1. Habilitación y concesión

En su artículo 7, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (Lotel) define el espectro electromagnético como "un bien del dominio público de la República Bolivariana de Venezuela, para cuyo uso y explotación deberá contarse con la respectiva concesión, de conformidad con la ley". Es decir, quien pretenda hacer uso del espectro electromagnético debe solicitar ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), los permisos correspondientes y acatar las normas que lo regulan.

La evasión de los procedimientos legales por parte de personas naturales o jurídicas, según el artículo 166 de la Lotel, puede ser sanciona-

do con multas de hasta 50.000 unidades tributarias e inclusive con prisión de cuatro a seis años.

Los resultados arrojaron que en Maracaibo existen 32 emisoras comunitarias (ver Tabla 1) de las cuales 26 (81%) ni están habilitadas, ni cuentan con la debida concesión por parte de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones para funcionar y hasta la fecha no se ha multado a ninguna de ellas. Igualmente se detectó que de las 32 emisoras comunitarias estudiadas, sólo 6, es decir el 19% de la muestra, cuentan con la debida habilitación otorgada por Conatel para utilizar el espectro electromagnético.

Los directores, para justificar el funcionamiento clandestino (término utilizado por la Lotel para calificar a quienes hacen uso del espectro sin tener la debida autorización) de las emisoras de radio, esgrimen argumentos contemplados en la Lotel, que en su artículo 200, señala que el Estado venezolano promoverá la existencia de estaciones de radiodifusión sin fines de lucro para facilitar la actuación plural y transparente de las comunidades, pero no toman en cuenta el artículo 7 de la misma ley. Los directores de las emisoras también señalan el tiempo, que según ellos, tienen ante Conatel solicitando los permisos necesarios para salir al aire, organismo que sólo realiza visitas de inspección, lo que evidencia la ineficiencia de Conatel tanto en el acatamiento de las leyes como en la responsabilidad que tiene de velar por su cumplimiento.

4.2. Zona de cobertura

De acuerdo con el artículo 6 del Reglamento de Radio y Televisión Abiertas Comunitaria, las estaciones de radio comunitarias sólo pueden cubrir el área correspondiente a una parroquia, salvo excepción hecha por Conatel. Sin embargo, los resultados arrojaron que el 81% de las estaciones incluidas en el estudio tienen una cobertura mayor a la permitida, en algunos casos, la cobertura se registra en todas las parroquias del municipio Maracaibo y en municipios vecinos. Sólo 6 de las emisoras, es decir un 19%, cumple con lo establecido en el artículo 6 del reglamento. Esta disparidad entre los principios legales y la práctica radiodifusora comunitaria, dificulta el cumplimiento de los objetivos planteados tanto en la Lotel como en el Reglamento de Radio y Televisión Abiertas Comunitaria, ya que al ampliar su cobertura incumplen el principio de atender a la gente en sus actividades y necesidades y no logran convertirse en medios para la vocería de las comunidades.

4.3. Programación

Existe una serie de requisitos legales que las emisoras comunitarias deben tomar en cuenta a la hora de estructurar su programación, entre ellos se encuentran: dar preferencia a espacios educativos, artísticos e informativos que beneficien a la comunidad; respetar los valores éticos y sociales de la familia; evitar la discriminación por raza, religión, sexo, convicciones políticas; no realizar proselitismo de ningún tipo; aceptar las ideas, propuestas, sugerencias y reclamos de los radioescuchas durante los programas, entre otros.

Kaplún (1987, citado por Castro y Rojas, 2003) da por sentado que el fin último de las emisoras comunitarias debe ser conseguir la democratización de los medios, a través de una comunicación popular, democrática y eficaz que esté al servicio de un proceso educativo liberador y transformador. Además, la comunidad debe ir formándose con ella, comprendiendo críticamente su realidad y adquiriendo instrumentos para transformarla, que se vincule a la organización popular y ejerza una auténtica comunicación; es decir, tener como metas el diálogo y la participación.

Las emisoras comunitarias consultadas tienen programación en antena las 24 horas del día y, aproximadamente el 50% de su programación (12 horas diarias) la dedican a espacios musicales; para la difusión de espacios informativos y de opinión utilizan un promedio de 3 horas diarias; a los programas con contenidos culturales y educativos, dedican una hora al día; del 70% de la programación que según el reglamento en su artículo 28 debería estar en manos de los productores comunitarios, sólo se registra una participación de tres horas diarias, lo que representa el 12,5%.

Un aspecto que llama la atención de la programación transmitida en las emisoras comunitarias es la presencia de proselitismo político, mayormente en apoyo a la gestión del presidente Chávez. También se detectaron estaciones con tendencia religiosa, en su mayoría del credo evangélico, adscritas a asociaciones religiosas, instaladas con el fin de promover las actividades desarrolladas por estos organismos, más no los acontecimientos o necesidades de la comunidad que predique otras creencias.

4.4. Financiamiento

Según el Reglamento de Radio y Televisión Abiertas Comunitaria, la propiedad de las emisoras comunitarias corresponde a fundaciones, la

cuales deben garantizar su financiamiento, ya sea por aportes propios, de la comunidad o por la inclusión de publicidad.

De las 32 emisoras estudiadas, el 56% mantiene relación con alguna fundación o cooperativa; sin embargo, el restante 44% afirma no tener afiliación de ningún tipo.

El 60% de los ingresos de las emisoras consultadas provienen de la venta de espacios a productores independientes; mientras que las comunidades, en algunos casos, aportan el 0,5% del total de los ingresos.

Las emisoras también obtienen ingresos por la inclusión de publicidad. Por este concepto, quizás por la cercanía de las elecciones regionales 2008, se registran ingresos cercanos al 35% proveniente de propaganda política. El 12% de la publicidad corresponde a pequeñas y medianas industrias; la difusión de anuncios de empresas nacionales ocupa el 5% de los anuncios publicitarios. Un 10% de las emisoras manifiesta no difundir espacios publicitarios durante su programación, esto ocurre sobre todo en las de corte religioso. Sólo un 1,5%, en su mayoría de orientación religiosa, recibe aportes de personas naturales que provienen del diezmo de los feligreses.

4.5. Participación de la comunidad

Entre los propósitos de la radio comunitaria se destaca lo relacionado con la participación de la comunidad y su compromiso en el desarrollo y mantenimiento de las estaciones radiofónicas.

En la investigación se constató que la comunidad participa en un 12,5% en la producción de espacios, mientras que la participación relacionada con denuncias, reclamos y necesidades de la comunidad alcanzó un 42,3%. Existen estaciones que no cuentan con la cooperación de la comunidad en la producción de espacios, porque –según los directores entrevistados – se debe a la apatía de la comunidad en relación con el medio; en algunos casos la participación de la comunidad se reduce solamente a los fines de semana (6,8%).

Conclusiones

Las emisoras comunitarias se fortalecieron a partir del último tercio del siglo XX como una alternativa ante la hegemonía de los medios

tradicionales de comunicación masiva, siendo ésta una manera de promover la participación e interacción de los habitantes de una comunidad y su vinculación con el desarrollo y evolución de su entorno. Por ello, se les considera estaciones de radio de organización popular, de alcance local, de contacto permanente con los oyentes, de bajo costo, movilizadoras y promotoras de la creatividad popular.

En Venezuela, a partir de 2000, se ha producido una rápida propagación de los medios audiovisuales de comunicación alternativa, siendo la radio el de mayor expansión. El estado Zulia, se presenta como uno de los estados del país donde más se ha hecho sentir esta propagación de medios comunitarios. En esta investigación se determinó lo siguiente:

1. Existe un desinterés por parte de los directivos de las estaciones radiales para acatar la legalidad de los instrumentos jurídicos venezolanos, ya que el 81% de la muestra opera de manera clandestina. Los organismos del Estado encargados de velar por el cumplimiento de las leyes que regulan el uso del espectro radioeléctrico se hacen cómplices de las emisoras clandestinas al no sancionar a quienes hacen uso del espectro sin contar con la debida autorización legal, como lo establece la Lotel.
2. Las emisoras, aunque cubren más territorio del permitido por las leyes, tienden a aumentar su cobertura, en lugar de buscar una mayor interacción con la comunidad que la circunda. La ampliación de la cobertura persigue la obtención de mayores anuncios publicitarios para, lógicamente, obtener más ingresos económicos, aunque su naturaleza jurídica las define como emisoras sin fines de lucro.
3. Un 50% de la programación se dedica a la transmisión de espacios musicales. Los programas educativos, de opinión, informativos y culturales, aunque deberían tener mayor presencia en la programación diaria, sólo ocupan un 16,67%.
4. El financiamiento proviene en su mayoría de la venta de espacios a productores independientes y en un pequeño porcentaje del aporte de personas naturales o jurídicas.
5. La publicidad se basa esencialmente en la difusión de propaganda y cuñas relacionadas con pequeñas y medianas industrias.

6. La participación de la comunidad es escasa, se reduce al envío de sugerencias y denuncias. La participación en la producción de programas dista mucho del 70% que por ley le corresponde.

Con respecto a la finalidad que tiene la radio comunitaria para los directivos de estas emisoras se encuentra: informar, entretener y educar con la participación de la comunidad; realzar el folklore; orientar a la familia; promover el desarrollo social de las comunidades con la participación de todos los sectores políticos, apoyar a las comunidades en la difusión de sus actividades y promover el turismo en el estado Zulia; romper con el cerco mediático de los grandes medios de comunicación; defender los intereses de los comerciantes y de la comunidad; ofrecer una programación balanceada y fresca con la cual el radioescucha se sienta a gusto e informado; trabajar con las comunidades organizadas y predicar la palabra de Dios; fortalecer los valores de la familia y llevar la palabra del señor Jesucristo a las comunidades. Sin embargo, estas afirmaciones de los entrevistados no se perciben en la programación diaria.

Resulta indispensable que el Estado Venezolano, a través de Conatel, investigue plenamente las actividades que realizan las llamadas emisoras comunitarias. Sólo mediante la aplicación de las leyes se podrá conseguir que lo que surgió como una alternativa al monopolio de los medios tradicionales no se convierta en espacios para la realización de las mismas prácticas de las radios comerciales.

La radio comunitaria venezolana ha logrado ciertamente instalarse en el seno del espectro, pero no necesariamente como una promesa cumplida del gobierno nacional, debido a la poca capacidad de respuesta que los organismos involucrados han suministrado a los operadores, y la ilegalidad en la que se encuentran al trasmitir sin poseer su permiso; ni como una necesidad de la comunidad. Es evidente el constante incumplimiento de los reglamentos por parte de las emisoras al no respetar las normas establecidas y la complicidad de los órganos del Estado responsables de garantizar el cumplimiento de las leyes y los reglamentos.

Referencias bibliográficas

Asamblea Nacional (2000). **Ley Orgánica de Telecomunicaciones**. Gaceta Oficial Nº 36.970. Venezuela.

Asociación Mundial de Radios Comunitarias (1998). **¿Qué es una radio comunitaria?** Disponible en http://www.amarc.org/index.php?p=Que_es_una_Radio_Comunitaria&l=ES (Consulta: 2008, junio 18).

Brito, Berta (1983). **Los medios de comunicación en Venezuela**. Caracas, Venezuela: Fundación Centro Gumillas.

Calleja, James (2005). **Gestión de Medios Comunitarios,** disponible en: http://www.unefm.edu.ve/contenido/webculsite/pmodulo9.htm (Consulta: 2008, julio 03).

Castro, Edinson y Rojas, Luis (2003). **La radio comunitaria en Venezuela: caso estado Zulia, realidad comunicacional al margen de la reglamentación vigente.** Maracaibo: LUZ/Mimeografía.

Castro, Edinson (2007). **Legislación sobre radiodifusión en Venezuela. En capítulo 5 (Comp.) Haciendo Radio.** Maracaibo, Universidad del Zulia, Ediciones del Vice Rectorado de la Universidad del Zulia.

Chinea, Antonio y Cáceres María (2007). **Historia de las telecomunicaciones,** disponible en: http://www.ahciet.net/historia/pais.aspx?id=10151&ids=10683 (Consultado: 2008, junio 5).

Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público sin fines de lucro (2002). Decreto Nº 1521. 08 de enero de 2002.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria Nº 5.453. Viernes, 24 de marzo de 2000. Venezuela.

Corbetta Piergiorgio (2003). **Metodología y técnicas de investigación social**, Madrid, Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Escalante Ramírez, Héctor (2004). **La Radio Maravillosa y Mágica… su Historia**. Maracaibo, Ediluz.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar (2006). **Metodología de la Investigación.** México, McGraw-Hill Interamericana.

Lamas, Ernesto (2003). **Gestión integral de la radio comunitaria**. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, disponible en: http://www.nuso.org/upload/fes_pub/gestionradio.pdf (Consultado: 2008, junio 18).

López Vigil, Ignacio (1997). **Manual Urgente para Radialistas Apasionados.** Quito.

Martínez, L. (s/f) **Radio Comunitaria: Educación y Participación**, disponible en: http://www.edumedia.org.ve/Productos/Apoyo/documentos/Radio%20comunitaria.pdf (Consultado: 2008, julio 03).

Méndez, Carlos (2006). **Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales**. Cuarta edición, Santafé de Bogotá, Limusa.

Sobrera, Soledad (2002). **Radio comunitaria: alternativa de comunicación y desarrollo en el Distrito de San Martín de Porras de Lima Metropolitana**. Trabajo de Grado para optar al título de licenciada en Comunicación Social, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Spiritto, Fernando (2005). **Las telecomunicaciones en Venezuela: los primeros pasos (1883-1946),** disponible en: http://www.analitica.com/va/ sociedad/articulos/6952595.asp (Consultado: 2008, junio 6).

Tamayo y Tamayo, Mario (1999). **El proceso de la investigación científica.** Tercera edición. México, Editorial Limusa/Noriega.

Villamayor, Claudia y Lamas, Ernesto (1998). **Gestión de la radio comunitaria y ciudadana.** Quito, Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y El Caribe (AMARC).

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 7, Nº 2, julio-diciembre 2010, Pp. 33 - 53
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Responsabilidad social e identificación de los trabajadores en las empresas de telecomunicaciones de Venezuela

Fanny Ramírez*, Miriam Miquilena**, Renata Galuppo, José Luis Bermúdez**** y Charles Blanco********

Resumen

En el presente estudio se parte de los actuales aportes de diversos autores sobre la responsabilidad social empresarial, como tema urgente a debatir para despertar la conciencia del empresariado sobre cómo minimizar y coadyuvar en las problemáticas colectivas. Mediante un estudio descriptivo con diseño de campo, se aplicó un cuestionario semiestructurado, el cual fue aplicado a una muestra de trabajadores de

Recibido: Junio 2010 • Aceptado: Septiembre 2010

* Doctora en Ciencias Gerenciales, Mención Gerencia; y Magíster en Gerencia de empresas, Mención Gerencia de Mercadeo. Universidad del Zulia; Profesora Asociada e investigadora, adscrita al Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, Escuela de Comunicación y Coordinadora del Centro de Investigación de la Comunicación y la información CICI, Universidad del Zulia. Correo electrónico: fannisima0045@yahoo.com.

** Magíster en Ciencias de la Comunicación Universidad del Zulia, doctoranda del programa Ciencias Humanas, y Profesora Asociada de Pre y post grado, adscrita al Departamento de Investigación de la Comunicación y miembro del Comité Académico de la Maestría Ciencias de la Comunicación, Universidad del Zulia. Correo electrónico: milena1838@hotmail.com.

*** Magíster en Ciencias de la Comunicación, mención Gerencia, profesora asociada, adscrita al Departamento de Audiovisual de la Escuela de Comunicación de la Universidad del Zulia; Gerente de Comunicaciones de CANTV. Correo electrónico: renata_galuppo@hotmail.com.

**** Magíster en ingeniería Química, Especialista en Gerencia de Ingenierías, Universidad Norma, Oklahoma; docente jubilado Facultad de Ingeniería, contratado y adscrito al Departamento de Matemáticas, Escuela de Educación Facultad de Humanidades, docente del Postgrado de Economía Universidad del Zulia. Docente de planta del Instituto de altos estudios Gerenciales. Correo electrónico: bermudezjl@yahoo.com.

***** Magíster en Ciencias de la Comunicación Universidad Rafael Belloso Chacín, Director de la Biblioteca Raúl Osorio Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia. Correo electrónico: charlesmartes@hotmail.com.

las empresas más grandes de telecomunicaciones de Venezuela. Se concluyó que actualmente las empresas de telecomunicaciones contemplan en sus planes estratégicos la responsabilidad social como parte fundamental de su actuación ética. Ahora bien, el tema de la responsabilidad social es conocido superficialmente por el universo de trabajadores de este sector; sin embargo, persiste la necesidad de difundirlo aun más, a través de los medios tradicionales y tecnológicos para posicionar aun más este principio. La estrategia de la formación en responsabilidad social es de media a baja. Por ello, los empleados la conocen de manera general, pero no específica. Es muy alto el porcentaje de trabajadores en cada una de estas empresas que desconoce su significado y su trascendencia en el logro de la misión y visión empresarial, así como en la ciudadanía corporativa.

Palabras clave: Valor, responsabilidad social empresarial, identificación.

Social Responsibility and Worker Identification in Venezuelan Telecommunications Corporations

Abstract

This study begins with the current contributions of various authors regarding corporate social responsibility as an urgent issue for discussion in order to awaken corporate awareness about how to minimize and contribute to solving collective problems. Through a descriptive, field study design, a semi-structured questionnaire was applied to workers in Venezuela's largest telecommunications companies. Conclusions were that, currently, telecommunications companies include social responsibility in their strategic plans as a fundamental part of their ethical performance. The issue of social responsibility is known superficially in the universe of workers; however, the need remains to spread it through traditional and technological corporate media in order to promote this principle further. The training strategy regarding social responsibility is average to low. For this reason, employees know about it in a general, but non-specific manner. A very high percentage of workers at these companies do not know the meaning of social responsibility and its significance in achieving the entrepreneurial mission and vision, as well as corporate citizenship.

Key words: Value, corporate social responsibility, identification.

1. Introducción

En las últimas décadas, el desequilibrio entre los sectores a quienes favorece la distribución de los recursos económicos y aquellos a quienes no se ha recrudecido. Por las razones que fueren, cada día más familias quedan sin hogar, sin trabajo y sin posibilidades de producir ingresos. A consecuencia de lo anterior, se ha incrementado la pobreza, la conducta delictiva, las zonas marginales y aumentado la crisis de valores sociales.

Ante tal situación, se ha sentido la presión de sectores sociales preocupados por despertar la conciencia de las organizaciones con fines de lucro; pero también de quienes, de manera organizada, construyen la ciudadanía con el fin de establecer mecanismos de colaboración y cooperación entre las organizaciones y las comunidades, así como entre las personas que trabajan en estas instituciones y las que no tienen esas posibilidades.

Pero ya no se trata de devolver algo de las regalías obtenidas por las empresas e instituciones privadas y públicas, como forma de lavar las conciencias por la inmensa diferencia en la distribución de las ganancias entre empresarios y trabajadores, sino cooperar para ayudar a los ciudadanos menos favorecidos a superar sus dificultades y empoderarlos de alguna manera, con respecto a emprender fórmulas para solucionar sus problemas colectivos; tal contribución se traduce en generar niveles de conciencia para mejorar la calidad de vida través del cambio de actitudes y conductas; o asumir emprendimientos que les ayude a mejorar económicamente.

La responsabilidad social empresarial trata de la actuación ética organizacional que no atañe únicamente al empresario o a los directivos, sino a todos y cada uno de los miembros de una empresa, en virtud de que cada organización supone una actividad productiva con algún nivel de explotación, bien sea de recursos naturales que minan el ambiente, o de manipulación de productos que generar desechos o de actividades comerciales a partir de las necesidades humanas, de las cuales se benefician, primeramente los accionistas, segundo los directivos y tercero los trabajadores.

La responsabilidad social es un llamado de atención a los grandes empresarios, a quienes se demanda mayor claridad y responsabilidad de las consecuencias producidas por su conducta productiva; manifiesta en escándalos de corrupción de algunas grandes corporaciones mundiales y en el desequilibrio empresa-sociedad-Estado, producido por un incontrolado sistema capitalista.

Tal exigencia se consolida en los actuales códigos de ética empresarial, entendidos por Cortina (2002), como bienes públicos, tanto en las organizaciones públicas como en las privadas. porque permiten la transparencia e integridad, instituyendo un espacio de confianza a expresar por los políticos, empresas, organizaciones solidarias y otros agentes sociales haciendo que su desempeño sea correcto.

La responsabilidad social empresarial entraña la igualdad, transparencia y confianza, todos ellos, valores éticos universales y por ende trascendentes, de lo cual se infiere que existe una conexión estrecha entre las presunciones éticas y las actuaciones económicas. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible manifiesta (1992), que la responsabilidad social empresarial es un compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al tiempo que mejora la calidad de vida tanto de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y la sociedad en general.

No se puede hablar plenamente de responsabilidad social empresarial sin reelaborar éticamente su comprensión. En la gerencia actual, según expresa Peter Drucker (1999), la sociedad de la organización y del saber, exige que su ordenación se base en la responsabilidad, de allí que la responsabilidad social empresarial constituye un componente vital de la ética organizacional.

El presente trabajo destaca el hecho de que el valor de una empresa, más allá de su función comercial, trasciende lo material para incidir positivamente a través de beneficios del entorno y la sociedad; entendida ésta por los empleados, directivos, clientes, accionistas, proveedores y el propio Estado, por ende constituye su más importante estrategia de negocio.

Una mirada al pasado de la responsabilidad social en Venezuela la ubica en la práctica de la caridad y la lleva a conceptos más profesionales y gerenciales de participación social, como el de la ciudadanía corporativa. La estrategia ha dependido mucho del entorno político, social y económico que ha vivido el mundo, incorporando nuevos contenidos y concepciones que poco a poco han madurado a través del tiempo.

Entre los sectores que han contemplado la responsabilidad social como parte de sus lineamientos estratégicos, está el de las telecomunicaciones. Tanto Movilnet y Cantv (empresas públicas) como Movistar y Digitel (privadas) cuentan con departamentos encargados de adelantar

programas que benefician a las comunidades apoyando a discapacitados, escuelas, actividades deportivas, hospitales y sectores menos favorecidos de la sociedad venezolana.

Estas empresas conforman uno de los sectores que mayor crecimiento económico han reportado en los últimos años. Por ejemplo, en Venezuela el consumo de teléfonos celulares aumentó aceleradamente en los últimos cinco años.

Según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), durante 2008, en Venezuela los abonados en telefonía celular se incrementaron un 26,77%. La participación de mercado de la telefonía celular en Venezuela para ese momento estaba repartida entre las tres empresas con cobertura nacional; Movilnet (filial de Cantv), con un 39,9% de participación de mercado al final de 2006, seguida por Movistar (antigua Telcel) con 39,6%, y Digitel con 20,5% del mercado. Para principios de 2010, Cantv pasa a tener más de 11 millones 864 mil 241 de suscriptores; además logró conectar a 44 nuevas poblaciones. En telefonía fija, Cantv ocupa 79% del mercado.

Por tal razón, en este trabajo se estudian las empresas del sector venezolano de las telecomunicaciones: Cantv y Movilnet, ahora en manos del Estado venezolano, y Digitel y Movistar, del sector privado con el fin de analizar la responsabilidad social empresarial de las empresas de telecomunicaciones y sus efectos sobre la identificación de los trabajadores, en cuanto a si la responsabilidad social es un valor corporativo y por ende, parte de los principios básicos organizacionales (PBO); y el nivel de conocimiento que los trabajadores poseen en torno al valor de la responsabilidad social.

Este estudio permite ver la diferencia de las variables medidas desde el proceso de nacionalización de las empresas Cantv y Movilnet, al presente. Mediante un estudio descriptivo y diseño de campo, no experimental, con base en entrevistas aplicadas a los responsables del área de responsabilidad social, en las organizaciones de telecomunicaciones, y un cuestionario aplicado a los trabajadores de las empresas, seleccionados en un muestreo accidental, en virtud de que se visitaron las principales oficinas y se aplicó el instrumento a los trabajadores que estuvieron disponibilidad al momento de la visita. El tamaño de la muestra fue proporcional al universo de trabajadores de estas cuatro empresas de telecomunicaciones. La información de los instrumentos fue procesada en el programa SPSS.

2. Reflexión Teórica

2.1. Valores y responsabilidad social empresarial

En este trabajo se considera valores al conjunto de criterios de las personas e instituciones seleccionados de manera libre, consciente, capaz de determinar sus creencias, actitudes, opiniones y comportamientos en la satisfacción de sus necesidades. Como tales, residen en la voluntad, las intenciones y los propósitos. Como virtudes prácticas se operacionalizan en la ejecución de la conducta.

Cortina (2002) identifica los valores trascendentes o religiosos (caridad, bondad, felicidad) y los valores intrascendentes (estudios, títulos, grados), sociales (justicia, solidaridad, convivencia), individuales (desarrollo, poder) y los materiales (dinero, pertenencias, viviendas), correspondiendo los valores trascendentes a aquellos que son concebidos como un ideal. No se agotan en un ser particular, sino que van más allá de la realidad; mientras que los intrascendentes son los palpables y medibles, tienen un fin y forman parte de la realidad. En el plano de la responsabilidad social empresarial, la categorización de Thiry-Cherques (2003) es oportuna para precisar aquellos valores que mayoritariamente se vulneran en la acción productiva (Cuadro 1).

2.2. La responsabilidad social como elemento de la identidad en la organización.

La identidad es la personalidad de un individuo o una organización. Comprende dos espacios de acción, el de la emisión y el de la percepción. Costa (2000) explica que por una parte la identidad es presentación, en tanto, codificación, diseño y planeación; por otra dentificación: el acto de percibir los signos mediante los sentidos. Ahora bien, en la identificación ocurre una relación entre los mensajes percibidos y una serie de ideas, primeramente una serie de asociaciones empíricas de ideas e inmediatamente, en un segundo nivel de percepción, una serie de asociaciones psicológicas de ideas ligadas a la cosa percibida en forma de atributos.

Dado que la responsabilidad social es un conjunto de valores que se manifiestan como virtudes ejercidas, vale decir comportamientos que son percibidos, forman parte de la identidad de la organización. Los valores, junto a la misión, visión, políticas, objetivos y estrategias, conforman uno de los cuatro componentes que fundamentan y le otorgan el sen-

Cuadro 1. Valores e identidad

Valores Vitales	Agravios potenciales o actuales, a los alimentos, al agua, al abrigo, al socorro.	Agresiones al ecosistema Degradación de recursos naturales Degradación del suelo Degradación sonora Polución luminosa Seguridad industrial Salud preventiva Calidad del aire Productos nocivos
Valores Humanísticos	Agravios potenciales o actuales a la dignidad, a la libertad, y a los valores culturales	Exclusión social Libertad de expresión Restricción de ir y venir Privacidad individual Trabajo infantil Trabajo forzado Transparencia y acceso Valores estéticos Valores religiosos
Valores utilitarios	Agravios potenciales o actuales a la capacidad de generación de riquezas y distribución	Administración de sobras y reciclables Depreciación de activos de terceros Desvalorizaciones Igualdad de oportunidades Prevención y emergencia Seguridad en el trabajo Ocultar información Propaganda engañosa

Fuente: Thiry-Cherques, 2003.

tido corporativo a la identidad de una organización, estos principios básicos organizacionales (PBO), orientan los otros tres componentes: el comportamiento organizacional, la simbología o Identidad audiovisual (Ramírez y col., 2005).

Vale destacar, que una vez definidos los valores y el resto de los principios básicos organizacionales en el marco de la planificación estratégica, debe iniciarse todo un trabajo de mercadeo interno para que estos impacten en la identidad y cultura de la empresa; esto es, a medida que los valores, y uno de ellos es la responsabilidad social empresarial,

se promocionan y difunden mediante estrategias comunicacionales, el trabajador va percibiendo y conociendo a cabalidad cada valor de manera que los internalizan y con ello responde a sus compromisos y desempeño. No debe olvidarse, expresa Serna (2000) que el primer cliente es el cliente interno y que éste es un factor clave para hacerla competitiva en el sentido de servir eficiente y efectivamente al cliente externo.

Para desarrollar la responsabilidad social como un conjunto de valores acuñado por todos y cada uno de los miembros de la organización; y en consecuencia, ejercido en sus conductas, hace falta comenzar con la planificación y continuar con un programa de mercadeo interno para difundirlos. En este sentido, la comunicación es el elemento integrador que recorre todos los aspectos de la planificación estratégica, además, permite la identidad en cuanto a diseño y promoción y en lo que respecta a la identificación o conocimiento y la posterior imagen en tanto conducta.

2.3. La responsabilidad social empresarial

Tal como se ha expresado con anterioridad, los valores corporativos están inscritos en los principios básicos organizacionales que conforman la identidad de una empresa, en este sentido, el valor, responsabilidad social empresarial, en sentido macro, es uno de ellos.

La responsabilidad social empresarial, "consiste en la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad así como sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano", Francés (2004: 9). En primera instancia, la responsabilidad derivada de la actividad empresarial es económica y tiene que ver con el cumplimiento de las obligaciones legales de la compañía.

No obstante, el compromiso de una empresa trasciende a los aspectos relacionados con el desarrollo personal en el trabajo, el respeto a los consumidores, clientes y ciudadanos con derechos, la conciliación de trabajo y vida personal, el trato imparcial a las personas en el medio laboral y profesional. En este sentido, la responsabilidad social empresarial supone una ventaja competitiva basada en el compromiso de la organización mercantil con la sociedad y el medio ambiente, ya que todos estos aspectos pueden traducirse en decisiones, estrategias y políticas corporativas de manera proactiva.

La idea es que en la medida que la empresa aumente su capacidad de acción, junto a ello, aumente su responsabilidad social, entendiendo por ésta, la necesidad de responder o más bien dar cuenta de sus acciones ante la sociedad. La nueva dinámica de los negocios enmarcados en un mundo globalizado tiende hacia este crecimiento y demanda que la empresa cumpla un rol político frente a la sociedad ya que todos los ciudadanos, de una u otra manera, se ven impactados por sus decisiones.

El papel social de las empresas ha sido ampliado por el proceso de globalización, acrecentando su poder, pero también, su responsabilidad. Se han ensanchado los límites estatales de la regulación jurídica. La celeridad de los cambios, la incertidumbre y el riesgo de todo cálculo de consecuencias, han despertado el espíritu y la fuerza, hasta ahora dormidos, que en otros tiempos caracterizó a la sociedad civil, manifestando las capacidades de las organizaciones e instituciones que la componen para influir y modificar su entorno económico y social. Cada vez la presión social hacia las empresas y las organizaciones es mayor.

En la década de los ‘90, cuando surgen movimientos en pro del concepto de ciudadanía global y corporativa, se hace mucha presión a las empresas para que cumplan con los derechos humanos, laborales y protección del ambiente. De allí que la apertura y la disminución del tamaño del Estado, se relaciona con la ciudadanía corporativa, entendida como una ética social renovada a favor del desarrollo humano, la creación de ciudadanía y la construcción de políticas solidarias.

Con base en lo anterior, en el estudio de responsabilidad social de la empresa hay que distinguir cuatro categorías básicas de compromisos globales de esta iniciativa empresarial: en primer lugar, la responsabilidad primordial de toda empresa es de naturaleza económica. Se espera que funcione eficiente y eficazmente para incrementar su patrimonio; de esta forma la empresa contribuye directamente a la creación de riqueza y al desarrollo económico del país donde opera.

En segundo término, la responsabilidad legal; la sociedad espera que efectúe su misión económica en el marco normativo legal que le compete, el cual regula sobre todas sus actuaciones. En tercer lugar las responsabilidades éticas relacionadas con un correcto comportamiento que, a pesar de no estar codificadas, la sociedad espera que ella cumpla.

Por último, las responsabilidades de tipo discrecional que son más difusas y de carácter voluntario; éstas tienen que ver con el deseo de contribuir voluntariamente a la solución de algunos problemas sociales sin atender a reglamentaciones de ningún mandato formal. La responsabilidad social se desplaza entre estas dos últimas, por su carácter vocacional, de integridad y conciencia social. Dicho de manera explicita no se trata de un concepto estático preciso y definido, sino "como un blanco o meta móvil que incluye todas aquellas consideraciones y expectativas de tipo económico legal ético y discrecional que la sociedad se ha forjado con respecto a las organizaciones empresariales en un momento determinado" (Sulbarán, 1995: 234).

En este nuevo marco de exigencias, el esquema de responsabilidad social que presenta Carroll (1993) es muy adecuado para analizar el cumplimiento de este valor por parte de las organizaciones, pues puntualiza cuatro tipos diferentes de categorías que determinan las expectativas de la sociedad sobre la empresa, es decir, su responsabilidad social corporativa, estas son:

- Responsabilidad económica: la empresa como institución económica encargada de la producción de bienes y servicios tiene como primera responsabilidad el beneficio económico, maximizar las ventas y minimizar los costos.
- Responsabilidad legal: la empresa posee una estructura jurídica y de ahí la importancia del cumplimiento de unas leyes que no sólo regulan el mercado, sino que son también las encargadas de hacer positiva gran parte de las expectativas y, por lo tanto, de las obligaciones de la empresa.
- Responsabilidad moral: abarca aquellas expectativas y obligaciones sobre las que existe un acuerdo entre los diferentes grupos implicados estén o no recogidas por las leyes y cuyo cumplimiento por parte de la empresa es esperado por los diferentes grupos implicados. Son exigencias sociales y ecológicas que aún no se han convertido en ley o que nunca poseerán una forma jurídica por no tener un carácter fácilmente objetivable. Por ejemplo, el respeto a la dignidad de todas las personas, sean miembros o no de la empresa, así como de los derechos básicos que poseen.
- Responsabilidad voluntaria o filantrópica: a diferencia de las anteriores, en este nivel ya no se trata de conductas exigibles sino desea-

bles, con las que la empresa se compromete con la sociedad: cooperación en causas caritativas, en el voluntariado para la comunidad, en programas de soporte al desarrollo local y regional, en introducir programas para evitar el abuso de drogas, en proveer de guarderías para aunar trabajo y familia, etc. (Carroll, 1993).

3. Discusión de resultados

En los actuales momentos, la responsabilidad social empresarial es un valor corporativo y un principio básico organizacional, para las empresas de telecomunicaciones estudiadas; sin embargo, los esfuerzos para posicionarla en los trabajadores deben ser más contundentes. Las empresas de telecomunicaciones mantienen un tímido esfuerzo en cuanto a: difundir la importante función de la RSE, ejecutar actividades coordinadas en esta área y fomentar la participación de los trabajadores como voluntarios. Hay que hacer más esfuerzos dentro de estas organizaciones para internalizar la responsabilidad social como un valor para todos y cada uno de los miembros de la organización y, en consecuencia, verlo ejercido a través de sus conductas.

En la consulta para saber cómo las empresas de telecomunicaciones ejercen la responsabilidad social empresarial (RSE), y su efecto sobre la identificación de sus trabajadores, los hallazgos demuestran, primeramente, que en la actualidad esta función sí es un valor presente en los principios básicos organizacionales, en tanto que se promociona en mayor o menor medida, dentro de las organizaciones. La comunicación demuestra ser un elemento integrador en los distintos niveles de la planificación estratégica, lo que permite el despliegue de la identidad en cuanto a diseño y promoción de la RSE, facilitando la identificación o conocimiento de los trabajadores con ella, y la consecuente conducta que en esta función se espera guarden.

Los resultados sobre la difusión de los PBO y del valor de responsabilidad social se muestran similares en la muestra de las cuatro empresas analizadas, obteniendo un promedio de 87%, entre todas. En detalle, la que exhibe un porcentaje más alto es Cantv con un 87%, seguida de Movistar y Digitel con un 86%, cada una y Movilnet con un 85%. Entre las que reportan un porcentaje elevado de trabajadores que dice recibir poca o ninguna información sobre estos principios, se encuentran: en

primer lugar Movilnet con un 15%, en segundo lugar Movistar y Digitel con 14% cada una, escoltadas por Cantv con un 13%. El Gráfico 1 muestra estos resultados.

Gráfico 1

			Información sobre Responsabilidad Social		
			Muy Informado	Poco/Nada Informado	Total
Empresa de telecomunicaciones	Digitel	Recuento	25	4	29
		% de Empresa de telecomunicaciones	**86%**	**14,%**	100,0%
	Movistar	Recuento	48	8	56
		% de Empresa de telecomunicaciones	**86%**	**14%**	100,0%
	Movilnet	Recuento	28	5	33
		% de Empresa de telecomunicaciones	**85%**	**15%**	100,0%
	CANTV	Recuento	75	10	85
		% de Empresa de telecomunicaciones	**87%**	**13%**	100,0%
Total		Recuento	176	27	203
		% de Empresa de telecomunicaciones	**87%**	**13%**	100,0%

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

De estas empresas, solo Movistar, con un 86%, fue señalada por difundir suficientemente los PBO y la responsabilidad social, según lo muestra el Gráfico 2. Le siguen Digitel con 69% como empresa que difunde suficientemente la responsabilidad social, escoltadas por las empresas del Estado, Cantv y Movilnet que totalizaron 61% cada una. Por otra parte, la empresa que reporta un mayor número de trabajadores que juzgan que su compañía no difunde suficientemente sus PBO y la responsabilidad social se encuentra Movilnet con 39%, un porcentaje bastante importante, a ésta le sigue su empresa matriz Cantv con 39 %, Digitel con 31% y con un margen mucho más aceptable Movistar, con apenas un 14,3%.

El nivel de conocimiento que los trabajadores de las empresas de telecomunicaciones poseen en torno al valor de la responsabilidad social es medio o mejor dicho superficial. Algunas empresas no manifiestan tener un criterio uniforme de lo que ésta significa. En Digitel, la responsabilidad social es entendida como un compromiso de interacción de los trabajadores mediante el voluntariado y también como en un sentido solidario y ajustado a la problemática social actual, entraña el cuidado del ambiente y los derechos ciudadanos. Ver Cuadro 2.

Gráfico 2

			Medida de la difusión		
			Mucho	Poco/Nada	Total
Empresa de telecomunicaciones	Digitel		20	9	29
		% de empresa de telecomunicaciones	**69%**	**31%**	100,0%
	Movistar		48	8	56
		% de empresa de telecomunicaciones	**86%**	**14%**	100,0%
	Movilnet		20	13	33
		% de empresa de telecomunicaciones	**61%**	**39%**	100,0%
	CANTV		52	33	85
		% de empresa de telecomunicaciones	**61%**	**39%**	100,0%
Total		% de empresa de telecomunicaciones de los PBO	140	63	203
			69%	**31%**	100,0%

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

Cuadro 2
Opinión del trabajador de DIGITEL sobre la RSE

Es el compromiso por la contribución activa y voluntaria de labor social
Obligación de la empresa para **involucrarse** con las comunidades en respuesta a una necesidad de desarrollo sostenible que proteja al ambiente y los derechos de la comunidad
Preocupación de la empresa por el **bienestar social**
Aporte de la empresa para mejorar la **calidad de vida** y reforzar **valores** en la sociedad
La RSE viene dada por el cumplimiento de su objetivo social con un apego total a las leyes y conductas enmarcadas dentro de un exigente esquema de valores.

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

En cambio en Cantv, mientras algunos de sus trabajadores entienden a la RSE como compromiso e integración de la empresa con su ambiente social, cultural y ambiental; y otros como la contribución del voluntariado, mejorar la calidad de vida y los valores, involucrarse con la comunidad, otros tienen una percepción muy general: preocupación por el bienestar social, cumplimiento de su objetivo social, como se aprecia en el Cuadro 3.

Cuadro 3
Opinión del trabajador de CANTV sobre la RSE

Cumplimiento del trabajo
Tener al cliente satisfecho
Es aquella que le da la prioridad al ser humano
Rol de la empresa para ayudar , contribuir y atender a las comunidades necesitadas
Apoyo en acciones voluntarias en las que participan los trabajadores 2
Responsabilidad y compromiso e Integración de la empresa con su ambiente social, cultural, económico y ambiental 5
Cuando la empresa da recursos par atender necesidades de la comunidad

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

De la misma forma, en la empresa Movilnet, los trabajadores no tienen un conocimiento uniforme de lo que es la RSE, y cómo se ejerce. Algunos de ellos la refieren como una labor de voluntariado que involucra la comunidad y el ambiente; otros como servicio de comunicación, otros: divulgación de los derechos de los trabajadores, otros como contribuir al bienestar social. Nótese en el Cuadro 4.

Cuadro 4
Opinión del trabajador de Movilnet sobre la RSE

Todo lo que nos compromete a **ayudar** a las comunidades
Contribución **voluntaria** de la empresa para mejorar calidad de vida de las comunidades y el ambiente
Estrategia de negocios para la divulgación y respeto de los derechos humanos de os trabajadores
Tener a la población siempre **comunicada**
Contribución de la empresa al **bienestar social**

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

Para los trabajadores de Movistar, el concepto de la responsabilidad social empresarial es igualmente variado. Un grupo de ellos tiene un conocimiento de ella general y otros muy específicos. Entre los genera-

les está que es la sensibilidad, compromiso e integración con los entornos de la empresa; entre los puntuales está apoyar a la comunidad para insertarla en la tecnología, vale decir relacionan la RSE con el tipo de servicio de la empresa, como puede apreciarse en el Cuadro 5.

Cuadro 5
Conocimiento claro de la responsabilidad social

Apoyar a las comunidades necesitadas para **insertarla**s al mundo de la tecnología
Integración de la empresa con su ambiente social, cultural, económico y ambiental
Empresa **sensible y comprometida** con el entorno
Acercamiento de la empresa con el **entorno** sin dejar que la misma deje de ser rentable **apegada a la ley.**

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

El nivel de la participación de los trabajadores en talleres de formación en responsabilidad social y en particular en talleres de voluntariado, individual o grupal, el comportamiento en todas las empresas de telecomunicaciones se ha mantenido estable, en estos últimos tres años, si se le compara con estudio publicado por Galuppo y Ramírez (2009).

Esta dimensión de la RSE, que según Francés (2004) reside en que las empresas y sus trabajadores asuman voluntariamente las responsabilidades consecuentes de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad, así como sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano, es una de las más significativas para responder a las demandas de la sociedad actual.

Llama la atención que la tarea de entrenar y formar al personal en el tema no es una práctica común en las empresas. En todo caso, es Cantv la organización que tímidamente ha abordado el tema de la formación sobre responsabilidad social empresarial y en particular sobre el voluntariado. Sin embargo, esta labor no se vio reflejada en los resultados obtenidos por la empresa, en este estudio.

Como se aprecia en el Gráfico 3, la media de los trabajadores encuestados que dice no participar en estos talleres de formación alcanza el

80%, es decir, es muy alta, mientras que los que si participan, alcanzan un bajo porcentaje del 20%.

En el Gráfico 3, puede observarse que la empresa Movistar cuenta con una mayoría (86%), de trabajadores que manifiestan no participar, seguida de Cantv con un 81%, Movilnet con un 76% y Digitel con un 72%. De lo anterior se deduce que en ninguna de estas organizaciones se forma, instruye y capacita suficientemente en lo que respecta a responsabilidad social empresarial.

Gráfico 3

			Participación en Talleres de RSE		
			Sí	No	Total
Empresa de telecomunicaciones	Digitel	Recuento	8	21	29
		% de Empresa de telecomunicaciones	28%	72%	100,0%
	Movistar	Recuento	8	48	56
		% de Empresa de telecomunicaciones	14%	86%	100,0%
	Movilnet	Recuento	8	25	33
		% de Empresa de telecomunicaciones	24%	76%	100,0%
	CANTV	Recuento	16	69	85
		% de Empresa de telecomunicaciones	19%	81%	100,0%
Total		Recuento	40	163	203
		% de Empresa de telecomunicaciones	20%	80%	100,0%

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

En cuanto a la participación en actividades de voluntariado, los resultados demuestran que Movilnet es la que mejor promueve esta forma de RSE con un 85% de participación; seguida de Movistar con 64%; Cantv con un 53 % y finalmente Digitel con 14%. El Gráfico 4, evidencia que, en este aspecto, Movilnet demuestra ejercer mejor la función de la RSE, a pesar de no ser la mejor evaluada en cuanto a la difusión de sus PBO y RSE.

La variedad de modalidades de responsabilidad social llevadas a cabo por las empresas de telecomunicaciones no han sido lo suficientemente comunicadas. De hecho, son los voluntariados, individuales o corporativos, a través de las donaciones de los trabajadores en diferentes campañas, los que más se practican, se conocen y difunden.

Gráfico 4

			Participación en Voluntariado		Total
			Sí	No	
Empresa de telecomunicaciones	Digitel	Recuento	4	25	29
		% de Empresa de telecomunicaciones	14%	86%	100,0%
	Movistar	Recuento	36	20	56
		% de Empresa de telecomunicaciones	64%	36%	100,0%
	Movilnet	Recuento	28	5	33
		% de Empresa de telecomunicaciones	85%	15%	100,0%
	CANTV	Recuento	45	40	85
		% de Empresa de telecomunicaciones	53%	47%	100,0%
Total		Recuento	73	130	203
		% de Empresa de telecomunicaciones	36,0%	64,0%	100,0%

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

Sin embargo, estas empresas realizan otras modalidades de responsabilidad social como son: apoyo a terceros (patrocinios, donaciones en efectivo, premios y becas, donaciones de productos o servicio, uso de instalaciones, mercadeo filantrópico); gestión compartida (alianzas temporales, convenios interinstitucionales y membresía en asociaciones empresariales) y ejecución propia (programas sociales y fundaciones corporativas) (Méndez, 2003).

El Gráfico 5 muestra que los trabajadores mencionan apenas algunas iniciativas. Al sumar esto con la poca participación en el voluntariado, se deduce que no son suficientes las actividades de RSE para causar impacto en la sociedad porque a esta función no se ha comprendido su importancia.

Los medios para divulgar las iniciativas de RSE son básicamente digitales, seguramente por tratarse de empresas de telecomunicaciones que utilizan su Intranet para comunicarse en lo interno de la organización. Sin embargo, también utilizan algunos boletines o materiales impresos. Los medios audiovisuales no se emplean y los encuentros presenciales para hablar del tema, son tímidamente empleados. Sólo Cantv y Movilnet cuentan con una red de carteleras corporativas, perfectamente identificadas. En cuanto a reuniones presenciales es Cantv quien utiliza esta estrategia de comunicación cara a cara para referirse al tema de la responsabilidad social empresarial. Obsérvese el Gráfico 6.

Gráfico 5
Actividades de Responsabilidad Social llevadas a cabo por las empresas de telecomunicaciones

Actividades	Empresas			
	Digitel	Movistar	Movilnet	CANTV
Donación de ropa	X			
Operación kilo	X			X
Donación de juguetes	X			
Niños de la calle		X		X
Deserción escolar		X		X
Niños de escasos recursos		X		
Limpieza de playas			X	
Pintura de escuelas			X	
Donación de ropa			X	
Donación de útiles			X	
Niños enfermos de escasos recursos				X
Ambiente				X
Ancianos abandonados				X

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

Gráfico 6
Medios, para divulgar iniciativas de responsabilidad a sus trabajadores

Medios	Empresas				Total
	Digitel	Movistar	Movilnet	CANTV	
a. Boletines digitales y Web	20	45	28	70	163
b. Boletines impresos	6	11	2	8	27
c. Reuniones	3	0		3	6
d. Carteleras	0	0	3	4	7
e. Otros	0	0	0	0	0
Total	29	56	33	85	203

Fuente: Galuppo, Ramírez y col. 2009.

4. Conclusiones y recomendaciones

Las empresas de telecomunicaciones en Venezuela forman parte de un sector de grandes ganancias. Durante los últimos años, han sido el segundo contribuyente del Producto Interno Bruto en Venezuela, por detrás del sector petrolero, con una penetración cada vez más en ascenso.

Dado que la responsabilidad social es un valor corporativo y una función organizacional que no se decreta, depende de su planificación y difusión. Como estrategia, requiere un conjunto planificado de acciones manifiestas a través de todo el quehacer organizacional para lograr una fuerte identificación de los trabajadores que se traduzca en comportamientos socialmente responsables. En las empresas de telecomunicaciones, se tiene claridad de que la responsabilidad social es parte fundamental de su actuación ética. De hecho es un lineamiento estratégico presente en sus principios básicos organizacionales, pero aún faltan acciones específicas para lograr la identificación de sus trabajadores con este valor organizacional.

La responsabilidad social y el resto de los PBO son comunicados a lo interno de estas organizaciones; sin embargo, hay que hacer mayores esfuerzos de difusión para que los trabajadores tengan conceptualizaciones menos superficiales sobre la significación de este valor estratégico. Para ello es importante aprovechar toda la plataforma de medios disponibles para posicionar de manera contundente estos principios en sus trabajadores. La comunicación es una estrategia de vital importancia para la significación de la responsabilidad social, como herramienta clave útil para sensibilizar, informar, orientar y motivar en el marco de su acción en pro del bienestar de la comunidad y el medio ambiente.

La participación de los trabajadores de las empresas de telecomunicaciones en talleres de formación en el tema de la responsabilidad social es baja. Es muy alto el porcentaje de trabajadores en cada una de estas empresas que desconoce su significado y la trascendencia que tiene este lineamiento estratégico en el logro de la misión y visión empresarial.

En los actuales momentos, la empresa celular del Estado, Movilnet es quien demuestra mayor fortaleza en el voluntariado que realizan sus trabajadores. Movistar es quien hace mayor esfuerzo por difundir la RSE entre sus trabajadores como una función importante; sin embrago, no la

ejerce con el mismo tesón. Digitel mantiene un perfil bajo y Cantv, aunque mantiene buenos niveles de comunicación a través de su plataforma de medios internos, debe insistir en la promoción del voluntariado entre sus trabajadores.

Referencias Bibliográficas

Carroll, Archie (1993). **Business and society: Ethics and stakeholder management**. Cincinnati: South-Western Publishing. Clarkson (Pág. 34 y 35).

Cortina, Adela (1995). Educación en Valores y Responsabilidad Cívica. Santafé de Bogotá, Editorial el Búho (Pág. 11).

Costa, Joan (2000). **Identidad Corporativa** Editorial Trillas México.

Drucker, Peter (1999). **"La Sociedad Poscapitalista"**. Editorial Apóstrofo, p.102. Barcelona.

Francés, Pedro (2004). **La Ética de los negocios**, 1ª Edición, Colección Ética Aplicada, Editorial Desclée de Brouwer, Bilbao.

Méndez, Charo (2003). **La responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela**. Gráficas Acea, Caracas, Venezuela.

Serna, Humberto (2000). **Mercadeo Interno**. 3R Editores. Primera edición Santafé de Bogotá, pág. 37.

Sulbarán, Juan (1995). **"El concepto de responsabilidad social de la empresa**". Revista Economía no. 10. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad de Los Andes.

Thiry-Cherques, Herman (2003). **Ética y Gobernabilidad. Trabalho e sobrevivência política: *Métis*, a outra instância da razão**. Rio de Janeiro. Mimeo.

Fuentes Electrónicas

Caveguias (2009). Disponible en: http://www.pac.com.ve/ index.php?option= com_content&view=article&id=5786:Movilnet-estima-alcanzar-472-de-participacion-en-el-mercado& catid=68:telec

CONATEL (2008). **Venezuela con una penetración móvil de 87%.** Pág. Web del Ministerio del Poder Popular para la Ciencia y la Tecnología Disponible en: http://www.cnti.gob.ve/index.php?option=com_content&view= article&id=127:venezuela-con-una-penetracion-movil-de-87&catid= 44: nacionales&Itemid=88.

CONATEL (2008). **Noticias,** citado en Boletín electrónico El Garzón; página Web del martes, 18, 2008. Disponible en: http://www.elgarzon.com/

2008/index.php?subaction=showfull&id=1221074674&archive=&start_from=&ucat=2&.

Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (1992). Cambiando el rumbo, México, Fondo de Cultura Económica.

Galuppo, Renata y Ramírez, Fanny (2009). **Identificación de los trabajadores de la Telefonía Celular sobre la Responsabilidad Social como Valor.** Ponencia presentada en INVECOM 2009. GT Nº2. Gestión de la Comunicación en las organizaciones. Disponible en: http://www.invecom.org/eventos/2009/ponencias.php

Ramírez, Fanny; Quintero, Hugo y Sánchez, Margarita (2005). **El papel de los valores en el desarrollo de la identidad *corporativa*.** Revista Negotium, año 1, Nº 1 35-54. Disponible en: www.revistanegotium.org.ve/1/1 Art3.pdf

Artículos

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 7, Nº 2, julio-diciembre 2010, Pp. 57 - 74
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

La democracia no pasa por las pantallas: desigualdad, desequilibrio y ausencia de pluralismo en la cobertura informativa de las elecciones de 2009 en Jalisco

Francisco de Jesús Aceves González*

Resumen

El presente trabajo que analiza la cobertura informativa de las estaciones televisoras en las elecciones estatales de 2009 en Jalisco se inscribe en la continuidad de la investigación sobre la cobertura informativa de los procesos electorales, pero con el propósito de ir mas allá de la descripción puntual y sin duda necesaria, del tratamiento informativo que los medios otorgaron a cada candidatura y partido político y de avanzar en la reflexión de la responsabilidad ineludible que los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión, tienen en la construcción de un espacio mediático que garanticen el desarrollo de contiendas electorales en condiciones de equidad tales, que cumplan con los requisitos exigidos a las sociedades democráticas.

Palabras clave: Elecciones, democracia, medios de comunicación, cobertura informativa.

Recibido: Agosto 2010 • Aceptado: Octubre 2010

* Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara y CIESAS de Occidente, Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores SNI, nivel 2. Miembro del Consejo Consultivo del Canal del Congreso. Coautor de libros sobre temas de gobernabilidad. Correo electrónico: fracegon@yahoo.com.mx.

Democracy is not Seen on Screen: Inequality, Imbalance and the Absence of Pluralism in the News Coverage of Elections in Jalisco, 2009

Abstract

This paper analyzes television coverage in the 2009 state elections in Jalisco. The study is part of continuing research about news coverage of electoral processes, whose purpose is to go beyond timely and undoubtedly necessary description of the news treatment the media gave to each candidate and political party in order to advance in reflecting on the inescapable responsibility that the mass media, especially television, has in constructing a media space that guarantees the development of electoral contests in conditions of equity, so that they meet the requirements for democratic societies.

Key words: Elections, democracy, media, news coverage.

Introducción

El establecimiento de condiciones de equidad en el desarrollo de las contiendas electorales, particularmente en lo que se refiere al acceso de los partidos y candidatos a los medios de comunicación, constituyó uno de los principales reclamos que los partidos de oposición expresaron a los organismos electorales durante el siglo pasado, y no obstante los pasos que se han dado para resolver el problema, el tema de la equidad en los procesos electorales continúa siendo una asignatura pendiente.

A partir del proceso electoral de 1988, y de la eclosión del sistema electoral mexicano, que se manifestó en una profunda crisis de credibilidad hacia el gobierno federal y sus organismos electorales, con la consecuente ilegitimidad del triunfo de Salinas, que arriba al poder mediante uno de los fraudes electorales más documentados, al aparato priista que había gobernado al país desde los años veinte, se vio obligado bajo la presión de los partidos de oposición a introducir algunas modificaciones sustantivas en la legislación electoral, atendiendo de manera particular al reclamo de la oposición por establecer en la nueva legislación, un marco normativo que garantizara el desarrollo de contiendas en condiciones de equidad.

Un aspecto central en el reclamo por la equidad de los partidos de oposición se refería al acceso en las campañas políticas a los medios de comunicación. El reclamo tenía que ver con dos aspectos. Uno se refería a la posibilidad de la compra de espacios publicitarios para la difusión de sus mensajes en las estaciones comerciales de radio y televisión. El otro, estaba dirigido a solicitar que sus campañas se incluyeran en la cobertura informativa que los medios realizaban de los procesos electorales. En ambos aspectos, los propietarios de los medios determinaban de manera absolutamente discrecional tanto la venta de los espacios publicitarios como el tipo de cobertura informativa que otorgaba a cada partido político. De esta manera, el acceso a los medios solo era posible o por las simpatías políticas del concesionario en cuestión, o bien pagando una tarifa cuyo costo era superior a la publicidad comercial.[1] Este comportamiento era motivado también debido a que la regulación sobre estos aspectos era casi inexistente.

En efecto, la normatividad sobre la presencia de las campañas electorales en los medios electrónicos de comunicación, fue introducida de una manera indolente, casi a cuentagotas, en las respectivas legislaciones. El tema del acceso aparece por primera vez en la Ley Federal Electoral de 1973, en la que concedía a cada partido 10 minutos a la quincena, en tiempo de elecciones, para sus mensajes en radio y televisión en el ámbito nacional. El Código Federal Electoral de 1987 incrementó a 15 minutos el tiempo de transmisión a cada partido y estableció que fuera permanente. Sería hasta la reforma de 1993 al Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales (COFIPE), promulgado en 1990, cuando se reglamentó la contratación de espacios comerciales en los medios electrónicos, para la difusión de publicidad política en las campañas electorales (Aceves, 2000). Respecto a la cobertura informativa de los medios, aunque diversos estudios habían evidenciado la profunda desigualdad en la cobertura informativa de las elecciones de 1988 (De Garay y Moya, 1989; Fregoso Peralta, 1990; Trejo Delarbre, 1990), comportamiento informativo que ratificó el informe de Alianza Cívica sobre la cobertura informativa en 1994, sería hasta la reforma de 1996 cuando en el

1 Fui testigo de este comportamiento cuando colaboré a la difusión por la radio de la campaña política de Gilberto Parra, candidato de la denominada Coalición Cardenista Jalisciense a la presidencia municipal de Guadalajara en las elecciones estatales de 1988 en Jalisco.

artículo 48 del Cofipe se estableció la realización de "monitoreos muestrales sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios de noticias de los medios de comunicación".

Sin embargo, estos intentos regulatorios mostraron su ineficacia en las elecciones presidenciales de 2006. El grado de polarización social derivado fundamentalmente de la proliferación de la publicidad negativa y la guerra sucia, aunado a la ausencia de certeza y credibilidad en el resultado electoral, generó una profunda fractura en el tejido social así como una amplia percepción sobre la ilegitimidad del gobierno calderonista, situaciones que dicho sea de paso todavía hoy persisten. Bajo el contexto de esta nueva crisis de credibilidad de las instituciones electorales y como ha sucedido en anteriores ocasiones, las cámaras legislativas discutieron a lo largo de 2007 una nueva reforma al código electoral, que fue promulgada en los primeros días de enero de 2008.

El objetivo central de la nueva reforma fue el de propiciar de nuevo el desarrollo de las campañas políticas en condiciones de mayor equidad. El grueso del impulso reformista se enfocó en garantizar un acceso más equitativo a los medios electrónicos, especialmente a la televisión. Al menos 15 de los artículos de la nueva reforma se dedicaron a regular de manera casi obsesiva, en establecer de manera puntual, la intervención de los medios en las campañas. Específicamente definió los mecanismos para el uso y la difusión de la publicidad política en la radio y televisión. La principal modificación fue la prohibición a los partidos de la contratación de espacios publicitarios directamente con los medios y la difusión de los mensajes políticos utilizando tiempo del estado. Ahora, toda la publicidad política en los medios electrónicos quedaría bajo el control del Instituto Federal Electoral (IFE) el cual se encargaría no solo de la distribución de los espacios a los partidos, conforme a los criterios legalmente establecidos, sino de toda la logística de entregar tanto los productos publicitarios (spots) como las pautas de programación a todos los concesionarios y permisionarios de medios electrónicos. Pero además implementar un mecanismo que supervisara su estricto cumplimiento.

A la luz de lo acontecido en las elecciones federales de 2009, difícilmente se podría afirmar que este nuevo marco regulatoria haya impactado positivamente sobre la calidad de las campañas políticas en términos de equidad. Más allá de la pertinencia de centrar en los spots políticos, lo que eufemísticamente denominaron como el "nuevo modelo de

comunicación política", cuestión que será objeto de otro estudio, la reforma actual se limitó a revisar lo correspondiente al acceso, pero dejó intacto lo relativo a responsabilidad social de los medios sobre la cobertura informativa de las campañas políticas. Aparte del número de artículos y de incisos no existe ningún cambio respecto a la versión anterior. Así, la regulación de la cobertura informativa de los medios se reduce a tres incisos en los que aborda, con diferente intensidad, sus efectos sobre las campañas.

El primero de ellos, mandata a una reunión que "a más tardar el 20 de septiembre el año anterior a la eleccion"; el Consejo General debe sostener con los organismos que agrupan a los concesionarios y permisionarios de radio y televisión dicha reunión con el propósito de "presentar las sugerencias de lineamientos generales aplicables a los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos".[2] El texto no puede ser más elocuente, "presentar las sugerencias de lineamientos generales". Con esta redacción cualquier interpretación es posible. Otro inciso tiene que ver con el derecho de réplica que los actores políticos (partidos, candidatos) pueden ejercer "respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades".[3] En ambos casos la ausencia de una legislación reglamentaria relativa al derecho de información y el derecho de réplica, convierten en ociosas estas disposiciones, en virtud de la imposibilidad de llevarlas a la práctica. En este aspecto, el comportamiento de los medios en el tratamiento informativo hacia los actores políticos, ha gozado de una casi completa impunidad.

El único aspecto rescatable de la legislación, en relación con la cobertura noticiosa de los medios, es el que obliga al Consejo General a llevar a cabo "la realización de monitoreos de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión que difundan noticias". Los resultados que arrojan dichos monitoreos serán difundidos "por lo menos cada quince días, a través de los tiempos destinados a la comunicación social del Instituto Federal Elec-

2 COFIPE 2008, Artículo 49 inciso 7.
3 Ibid., artículo 233 inciso 3.

toral y en los demás medios informativos que determine el propio Consejo".[4] Es decir, se repite con la misma formulación, lo que había quedado establecido desde la reforma de 1996.

Si bien la inclusión de esta vigilancia hacia la cobertura informativa de los medios representó en su momento un hito en las legislaciones electorales de América Latina y puso al Cofipe a tono con aquellos grupos de la sociedad civil, que comprometidos con la democratización de los procesos electorales, realizaban estos ejercicios convencidos de que la participación de los medios de comunicación masiva en los procesos políticos desempeña un papel fundamental (Aceves, 2004). Sin embargo, los resultados obtenidos respecto a la calidad informativa de los medios, luego de 15 años de experiencias en este tipo, distan mucho de ser satisfactorios.

El presente trabajo se inscribe en la continuidad de la investigación sobre la cobertura informativa de los procesos electorales, pero con el propósito de ir más allá de la descripción puntual y sin duda necesaria, del tratamiento informativo que los medios otorgaron a cada candidatura y partido político y de avanzar en la reflexión de la responsabilidad ineludible que los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión, tienen en la construcción de un espacio mediático que garantice el desarrollo de contiendas electorales en condiciones de equidad tales, que cumplan con los requisitos exigidos a las sociedades democráticas.

El monitoreo en Jalisco

El estado de Jalisco fue de los primeros en incorporar a su legislación electoral la obligación de realizar monitoreos sobre la cobertura informativa de los medios a las campañas electorales. En su legislación electoral de 1997 se establecía la obligación de "realizar periódicamente muestreos sobre la cobertura que los medios de comunicación realicen sobre las campañas políticas, debiendo publicar los resultados mensualmente".[5] Con la nueva reforma al Cofipe se sustituyó a antigua Ley Electoral por el Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (CEPCEJ), que en su artículo 88 inciso 6, reproduce casi textual-

4 Ibid. Artículo 76 inciso 8.
5 Ley Federal del Estado de Jalisco, 1997, Artículo 132, inciso XXXVIII.

mente el ordenamiento que la legislación federal establece sobre los monitoreos. La única diferencia es que en el código de Jalisco también se incluye en el ejercicio a la prensa escrita.

Así desde 1997 a la fecha el organismo electoral ha cumplido con el precepto que lo obliga a realizar el monitoreo y difundir sus resultados. De 1997 a 2003, merced a un convenio con la Universidad de Guadalajara, el monitoreo fue desarrollado por el Departamento de Comunicación Social. Para las últimas ediciones 2006 y 2009, después de sendos procesos de licitación en los que no ha participado la universidad, el instituto electoral contrató a la empresa Orbit Media, empresa regiomontana especializada en este tipo de estudios.

El comportamiento de las televisoras en la cobertura televisiva

En su conjunto las cinco empresas incluidas en el monitoreo produjeron 1676 notas para la cobertura electoral de los partidos, mismas que representaron un total de 70 horas con 40 minutos de su programación y que se distribuyeron como se aprecia en el Cuadro 1.

Cuadro 1
Participación de las empresas en la cobertura televisiva

	Número de Notas	%	Tiempo (horas y minutos)	%
Televisa	843	50.3	25:17	35.8
Telecable	314	18.7	28:43	40.6
TV Azteca	305	18.2	5:20	7.5
SJRTV	116	6.9	5:14	7.4
Megacable	98	5.9	6:07	8.7
Total	1676	100	70:41	100

Fuente: elaboración propia con datos del Monitoreo de Orbit.

De entrada se aprecian algunas sorpresas. Si bien resulta lógico que Televisa esté a la cabeza en lo relativo a las notas periodísticas con la mitad de las mismas, no lo resulta tanto el que Telecable, una empresa que transmite por sistema restringido supere la otra cadena nacional, TV Az-

teca. Sorprende también que el sistema televisivo del gobierno del estado (SJRTV) tenga una participación tan exigua y limitada superando apenas a Megacable, el otro canal de señal restringida.

Pero todavía resultan más sorprendentes los resultados de su participación con respecto al tiempo que destinaron para la cobertura. En este caso, Telecable supera notablemente a Televisa. Ambas empresas concentran el 76.4% del total del tiempo transmitido. Asimismo, Megacable supera a TV Azteca y Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRTV).

Empero, las sorpresas dejan serlo cuando se analiza el comportamiento individual de cada empresa televisiva.

Televisa: La pantalla tiene un precio

Televisa está consciente de que su hegemonía en el espacio televisivo jalisciense es completa. Además de poseer dos canales con programación propia (XHG-TV y XEWO-TV) dispone de repetidoras de los canales nacionales 2, 5 y 9 que cubren la totalidad del estado. Por este motivo, la visibilidad pública que otorga su pantalla se convierte en un objeto sumamente apreciado y disputado por los estrategas de campaña. Sin embargo, su comportamiento en el desarrollo de las campañas se tradujo en una cobertura harto limitada de las mismas y con sesgos claros hacia determinados candidatos a quienes otorgó una cobertura preferente.

Lo anterior se sustenta en los resultados del monitoreo de Orbit, que incluyó en su muestra sobre Televisa las tres emisiones de su noticiero *GDL Noticias*, el programa de entrevistas *En Tela de Juicio* y *Foro Guadalajara*. Su comportamiento tanto en el aspecto noticioso, como en los programas de opinión, se ajustó a las características previamente señaladas.

En lo noticioso destaca que a pesar de llegar a los 125 municipios del estado y por tanto a los 20 distritos electorales, solamente se hubiera transmitido información sobre la contienda en 11 municipios y en 12 distritos con una cobertura sumamente desigual. Así mientras la contienda por la alcaldía de Guadalajara era cubierta con 260 notas y la de Zapopan con 199, municipios como Ciudad Guzmán, Mazamitla y Zapotlán el Grande solamente obtuvieron una, pero los restantes 114 ninguna. El mismo patrón se observa en el caso de las contiendas por el Congreso, su cobertura se concentró en el distrito 12 de Guadalajara con 17 notas, seguidos por los distritos 6 y 10 de Zapopan, con 10 y 9 notas respectiva-

mente, mientras que el distrito 16 solamente obtuvo una y su cobertura estuvo ausente de 8 distritos.

Tal vez el mejor indicador de la falta de compromiso de Televisa para brindar una información, ya no de calidad, sino al menos suficiente para que el ciudadano que integra su audiencia, reciba los elementos mínimos para decidir su voto con conocimiento de las ofertas políticas, es que a pesar de llegar a todo el estado la empresa no cuenta con un noticiero estatal. O en su defecto, con una serie de noticieros regionales. Pero además, como sucedió con la cobertura electoral, la escasa información que producía, era repetida en las tres emisiones de *GDL Noticias*.

Mención especial merecen los programas de *En Tela de Juicio* y *Foro Guadalajara*. El primero se trataba de una entrevista con una duración que fluctuaba entre los 30 minutos y una hora, durante la cual el candidato entrevistado se explayaba sobre sus propuestas de campaña. Era, lo que se denomina en el argot periodístico, una entrevista "a modo". Cinco de estos programas se transmitieron, 4 dedicados a candidatos a diputados del PAN y uno al candidato del PRD a la alcaldía de Guadalajara.

Foro Guadalajara un programa que se transmite los domingos, casi siempre "en vivo" y con público asistente, tiene una duración de dos horas y es conducido por José Antonio Fernández, se presenta como un espacio propicio para el debate. Sin embargo, de los seis programas que Televisa destinó a la contienda electoral, cinco resultaron una versión ampliada del mencionado programa de entrevistas, con un conductor haciendo preguntas a modo para el lucimiento de los participantes. El primero y el último estuvieron dedicados a los candidatos del PAN a las alcaldías de la zona metropolitana, el segundo y el quinto al PRD para el mismo objeto, el tercero lo utilizó la alianza PRI-PNA para diversos candidatos y solamente la cuarta emisión contó con la presencia, aunque desigual, de candidatos de todos los partidos.

En su cobertura hacia los partidos políticos se hizo evidente su ausencia de pluralismo. De las 843 notas que produjo 482 (57.1%) fueron para cubrir las campañas del PAN y del PRI-PNA. En contraste con las 56 (6.6%) notas que recibieron el PT y Convergencia o las 49 (5.8%) que obtuvo el PVEM. Con respecto a su cobertura hacia las candidaturas esta brecha se ensancha. Mientras que a Jorge Salinas, candidato del PAN en Guadalajara le otorga 97 notas, el exfutbolista Gamaliel Ramírez candidato del PVEM recibe 5. Mientras que a Héctor Vielma, candidato del

PRI-PNR a Zapopan le adjudica 75 notas, a Rubén Iñiguez del PSD le otorga 8. Lo mismo sucede en el caso de los diputados. Mientras que a Alfredo Argüelles candidato del PAN al distrito 12 le dedica 8 notas, José Luis Ocampo del PRI-PNA recibe una y los candidatos del PSD y del PVEM ninguna. El extremo se da con Jesús Casillas candidato del PRI-PNA al distrito 6 de Zapopan que recibió todas las notas (9) que Televisa destinó para cubrir la contienda del distrito.

A pesar de la ausencia de pluralismo que se observa en su cobertura a las campañas resulta difícil calificar a Televisa de alinearse con algún partido político. Queda claro que la relevancia otorgada al PAN y al PRI se debe al peso político específico que ambos partidos tienen en los órganos de gobierno. Pero por lo demás, la decisión para dar acceso o no a las pantallas televisivas, no está regido por criterios ideológicos sino claramente mercantiles. En el pasado proceso electoral Televisa dejó en claro que para llegar a sus pantallas se debe pagar un precio.

Telecable: la pantalla es para la familia

Telecable de Zapopan pertenece al Grupo HEVI, un corporativo que transmite por señal restringida de televisión con presencia en 9 estados, en particular en el centro-occidente del país. Cuenta con un canal propio, el OCHO TV que presume una audiencia de 1.400.000 televidentes en todo el país. Localizado en el municipio de Zapopan, el canal incluye en su programación un programa informativo denominado *Noticiero Mi Ciudad* que cuenta con varias emisiones, de las cuales fueron incluidas en el monitoreo las ediciones de mediodía y la nocturna. Además se adicionaron a la muestra los programas con formato de entrevista *De Frente al Poder, Desde la Redacción* y *Pulso Político*, así como *Voto 2009* programa especial de la cobertura de la jornada electoral.

De entrada se antoja extraño que una canal que se difunde solamente por señal restringida realice una cobertura informativa sobre la contienda electoral en la que supera a Televisa en el total de tiempo de transmisión dedicado al evento electoral y a TV Azteca en el tiempo y en el número de notas. Sin embargo, en este proceso existía una razón particular, Héctor Vielma, hijo del propietario y directivo del corporativo HEVI, contendía por la alcaldía de Zapopan bajo las siglas del PRI-PNA.

La cobertura informativa realizada por Telecable, resucitó prácticas televisivas que se pensaba habían quedado superadas. Revivió las épocas en las que un partido -en aquel entonces oficial- se beneficiaba con el grueso de la información transmitida. En efecto, de las 314 notas que Telecable difundió durante la contienda 196 (62.4%) cubrieron las campañas del PRI-PNA, muy atrás el PAN solamente obtuvo 42 (14.6%), casi las mismas que obtuvieron el PRD por sí mismo y en su coalición con el PT 38 (12.1%). En contraste, Convergencia recibió cuatro (1.3%) y el PVEM una (0.3%).

Sin embargo, la inequidad de este modelo de cobertura alcanza la máxima expresión en su comportamiento informativo respecto a la alcaldía de Zapopan. De las 197 notas difundidas a esta contienda le dedicaron 111 (56.3%), lo cual puede explicarse en virtud de que uno de sus directivos aspiraba a la plaza. Lo que resulta más difícil de aceptar es que 92 de estas notas se destinaron a cubrir la campaña del candidato Héctor Vielma, al mismo tiempo que al candidato del PAN, Guillermo Martínez Mora solamente le concedieron 9. Por su parte Primitivo Madrigal candidato del PT obtiene 5 notas, Alberto Cárdenas del PRD 3, inclusive Luis Alejandro Rodríguez del PVEM y Alejandro Tavares de Convergencia alcanzaron una, pero Rubén Iñiguez del PSD no recibió ninguna.

Cuadro 2
Cobertura realizada por Telecable a las elecciones por la alcaldía de Zapopan

Partido	PAN	PRI/PNA	PRD	PVEM	PT	CONV	PSD	Total
Notas	9	92	3	1	5	1	-	111
%	8.1	82.9	2.7	0.9	4.5	0.9	0.0	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del Monitoreo de Orbit.

En Zapopan todo fue para Vielma, obtuvo 88 de las 103 notas del telenoticiero *Mi Ciudad*, apareció en el progama *De Frente al Poder* y fue el único entrevistado en *Pulso Político*, asimismo fue el único en recibir nota en *Desde la Redacción* y finalmente acaparó 4 de las cinco notas del programa *Voto 2009.*

A consecuencia de este comportamiento y tras sufrir una derrota en la jornada del 5 de julio, en la que fue superado por un margen superior a 16 votos, Martínez Mora recurrió a los organismos electorales para im-

pugnar el triunfo del candidato de la alianza. Su argumento central fue precisamente la desigual cobertura que la empresa de Vielma había realizado sobre las campañas electorales. Ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial del Estado de Jalisco (TEPJEJ), uno de sus abogados afirmó que mientas su candidato había aparecido "en los segmentos de campaña, media hora; y el señor Vielma más de 6 horas. Esa es la diferencia, inequidad absoluta y total" (La Jornada Jalisco 2009). Sin embargo la impugnación fue rechazada de manera unánime por los magistrados. Entonces el equipo jurídico decidió recurrir al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y el 30 de septiembre la Sala Regional volvió a rechazar la querella alegando que el alcalde electo no había utilizado "el canal de televisión por cable, propiedad de su familia para promoverse" y que no se habían encontrado elementos que demostraran que Héctor Vielma habría "denostado, calumniado o proferido injurias al candidato" panista (Público, 2009).

Sin conocer el documento, al parecer para los magistrados de la Sala Regional del TEPJF fue suficiente no encontrar evidencias de que el candidato del PRI-PNA hubiera utilizado el canal de su familia para promover el voto y de que no hubiera atacado en su persona a su principal adversario. Nada argumentaron sobre la inequidad del comportamiento informativo que desplegó el mencionado canal sobre ambas campañas. Los datos que se aprecian en el monitoreo de Orbit, ofrecen evidencia abundante y contundente. De nuevo, como en las elecciones presidenciales de 2006, los magistrados del máximo tribunal electoral manifestaron una ignorancia supina sobre los efectos que los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión ejercen sobre el proceso de cristalización del voto ciudadano. ¿Acaso la visibilidad pública que proporciona el medio televisivo en sus espacios informativos, no es una forma de suscitar la identificación y promover el voto de los ciudadanos para el candidato? ¿Acaso no son los medios masivos y en particular la televisión la principal fuente de información que utilizan los ciudadanos para enterarse de las cuestiones políticas y electorales?

Quizá efectivamente en el caso de Zapopan, habida cuenta de la considerable diferencia de votos entre los candidatos, el comportamiento inequitativo de Telecable no haya influido en la magnitud suficiente para que debiera anularse el proceso. Pero guardar silencio frente a semejante inequidad, soslayando el compromiso que tiene el concesiona-

rio de cualquier medio de interés público (y la televisión lo es) de ofrecer una información suficiente y de calidad a sus audiencias, solo puede alentar la proliferación de tales prácticas.

TV Azteca: la pantalla azul, azul panista

Junto con Televisa conforma el duopolio televisivo en México. Además de su programación nacional que llega a las pantallas jaliscienses a través de los canales 7[6] y 13, la empresa produce para la difusión al interior de la entidad tres programas noticiosos: *Info 7* que se transmite por el canal 11 y las emisiones vespertina y nocturna de *Hechos Jalisco* que se difunde por el canal 13. No obstante el nombre, ninguno de estos programas podrían considerarse como noticieros estatales.

Para ser la segunda cadena nacional que presume de llegar a la teleaudiencia a lo largo y ancho del estado, la cobertura informativa sobre el evento electoral se tradujo en la difusión de 305 notas periodísticas, de las cuales 294 destinó a las campañas por las alcaldías y 11 a las diputaciones. Esta desigual distribución entre los diversos tipos de campaña se acrecienta al constatar que solamente ocho de los 125 municipios y tres de los veinte distritos figuraron en el material informativo de la televisora.

En el caso de las alcaldías, en cinco municipios del área metropolitana[7] se concentraron 232 notas que representaban el 76.0% del total. Solo Guadalajara y Zapopan recibieron 158, el 51.8% del total. Los otros municipios favorecidos fueron El Salto con 14 notas, Tequila con 2 notas y Ahualulco con 11, todas ellas relacionadas con la muerte de Francisco Mora candidato del PRD, provocada por una volcadura en la cual se involucraba a un militante del PVEM. Respecto a las contiendas distritales, solamente tres diputados alcanzaron la pantalla: el priista Jesús Casillas del sexto distrito acaparó 6 notas, el panista Alfredo Argüelles del distrito doce obtuvo 4, la nota restante fue para Leonardo Espinoza candidato del PSD al distrito 8.

6 Que en Jalisco transmite su señal por el canal 11.
7 Guadalajara, Tlajomulco, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan.

En contraste con Telecable que asumió la bandera priista como propia, TV Azteca nunca se proclamó panista pero su alineamiento con dicho partido queda evidenciado por su comportamiento informativo. En efecto, mientras que al PAN le otorga 111 (36.4%) del total de notas al la alianza PRI/PNA le destina solamente 73 (23.9%). El carácter inequitativo de su cobertura se manifiesta en el hecho de que mientras a estos partidos les dedica el 70.3% del total de notas, el PSD obtiene solo el 3.9% y Convergencia un raquítico 3.0%.

SJRTV: ni las ví, ni las oí.

Para el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, perteneciente al gobierno del estado y que difunde su señal por el canal 7, las elecciones de julio de 2009 resultaron un evento casi inexistente. Esta afirmación se sustenta en que para la cobertura del acontecimiento democrático más importante del año, la televisora solamente difundió 116 notas en el espacio informativo de sus telenoticieros *Enfoque AM* y *Enfoque PM.*

La triple inequidad de la cobertura televisiva en 2009

La cobertura informativa que realizaron las empresas televisivas sobre la contienda electoral de 2009 se caracterizó por un triple inequidad: la desigualdad, el desequilibrio y la ausencia de pluralidad en el acceso a las pantallas de los diversos actores políticos.

La primera inequidad se expresa en la diferencia abismal que los medios televisivos otorgaron a los diferentes tipos de cargos de representación que se encontraban en disputa: 125 alcaldías y 20 diputaciones. La desigualdad se hace evidente si se observa que casi 8 de cada diez notas (1321) se dedicaron a cubrir la contienda de algún municipio, pero además el contenido informativo de 251 notas se relacionaba con varias alcaldías, lo que eleva el numero de notas destinadas a este tipo de contienda y profundiza la desigualdad frente a las campañas desarrolladas por los candidatos al congreso estatal. De hecho, los aspirantes a diputados solamente merecieron 6 de cada 100.

La segunda inequidad que profundiza la anterior, se expresa en la distribución desigual que se otorgó a la cobertura tanto de las campañas por las alcaldías como las de diputados. Es decir, que a la desigualdad manifiesta respecto al tipo de contienda se añade el desequilibrio informativo que se

Cuadro 3
Total de notas por tipo de candidatura

Candidatura	Notas	%
Alcaldías	1321	78.8
Diputado Local	104	6.2
Varias	251	15.0
Total	1676	100

Fuente: Orbit Media.

observa en el interior de las mismas. Según los datos de Orbit de las 1321 notas que cubrieron las contiendas de alcaldes el 72.4% (1214) se concentraron en cinco municipios del área metropolitana: Guadalajara, Tlajomulco, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan. Más aún, solamente en la contienda por los municipios de Guadalajara y Zapopan se concentró el 64.8% del total de la información televisiva sobre este tipo de campaña. El 35.2% restante se distribuyó entre los otros 18 municipios. El dato resulta elocuente si se considera que solamente 23 municipios[8] recibieron alguna cobertura, los 102 restantes no obtuvieron ninguna.

Cuadro 4
Distribución de notas por alcaldías

Municipio	Notas	%
Guadalajara	454	34.4
Tlajomulco	123	9.3
Tlaquepaque	120	9.1
Tonalá	103	7.8
Zapopan	404	30.6
Otros (18)	117	8.9
Total	1321	100

Fuente: Elaboración propia con datos del Monitoreo de Orbit.

8 Acatic, Ahualulco de Mercado, Ameca, Autlán de Navarro, Ciudad Guzmán, Chapala, Colotlán, El Salto, Guadalajara, Ixtlahuacán, Lagos de Moreno, Mascota, Mazamitla, Ocotlán, Puerto Vallarta, Tepatitlán, Tequila, Tlajomulco, Tlaquepaque, Tonalá, Tuxcueca, Tuxpan, Zapopan y Zapotlán el Grande.

Pero en el caso de los distritos esta inequidad alcanza niveles de escándalo. De las 103 notas que cubrieron las campañas de los aspirantes al congreso, el 50.5% se concentró en solamente dos distritos: el 6 (26.2%) y el 12 (24.3%). Pero mas aún, de los 20 distritos en que se desarrollaron contiendas por el cargo a diputados, solamente hubo cobertura para doce, ocho distritos[9] estuvieron ausentes de las pantallas televisivas.

La tercera inequidad que impacta de forma severa y negativa la calidad de la cobertura informativa tiene que ver con la ausencia de pluralismo en lo que se refiere al acceso a las pantallas de las distintas fuerzas y actores políticos. En este punto el monitoreo proporciona evidencia abundante sobre la desigual distribución de la cobertura televisiva respecto a las fuerzas y actores políticos. Se aprecia de entrada que como en anteriores procesos la cobertura se concentra en los dos partidos mayoritarios del estado: PAN y PRI. En esta ocasión, de nuevo, estas dos fuerzas políticas acaparan el 61.4% del total de las notas: el PRI en alianza con el PNA recibe el 33.1%, mientras que el PAN obtiene el 27.6%. Muy lejos de ambos el PRD consigue el 11.2%, y más lejos aún el PT, Convergencia, PVEM y PSD solo alcanzan un el 5%.

Pero si existen diferencias notables en el acceso a la pantalla informativa por parte de los diferentes institutos políticos, en el caso de la cobertura a los candidatos se incrementan considerablemente. El hecho de que solo cinco candidatos recibieron el 50.3% (664) del total de notas que cubrieron las campañas por las alcaldías, es un indicador contundente de que la pantalla televisiva se encuentra restringida para la inmensa mayoría de aspirantes a cargos de elección. Sólo unos cuantos resultan privilegiados por las empresas. Así Héctor Vielma candidato del PRI/PNA a la alcaldía de Zapopan superó a todos los demás al obtener 187 notas, le siguieron los candidatos a Guadalajara Aristóteles Sandoval de la misma alianza Jorge Salinas del PAN con 156 y 154. El panista Guillermo Martínez Mora, candidato a Zapopan contabilizó 116 y el quinto sitio con 51 notas se reservó a Enrique Alfaro candidato de la coalición PRD-PT para la alcaldía de Tlajomulco.

9 Distritos 1,2,3,5,13,15,18 y 19.

Cuadro 5
Distribución de notas por partido político

	PAN	PRI/PNA	PAN/PRI	PRD	PRD-PT	PVEM	PT	PT-CONV	CONV	PSD	VARIOS	TODOS	TOTAL
Notas	462	554	12	187	54	78	98	8	84	89	48	2	1676
%	27.6	33.1	0.7	11.2	3.2	4.7	5.8	0.5	5.0	5.3	2.9	0.1	100

Fuente: Orbit Media.

Tal vez por la exigua cantidad de notas (103) que la cobertura televisiva otorgó a las campañas de diputados, la ausencia de pluralismo y el acceso restringido a las pantallas adquiere dimensiones de escándalo. De acuerdo con datos obtenidos del monitoreo de Orbit, más del 40 por ciento de estas notas se destinaron a cubrir la campaña de dos candidatos. Ellos fueron Jesús Casillas (PRI/PNA) al distrito 6 de Zapopan con 25 (24.2%) y Alfredo Argüelles candidato panista al distrito 12 con 17 (16.5%) notas.

Corolario

En su definición *mínima* sobre la democracia, Norberto Bobbio (1986) señala como una de sus condiciones la existencia de una información libre y plural. Por su parte, autores como Thompson (1998) y Castells (1999) han destacado la importancia fundamental del medio televisivo en el espacio público contemporáneo. Bajo estos supuestos, no resulta descabellado concluir que el comportamiento exhibido por las empresas televisoras en Jalisco en la cobertura de las campañas electorales, no solamente no contribuyen al desarrollo democrático de la sociedad mexicana, sino que por el contrario, *se han convertido en su principal obstáculo*.

Referencias bibliográficas

Aceves, Francisco (2000). "La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México". **Comunicación y Sociedad**. Nº 37, Universidad de Guadalajara, enero-junio.

Aceves, Francisco (2004). "Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas". **Comunicación y Sociedad,** Num. 1, nueva época, enero-junio.

Bobbio, Norberto (1986). **El futuro de la democracia**. México: FCE.

Castells, Manuel (1999). **La era de la información**. México, Vol. II, Siglo XXI Ed.

De Garay, Adrián y Laura Moya (1989). "Aproximaciones al estudios de la opinión pública y la prensa: las campañas electorales de 1988". **Sociológica**, Año 4, Num. 11, septiembre-diciembre, UAM-Azcapotzalco, México.

Fregoso, Gilberto (1990). "Las elecciones federales de 1988 en la prensa de Guadalajara". **Comunicación y sociedad**. Nº 8, enero abril, CEIC-Universidad de Guadalajara, México.

"Impugna Martínez Mora la victoria de Héctor Vielma en Zapopan" (1997, julio 21) *La Jornada Jalisco.*

Thompson, John B. (1998) **Los media y la modernidad**. España, Paidós Comunicación.

Trejo Delarbre, Raúl (1990). "Campaña y elecciones en la prensa de la ciudad de México". **Comunicación y sociedad**. No. 8, enero abril CEIC-Universidad de Guadalajara, México.

"Tribunal federal ratificó triunfo de Héctor Vielma" (2009, Octubre 1) Público.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 7, Nº 2, julio-diciembre 2010, Pp. 75 - 88
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Liberal, Até Certo Ponto! Televisão, política e cultura no Pará

Alexandre Barbalho*, Ana Paula Freitas** y Fabrício de Mattos***

Resumo

O presente artigo discute a relação entre política, economia, comunicação e cultura, a partir do estudo de caso do "convênio" firmado entre um grupo privado de comunicação do Pará e a Fundação de Telecomunicações do Pará, FUNTELPA. Na primeira parte é feita uma análise dos termos do referido "convênio" e da lógica que norteou a política de comunicação do Governo do Pará entre os anos 1997 a 2006. Na segunda parte do artigo, se discute os recursos ideológicos que sustentaram o poder público e a empresa privada no estabelecimento do "convênio". Por fim, ao analisar este caso, pretende-se compreender as relações de poder que permeiam a comunicação e a cultura, assim como os desafios para a construção da democracia na Amazônia contemporânea.

Palabras clave: Políticas de comunicação, cultura, democracia, espaços públicos, Amazônia.

Recibido: Abril 2010 • Aceptado: Julio 2010

* Professor dos PPGs em Políticas Públicas e Sociedade da UECE e em Comunicação da UFC. Líder do Grupo de Estudos e Pesquisa em Políticas de Cultura e de Comunicação (Cult.Com) da UECE/CNPq. Coordenador do Grupo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania da Intercom. E-mail: alexandrebarbalho@hotmail.com

** Graduada em Comunicação Social pela UFPA, mestranda do PPG em Políticas Públicas e Sociedade da UECE e membro do Cult.Com. E-mail: anapaula.freitas@gmail.com

*** Graduado em Comunicação Social pela UFPA, mestrando do PPPG em Políticas Públicas e Sociedade da UECE e membro Cult.Com. E-mail: fsdemattos@yahoo.com.br

Liberal, ¡hasta cierto punto! Políticas de comunicación en la región amazónica: entre el Estado y el mercado

Resumen

En este artículo se analiza la relación entre política, economía, comunicación y cultura, desde el estudio de caso del "acuerdo" firmado entre un grupo privado de comunicación y la Fundación Para Para Telecomunicaciones, FUNTELPA. La primera parte es un análisis de los términos del pacto "y la lógica que guió la política de comunicación del Gobierno de Pará, entre los años 1997 a 2006. En la segunda parte del artículo se describen los recursos ideológicos que sustentaban al gobierno y la empresa privada en el establecimiento de "alianza". Por último, al examinar este caso trata de entender las relaciones de poder que impregnan la cultura y la comunicación, así como los desafíos a la construcción de la democracia contemporánea en el Amazonas.

Palabras clave: Políticas de comunicación, cultura, democracia, espacios públicos, Amazonas.

Liberal, up to a Certain Point! Communication Policies in the Amazon Region: between the State and the Market

Abstract

This article discusses the connections between politics, economy, communication and culture, based on a study of the "agreement" signed between a private telecommunications corporation in the State of Pará, TV LIBERAL, and the State Telecommunications Foundation (Fundação de Telecomunicações do Pará, FUNTELPA). The first part is an analysis of the terms of the pact and "the logic that guided communications policy for the government of Pará between 1997 and 2006." The second part of the article describes the ideological resources that support the government and private enterprise in establishing an "alliance." Finally, by examining this case, the study tries to understand the relations of power that permeate both culture and communication, as well as the challenges of constructing contemporary democracy in the Amazon.

Key words: Communication policies, culture, democracy, public sphere, Amazon.

O presente artigo analisa o "convênio" [1] firmado em 1997 entre o Governo do Pará, por meio da Fundação de Telecomunicações do Pará (FUNTELPA), e a TV Liberal (TVL - criada em 1976 e afiliada à Rede Globo), integrante de um dos maiores grupos privados de comunicação do estado, as Organizações Rômulo Maiorana (ORM), grupo familiar que reúne jornal impresso, rádio e televisão, entre outros empreendimentos.

A questão geradora de nossas reflexões é a da permanência, mesmo no retorno à democracia após vinte anos de regime militar, de relações patrimonialistas e clientelistas entre o poder público e o setor privado de comunicação. Sabemos que o caso analisado não é único e possui semelhanças com outros nos vários estados brasileiros, apesar das especificidades locais, estaduais ou regionais. No entanto, não se trata aqui de fazer inferências generalizáveis a partir de um estudo isolado. Nosso intuito é somar-se ao conjunto de trabalhos produzidos sobre o papel da comunicação e da cultura na economia e na política brasileiras.

Pensando sob a perspectiva da construção permanente da democracia, como coloca Bobbio (2000), e uma vez que a sociedade contemporânea é ambientada e estruturada pelo campo comunicacional, sustentamos que as políticas de comunicação devam atuar a favor da construção de espaços públicos democráticos. Ora, o que se observa no referido "convênio", como se verá, é a restrição da participação cidadã, o que resulta em políticas de caráter exclusivista e mantenedoras de elites locais.

Ao ler os termos do "convênio", debatidos sucintamente na primeira parte deste artigo, percebe-se a lógica que norteou a política de comunicação do Governo do Pará entre os anos 1997 a 2006: a de favorecimento de parte da elite amazônica, composta de empresários de comunicação e políticos, num processo hegemônico imbricado e complexo.

1 O relatório da Comissão de Inquérito Administrativo criada pelo governo Ana Júlia do Partido dos Trabalhadores (PT) e que em 2007 analisou o convênio concluiu que os termos com os quais foi elaborada a relação entre governo e empresa, na realidade, exigia um processo de licitação e um posterior contrato com a vencedora (Carneiro; Luna; Neto, 2007: 7). Com o resultado da Comissão, o governo decidiu anular o convênio e ingressar na justiça com pedido de ressarcimento aos cofres públicos. Por conta da inadequação jurídica do convênio, a palavra será usada entre aspas.

Na segunda parte, discutiremos os recursos ideológicos que sustentam o poder público e a empresa privada no estabelecimento do "convênio", no momento em que um novo grupo político liderado por Almir Gabriel, um dos fundadores do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) no Pará, assume o governo do estado em 1995: o discurso do desenvolvimento fundamentado na construção identitária do "paraensismo".

Portanto, não se trata aqui apenas de debater ou quantificar os prejuízos causados ao erário por conta do "convênio", mas de observar questões fundamentais para o desenvolvimento e fortalecimento do atual processo democrático brasileiro.

1. Liberais, mas não tanto

As bases do "convênio" que analisamos aqui se iniciaram em 1977 quando o Governo do Estado do Pará firmou pela primeira vez um contrato com a TVL que consistia num pagamento mensal que a FUNTELPA recebia da TV pela utilização de seus retransmissores em algumas localidades do interior do estado. Era assim que a empresa veiculava em algumas cidades no interior do estado sua programação local e regional, incluindo cobertura de eventos, jornalismo, notícias da região e dos municípios.

Além do pagamento mensal, a TVL repassava para a Fundação 1% de sua arrecadação publicitária veiculada nas cidades em que utilizasse os retransmissores. Havia também a obrigação por parte da emissora de veicular a programação da FUNTELPA na parte da manhã e divulgar os "assuntos de interesse do Governo do Estado".

Desde esse momento inicial, mesmo havendo o pagamento pelo uso da infra-estrutura pública de retransmissão, ocorrem relações de favoritismo entre o poder público e a empresa privada que implicam em desvantagens para as outras empresas do setor atuantes no estado do Pará, bem como no estabelecimento de "assuntos de interesses comuns" entre as partes.

O que percebemos no Pará da segunda metade dos anos 70 é a reprodução no contexto estadual da lógica de beneficiamento que as Organizações Globo (OG), à qual a TV Liberal é afiliada, recebeu por parte do governo federal. Há uma imensa bibliografia que analisa o momento de criação da TV de Roberto Marinho em 1966, inclusive sobre sua relação

com o grupo Time-Life, que não cabe aqui revisar. No entanto, para entendermos o caso paraense, é necessário pontuar algumas considerações sobre o caso Globo.

As OG possuem, desde início, vantagens sobre possíveis concorrentes no mercado televisivo brasileiro. De um lado, como situa César Bolaño (2005), a estrutura estatal e seu instrumento de regulação em matéria de comunicação de massa se adequa aos interesses da empresa, inclusive estimulando a formação da rede nacional de televisão e estabelecendo um "padrão de acumulação excludente".

Por outro lado, como herança de suas relações com o grupo estadunidense, a TV Globo desenvolve um padrão tecno-estético que não estava acessível a outras empresas brasileiras do setor. Padrão tecno-estético que, por sua vez, diminui ao máximo a aleatoriedade de seus produtos e impõe barreiras para a entrada de novos concorrentes, estabelecendo, no mercado televisivo brasileiro, um oligopólio, conforme a definição proposta por Bolaño: "uma espécie de estrutura de mercado que se caracteriza pela existência de importantes barreiras à entrada" (Bolaño, 1995:15).

O padrão Globo de qualidade, por sua vez, é estimulante para as suas afiliadas. A TVL divulga em seu endereço eletrônico que, na época de sua criação, possuía "o mais moderno equipamento de televisão existente no país" e o "novo padrão de qualidade" que implantou fez parte dos "momentos verdadeiramente históricos da televisão paraense", de modo que "Belém e, pouco a pouco, o Estado do Pará, foram se habituando a um jeito novo de fazer televisão, sem perder o sotaque regional"[2].

Se o contrato firmado em 1977 (um ano após a criação da TVL) parece ser juridicamente aceitável e os seus termos razoáveis, o mesmo não se pode dizer do "convênio" entre a FUNTELPA e a TVL que foi estabelecido em setembro de 1997, no governo de Almir Gabriel, filiado ao PSDB. Tanto que três meses depois, o jornalista e deputado federal do então Partido da Frente Liberal (PFL) Vic Pires Franco entrou com uma Ação Popular junto ao Tribunal de Justiça do Estado pedindo a sua nulidade.

E o que havia nessa nova peça jurídica? Podemos ter, de imediato, uma noção do desmando estabelecido no "convênio" por meio do tom do

2 Disponível em http://www.tvliberal.com.br/. Acessado em 12.jan.2010.

texto que a jornalista Ana Célia Pinheiro escreveu para a revista Caros Amigos e intitulado "Mamata de 30 mil com a Funtelpa pode acabar":

> Pelo convênio, o Governo paga à TV Liberal para que ela use as 78 repetidoras de propriedade do Estado, para transmitir a programação dela aos municípios do interior. Isso mesmo, o governo é quem paga, para que uma empresa privada utilize os bens públicos. Com isso, a Funtelpa - a instituição que é a "dona" desses equipamentos - tem de limitar a própria retransmissão à Região Metropolitana de Belém. Quer dizer: é como se você tivesse uma casa, precisasse dela para morar, mas fosse obrigado a alugá-la - e ainda tivesse de pagar ao inquilino (Pinheiro, 2008: 01).

Ou seja, se no contrato celebrado nos anos 70, a TV Liberal pagava ao Estado pelo aluguel de seus retransmissores, no formato de convênio, o Governo do Pará inverte os papéis, tornando-se ele próprio o locatário dos serviços da empresa privada, que continuava usando os retransmissores estatais! E mais: a programação da FUNTELPA ficou restrita à Belém, enquanto que a programação veiculada em 78 municípios (dos 143 que compõe o estado) seria gerada pela TVL até pelo menos junho de 2008.

A segunda cláusula do documento, publicado em 27 de outubro de 1997 no Diário Oficial do Estado do Pará, referente às obrigações das partes, prevê que a TVL deve, em "contrapartida" ao uso das repetidoras públicas, ceder inserções de propaganda institucional em sua programação diária ao Governo do Estado do Pará – inserções a serem exibidas no horário dos programas da TV Globo e que são indicados no corpo do texto: Jornal Nacional, Fantástico, Globo Ciência e Globo Rural. O objetivo expresso dos espaços publicitários "cedidos" ao Governo é o de divulgar as atividades da administração e as matérias de interesse do Pará.

Um detalhe: o material de interesse governamental a ser veiculado pela TVL deveria ser produzido pela Fundação, sem qualquer ônus para a TV. No entanto, era esta quem definia a qualidade técnica, o sistema e o formato, bem como as normas e os prazos a serem cumpridos pela FUNTELPA. A inversão dos valores (o setor privado usufruindo e determinando como deve funcionar a infra-estrutura pública) beira o realismo mágico quando se lê no "convênio" que a Fundação deve pagar à TV Liberal o valor mensal de R$ 200.000,00, atualizado anualmente pelo IGP (Índice Geral de Preços).

Segundo o relatório da Comissão de Inquérito Administrativo, criada no início da gestão Ana Júlia Carepa (2007) e que analisou os termos do "convênio", a fatura de pagamento que data de janeiro de 2007, correspondia à R$ 461.097,47. Desde o início do "convênio" até esta data (jan.2007), somando-se o pagamento mensal efetuado pela FUNTELPA à TV LIBERAL aos gastos relativos à manutenção das estações retransmissoras de TV – que são de responsabilidade da Fundação – chega-se a mais de quarenta milhões de reais em gastos do Estado (Carneiro; Luna; Neto, 2007: 4-5).

Aqui cabe recorrer a Murilo César Ramos quando desenvolve uma atualização dos aparelhos privados de hegemonia analisados por Gramsci na primeira metade do século XX. Para Ramos, no início deste novo século, há uma nova hierarquia na capacidade de projeção de poder destes aparelhos. Não é o caso aqui de expormos todos eles, mas de destacar os que ocupam o topo hierárquico. Em primeiro lugar, está a Empresa, o "conjunto ideológico dos preceitos que conformam o que também chamamos de mercado" (Ramos, 2005: 64). Em segundo vem a Mídia, seguida pelo Grupo, ou seja, o "conjunto de associações pessoais que mais influenciam nossos comportamentos" (Ramos, 2005: 64) e pela Família.

Pois bem, analisando a configuração constituída em torno do "convênio", podemos perceber a conjunção destes aparelhos de hegemonia, pois as Organizações Rômulo Maiorana, uma empresa familiar de comunicação, estava sustentando, e sendo sustentada, por um novo grupo que assumia o poder no Pará. Há, portanto, uma forte proximidade de interesses políticos, econômicos e culturais, como veremos a seguir, entre a principal rede de televisão do estado do Pará e o grupo que compunha o governo[3].

3 Podemos discutir essa relação como transfiguração do "coronelismo" em "coronelismo eletrônico", tal como fazem, por exemplo, Suzy dos Santos e Sérgio Capparelli (2005), mas não estamos convencidos que um conceito forjado para dar conta das relações de mandonismo de um Brasil rural baseado em relações de compadrio e interação face a face, onde o Estado era fraco, possa dar conta de um país de economia mais complexa, urbano, com organização sindical, inclusive no campo, e os governos federal, estadual e municipal minimamente estruturados. Talvez o conceito de "condomínio", utilizado por Alberto Cavalcanti (1995), a partir das reflexões de Fernando Henrique Cardoso, possa ser mais esclarecedor. De todo modo, esse é um tema que não cabe aqui desenvolver.

Até aqui discutimos o suporte institucional da convergência de interesses entre o poder público paraense e a empresa privada ORM. Agora, precisamos nos deter sobre o conteúdo programático, ideológico, do "convênio".

2. Estado, comunicação e cultura sob as ordens da integração amazônica

Os objetivos do "convênio", estabelecidos na cláusula primeira, indicam que a recepção pela FUNTELPA (nomeada como "receptora" e "retransmissora") da programação produzida pela TVL (nomeada como "geradora") tinha como objetivo alcançar "a maior integração da comunidade paraense quanto a seus problemas e suas aspirações". O que ocorreria por meio do acompanhamento da Administração Estadual, de problemas gerais do Pará e de suas soluções possíveis, de reivindicações dos variados segmentos sociais e, finalmente, de numerosos temas de utilidade pública e conveniência para esta Unidade Federativa e seus jurisdicionados (Diário Oficial do Estado do Pará, 1997: 4).

Além disso, nesta cláusula, percebemos as premissas que dão sustentação à implementação do "convênio": a lógica de integração do estado permeada por uma idéia de desenvolvimento econômico e cultural. Assim, a TV Liberal deve assegurar à FUNTELPA a divulgação de temas que "promovam a valorização das atividades econômicas, artísticas, culturais e científicas do Estado do Pará, com o objetivo de integrá-lo, preservando e estimulando o desenvolvimento da economia e da cultura paraense". A geradora é entendida, no documento, como um "moderno dispositivo de comunicação" que proveria a comunidade paraense de informações sobre atividades e matérias de seu interesse, garantindo, portanto, "a integração de todos os segmentos da sociedade, no vasto território paraense, aos esforços dirigidos ao desenvolvimento do Estado" (Diário Oficial do Estado do Pará, 1997: 4).

Contudo, para termos uma compreensão mais ampla da lógica deste "convênio" é necessário ter em perspectiva os vários processos que conformam a realidade da região amazônica, em especial os que são elaborados a partir da "ideologia da integração" que pautou, e ainda pauta, a construção do imaginário coletivo sobre a região, percebida como uma "fronteira em movimento" (Velho, 1979).

A partir da inauguração, em 1959, da rodovia Belém-Brasília e, posteriormente, no período dos governos militares, a região Amazônica foi alvo de políticas públicas que a consideravam como área estratégica para o desenvolvimento econômico e a manutenção da soberania nacional. Segundo Fábio de Castro (2006), entre as várias estratégias de integração da Amazônia, estava a implantação de redes de integração geopolítica, tanto através de estradas, quanto por meio da implantação de sistema de transmissão televisivas e telefônicas.

No caso específico do sistema de transmissão, que nos interessa neste artigo, Fábio de Castro informa que, em três anos, foram implantados 5.110 km de linhas de transmissão, por sua vez, franqueados à Rede Globo. Exatamente o período em que foi celebrado o contrato entre o Governo do Estado do Pará e a TV Liberal.

A utilização por parte das OG da infra-estrutura pública na região amazônica remete à análise feita por Cassiano Simões e Fernando Mattos (2005) que aponta, no Brasil, a dubiedade de uma situação resultante de uma tradição de Estado forte, mas que na área de radiodifusão adotou um modelo liberal, onde o serviço é executado, principalmente, pela iniciativa pública, requerendo por parte do poder público uma atuação reguladora. Acontece que, por conta da referida tradição estatizante, não desenvolvemos um modelo regulador, inibido que foi pela situação esquizofrênica de um Estado ao mesmo tempo proprietário e responsável pela regulação.

O Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) de 1962 que deveria ser o instrumento de regulação do Estado nunca funcionou de fato como tal, ou seja, regulando as ações da sociedade, do setor privado e do governo. Sua atuação se restringiu ao controle político, baseado, quase sempre, em relações clientelistas. Relações estas que beneficiaram a Rede Globo e, por decorrência, suas afiliadas, como o caso da TV Liberal.

Por sua vez, a celebração do "convênio" nos anos 90 basicamente "entrega" a rede pública de transmissão para um grupo privado, privilegiando, no processo de integração, a lógica de mercado. Some-se a isso, o fato de que as retransmissoras da Rede Globo produzem e transmitem pouca produção local, destinando a maior parte de sua programação aos programas da emissora nacional. E mesmo a pequena parcela de produção da TVL é voltada, basicamente, à região metropolitana de Belém, onde está seu centro jornalístico e publicitário.

Ainda assim, é possível afirmar que a TV Liberal desempenhou importante papel integrador durante os governos social-democratas no Pará, ao circular e fortalecer, por meio de seus programas locais e regionais, certa identidade amazônica, conhecida como paraensismo, mote da política cultural dos governos do PSDB[4]. Tal campanha recorria às inserções diárias de propaganda institucional garantidas nos termos do "convênio".

Este contexto proporcionou aos políticos do PSDB e seus aliados uma larga vantagem em relação aos outros grupos políticos paraenses, porque, além de possuir a máquina administrativa do Estado, desfrutou, durante quase 10 anos, de uma publicidade contínua no estabelecimento daquilo que Castro denomina de a "moderna tradição amazônica". Ou seja, um "fenômeno de vitalismo social" e um "tecido intersubjetivo de negociação de sentidos", constituindo-se como uma "representação social coerente e disseminada, hoje, pelo espaço amazônico", que, ao ganhar espaço midiático, é "incorporada pelo discurso político e, dessa maneira, vai se tornando assimilável, por uma vasta parcela do conjunto social" (Castro, 2005: 7) [5].

4 Adaptando a terminologia gramsciana, podemos pensar o "paraensismo" como a afirmação da cultura popular-estadual, que não contradiz em nada a construção da identidade nacional por meio do nacional-popular, em um recurso político-cultural que vem sendo utilizado desde Vargas, com as devidas adaptações, até mesmo no Governo Lula. Trata-se, no fundo, da visão de um Homem e de uma Cultura universais na qual, a par das diversidades, prevalece a Unidade, a Identidade. Aqui, raras vezes há lugar para os conflitos de poder, para as diferenças. A esse respeito ver Barbalho (1998, 2007).

5 Com esse conceito, Castro faz uma referência implícita à discussão de Renato Ortiz (1989) sobre a relação entre mídia e identidade cultural nacional na elaboração da "moderna tradição brasileira". Seria o caso de pesquisar se em outros estados brasileiros onde o PSDB assumiu o poder suas políticas culturais recorreram ao signo da modernização. Pelo menos no caso do Ceará, foi o que ocorreu com a tentativa de "modernizar a cultura local" promovendo indústrias culturais, com destaque para o audiovisual. A esse respeito ver Barbalho (2005).

3. Democracia, comunicação e cultura no Pará: apontamentos finais não conclusivos

Partindo das informações presentes no texto do "convênio", é bastante razoável supor que, durante esse período, em muitos municípios e localidades do estado do Pará, as pessoas que não tinham disponibilidade de comprar uma antena parabólica recebiam apenas o sinal da empresa e a tinham como fonte única de informação e entretenimento audiovisual. Sendo assim, também é razoável pensar num certo monopólio de significados difundidos pela retransmissora.

Num trabalho recente, Néstor García Canclini afirma que os meios de comunicação são os principais formadores dos imaginários sociais na contemporaneidade, assim como são predominantes na formação das esferas públicas e da cidadania. Portanto, para além de uma visão estadista ou protecionista de cultura, é necessário articular as demandas sociais com os aparatos comunicacionais presentes no entorno social de modo a democratizar "la selección de lo que va a circular o no, de quiénes y con qué recursos se relacionarán con la cultura, quiénes decidirán lo que entra o no en la agenda pública" (Canclini, 2001: 08).

Assim, uma política de comunicação eficiente, que realmente visasse "a maior integração da comunidade paraense quanto a seus problemas e suas aspirações", como se encontra no "convênio", deveria ser pautada na possibilidade de ampliação e no aprofundamento de espaços públicos alternativos, e não na sua restrição e monopolização a partir da circularidade de um único discurso midiático.

Um posicionamento de viés mais democrático pensa a mídia como espaço que deve ser disputado, partindo de pressupostos de politização da cultura, que reverberariam do e no tecido social. No entanto, o que observamos é que o espaço público-midiático que se desenvolve a partir do "convênio" analisado é um espaço restrito e direcionado, onde as leis dos mercados econômico, político e cultural passam a ser os reguladores sociais.

O caso paraense corresponde, em larga medida, ao que Evelina Dagnino conceitua como "autoritarismo social" que "engendra formas de sociabilidade numa cultura autoritária de exclusão que subjaz ao conjunto das práticas sociais e reproduz a desigualdade nas relações sociais em todos os seus níveis" (Dagnino, 1994:104-105). O "convênio", portanto, é uma mostra de como se expressa na realidade paraense, brasilei-

ra, o autoritarismo social constituído desde a colonização e baseado na experiência da dominação e da violência. Acrescentando a essas relações sociais, no caso da Amazônia, uma vivência de isolamento e exclusão, também constituinte das bases das relações de poder em sua sociedade. Observa-se que, recorrentemente, tanto nas políticas públicas, quanto na lógica do mercado, a região é tratada simplesmente como objeto de lucro e interesses privados, mesmo que seja por uma reutilização de velhas argumentações inseridas do binômio "desenvolvimento e integração" e na lógica identitária.

Superar esse traço autoritário torna-se um dado fundamental para uma democratização efetiva da sociedade, da política e das relações de poder. O que se coloca para a gestão do PT que sucede ao grupo político do PSDB no governo do Pará é justamente esse desafio. Não cabe aqui uma análise da política de comunicação e de cultura do Governo Ana Júlia, mas não podemos encerrar este artigo sem apontar alguns de seus elementos, como forma de provocação para a continuação do debate/embate.

Fábio Castro, que foi Secretário de Estado de Comunicação do Pará entre 2007 e 2009, afirma que a política de comunicação do governo Ana Júlia tem quatro eixos:

a) Enfrentamento do oligopólio Rede Globo / ORM, que, no plano político, se traduz pelo enfrentamento PSDB / DEM, com várias variáveis, colocadas em cada plano da produção de comunicação: das agências de publicidades às empresas gráficas. Essa política foi abandonada no ano passado em função de nova pactuação política e novo alinhamento do governo com o grupo ORM, alinhamento esse que, no entanto, não revê os avanços feitos na questão do convênio.

b) Fortalecimento da estrutura de transmissão da tv pública, por meio de aquisição de equipamentos transmissores e sua instalação de cerca de 50 municípios (dos 114) do estado, melhoria do sinal e construção do novo prédio da Funtelpa.

c) Política de comunicação popular, construída por meio de diversos projetos e editais, visando a formação de cerca de 2 mil comunicadores sociais, apoio às rádios comunitárias e difusão de uma perspectiva crítica sobre a comunicação.

d) Política de inclusão digital, por meio do projeto NavegaPará, que instalou uma rede de conexão por fibra óptica com 1.500 km – em parceria com a Eletronorte – telecentros em cerca de 300 escolas e em mais de 50 comunidades e implantação de 12 cidades digitais até 2010[6].

O que podemos dizer sobre o atual governo, em relação ao contexto herdado dos governos anteriores? O depoimento de Castro sinaliza alguns avanços e retrocessos. Cabe a futuras análises observar a efetividade dos avanços e como se encontram o retrocessos.

Referências

Barbalho, Alexandre (2007). Políticas culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença. In: Barbalho, Alexandre; Rubim, Albino. (org). **Políticas culturais no Brasil**. Salvador, UFBA, pp. 37-70.

_____ (2005). A modernização da cultura: Políticas para o audiovisual nos Governos Tasso Jereissati e Ciro Gomes, Fortaleza, UFC.

_____ (1998). Relações entre Estado e cultura no Brasil, Ijuí, Unijuí.

Bobbio, Norberto (2000). **Futuro da Democracia: uma defesa das Regras do Jogo,** Rio de Janeiro, Paz e Terra.

Bolanõ, César (2005). Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. In: Bolaño, César; Brittos, Valério. (org). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo, Paulus, pp. 19-34.

_____ (1995). Economia e televisão: Uma teoria necessária. In: Bolaño, César. (org). **Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação**. São Paulo: Intercom, pp. 09-38.

Canclini, Néstor García (2001). Porque legislar sobre industrias culturales**. Revista Nueva Sociedad**. México: Septiembre-Octubro. Disponível em: http://www.cholonautas.edu.pe/ biblioteca.php. (Acessado em 2008, Julio 21).

Castro, Fábio (2005). **A encenação das identidades na Amazônia contemporânea,** *Papers* do Laboratório de Sociomorfologia, Belém, UFPA.

_____(2006). **Reorganizações identitárias na Amazônia brasileira**, *Papers* do Laboratório de Sociomorfologia, Belém, UFPA.

6 Entrevista concedida aos autores pela internet em 28.jan.2010.

Carneiro, R.; Luna, A.; Neto, M. (2007). **Relatório da Comissão Processante**. Disponível em: http://www.pa.gov.br/ downloads/ RELATORIO_FUNTELPA.pdf. (Acessado em 2008, abril 03).

Cavalcanti, Alberto (2005). Imprensa e Estado no Brasil: da subvenção ao condomínio. In: Bolaño, César. (org). **Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação**. São Paulo, Intercom, pp. 91-124.

Dagnino, Evelina (1994). **Anos 90: Política e sociedade no Brasil,** São Paulo, Brasiliense.

Diário Oficial do Estado do Pará, 27 de outubro de 1997, Caderno 1.

Ortiz, Renato (1989). ***A moderna tradição brasileira,*** São Paulo, Brasiliense.

Pinheiro, Ana Célia (2007). **Tv Liberal:Mamata de 30 milhões com a Funtelpa pode acabar.** ***In:Caros Amigos on line.*** Disponível **em:** http://carosamigos.terra.com.br/ nova/novas_ 2007_01_10.asp (Acessado em: 2008, Maio 30).

Ramos, Murilo César (2005). A força de um aparelho privado de hegemonia. In: Bolaño, César; Brittos, Valéria. (org). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo, Paulus, pp. 57-76.

Santos, Suzy dos; Capparelli, Sérgio (2005). Coronelismo, radiodifusão e voto: A nova fase de um velho conceito. In: Bolaño, César; Brittos, Valério. (org). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**, São Paulo, Paulus, pp. 77-102.

Simões, Cassiano e Mattos, Fernando (2005). Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. In: Bolaño, C.; Brittos, V. (org). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo, Paulus, pp. 35-55.

Velho, Otávio (1979). Capitalismo autoritário e campesinato: Um estudo comparativo a partir da fronteira em movimento, São Paulo, DIFEL.

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 7, Nº 2, julio-diciembre 2010, Pp. 89 - 113
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Franco ha muerto, Juan Carlos ha llegado

Representación, lectura y perspectivas del cambio político en España (*Le Monde* y *Le Figaro*, noviembre y diciembre 1975)

Lily González Urdaneta*

Resumen

La designación de Juan Carlos como sucesor de Franco permitió la llegada de un nuevo sistema político en España. Franco y Juan Carlos marcaron respectivamente los últimos días de la dictadura y los primeros momentos de la Transición hacia la democracia. Francia, por su proximidad geográfica y por su historia común, demostró gran interés por la situación política vivida. Con la muerte de Franco se abrió la esperanza de construir un sistema democrático para España. En este artículo se describirá y analizará cómo la prensa francesa, principalmente dos de los diarios nacionales más leídos entonces, *Le Monde* y *Le Figaro*, representó a los protagonistas del más importante cambio político de la España contemporánea.

Palabras clave: Franco, Juan Carlos, cambio político, prensa francesa.

Recibido: Marzo 2010 • Aceptado: Julio 2010

* Magíster en: Ciencias de la Comunicación y la Información (LUZ), Ciencias Políticas (Paris II, Panthéon Assas), Lenguas y Literatura (Paris Ouest Nanterre La Défense). Doctorado en *Études Romanes* (Estudios Romances) en la Universidad Paris Ouest Nanterre La Défense. Campo de Investigación: Cultura y Civilización hispano-americanas. Correo electrónico: lilybgonzalez@voila.fr.

Franco Has Died, Juan Carlos Has Arrived Representation, Reading and Perspectives of Political Change in Spain (Le Monde and Le Figaro, November and December, 1975)

Abstract

Franco designated Juan Carlos to succeed him, and that fact permitted the arrival of a new political system in Spain. Franco and Juan Carlos represent, respectively, the last days of dictatorship and first days of transition toward democracy. France, because of its closeness to Spain, was particularly interested in the political events experienced at that moment. Franco's death opened a new road for building a democratic system in Spain. This article will describe and analyze how the French newspapers, *Le Monde* and *Le Figaro,* represented the main actors in the most important political changes that have occurred in contemporary Spain.

Key words: Franco, Juan Carlos, political changes, French newspapers.

Introducción

En este trabajo se pretende describir y analizar el tratamiento de las informaciones y noticias publicadas en los periódicos franceses *Le Monde* y *Le Figaro* referidas a la muerte del general Franco, la coronación de Juan Carlos y los cambios políticos ocurridos durante el periodo de duelo nacional en España[1], a fin de releer la historia contemporánea de ese país[2].

1 *De la mort de Franco, à l'installation du roi d'Espagne* y *De la mort du Caudillo à l'intronisation de Juan Carlos*, cintillos publicados en las ediciones del 23-24 de noviembre de 1975 y del 28 de noviembre de 1975 en *Le Monde.*

2 La memoria histórica, tema tan evocado en los últimos meses en España, es esencial para perpetuar la identidad de una nación. Los archivos periodísticos, tanto nacionales como extranjeros, constituyen una herramienta clave para reunir las piezas que permitieron la construcción de una España democrática.

Debemos precisar que Francia, contrariamente a España, contaba con una total libertad de expresión por lo cual podía publicar en sus periódicos informaciones vetadas por el gobierno franquista y donde se permitía a los exiliados españoles expresar sus opiniones e ideas. La prensa española estaba perseguida y vigilada por los funcionarios franquistas, lo cual hacía que la lucha por la libertad de expresión fuera cada vez más ardua. Periodistas españoles y extranjeros fueron víctimas del poder persuasivo y represivo del franquismo y en especial de la Ley Fraga (Even, 1989: 44)[3]. Corresponsales y enviados especiales de los diarios *Le Monde* y *Le Figaro también fueron víctimas de las sanciones del ministro d*e Información de entonces.

Las relaciones históricas, geográficas, políticas y sociológicas que unen a ambos países, la asistencia que Francia prestó a los republicanos españoles durante la guerra civil, la acogida de miles de exiliados españoles en la frontera francesa, la proximidad cultural e intelectual de ambos pueblos son algunos de los componentes que justifican la presente investigación.

El hecho de habernos interesado en releer la historia contemporánea de España, más precisamente la noticia de la muerte del general Franco y las informaciones relacionadas a este suceso publicadas durante un mes en los periódicos franceses seleccionados, responde a la cuestión de cómo la prensa francesa presentó esta noticia, qué importancia le dio en ese momento y qué perspectivas tenía Francia para España, en vista del gran interés manifestado por el presidente francés Valery Giscard d'Estaing, próximo de Juan Carlos, de incluir a España en la Comunidad Europea para ampliar la unión económica y luego política iniciada en los años 50 por Francia, Bélgica, la República Federal de Alemania, los Países Bajos, Italia y Luxemburgo (Dutheil de la Rochère, 1998: 16).

Una de las condiciones para poder formar parte del Mercado Común era la estabilidad del sistema político de los Estados miembros y, por desgracia, España estaba sumergida desde finales del 39 en una dictadura manifiestamente imperecedera.

3 La promulgación de esta ley (el 18 de marzo de 1966) buscaba que la prensa ya no fuera considerada como una institución nacional de primer orden y que la censura previa fuera suprimida para establecer una consulta voluntaria de las ediciones antes de su difusión.

Con respecto a la selección de nuestra muestra, hemos seleccionado dos de los diarios más leídos en Francia y cuyas líneas editoriales son a primera vista distintas pero no totalmente opuestas. *Le Monde* es un diario de información independiente que no obedece sino a sus propios criterios para definir el tratamiento de la información. Es un diario pluralista que defiende los valores de libertad, igualdad y fraternidad. Se define como internacional y partidario de la apertura tiene como fin presentar a sus lectores la dimensión trasnacional de la actualidad (Fogel, 2002: 6).

Le Figaro, por su parte, es un diario de información general y política descrito como "el periódico de la derecha republicana" nació en 1826 y se convirtió en diario 40 años después. Su carácter satírico de corte literario lo conservó hasta 1867 fecha en la cual comienza a interesarse por la política. Para no convertirse en un medio propagandístico del gobierno de Vichy su director prefirió interrumpir su publicación durante la segunda guerra mundial y desde el momento en que reaparece reivindica su apoyo al general de Gaulle. En los años 70, logró vender más de 500 mil ejemplares por día, probablemente gracias al lanzamiento de un concepto inédito, los suplementos del fin de semana (Falguères, 2008: 39). Este diario nunca ha disimulado su posición política explícita y su apoyo a los gobiernos de derecha, por ello se le conoce como el diario de la derecha republicana, contrariamente a *Le Monde* que se muestra políticamente mucho más reservado. Las páginas internacionales no difieren mucho de las de *Le Monde* jerarquizadas según en principio geográfico, sin embargo, en la sección *Politique* se destacan siempre las informaciones concernientes a los partidos de derecha. Su slogan "primer diario francés" que hace referencia a su fecha de aparición pretende recordar a sus lectores que es una institución, un diario histórico, "comprometido, liberal y europeo" (Falguères, 2008: 38-41).

Hemos delimitado nuestro trabajo a la lectura, descripción y análisis de las informaciones y noticias publicadas en *Le Monde* y *Le Figaro* (en papel y formato tabloide) durante los meses de noviembre y diciembre de 1975, lo que vendría a representar la primera fase de la Transición política, que va desde la muerte de Franco hasta la instalación del primer gobierno de la Monarquía. Se examinarán, mediante análisis de estudio de casos, los titulares, sumarios y cuerpos de las noticias e informaciones, así como los editoriales, fotografías y caricaturas publicadas. Hemos seleccionado el método de análisis de casos puesto que el registro

histórico internacional de la política se presta mejor a un estudio en profundidad de unos pocos casos que a la exploración de muchos. Nuestra predicción (hipótesis) es certera en la medida que es demostrada, por lo cual podemos afirmar que con la muerte de Franco se abrió paso a la construcción de un nuevo sistema político en España. Los países europeos en general y Francia en particular contribuyeron a lograr la salida pacífica de la dictadura y la llegada de la democracia y esto quedó plasmado en las páginas de los periódicos. La prensa francesa permitió la publicación de las opiniones de españoles exiliados, socialistas, comunistas, franquistas, sindicalistas, principales actores de la construcción democrática, y siguió muy de cerca todos los sucesos ocurridos en España.

Desde el momento en que se anunció la hospitalización del Caudillo, en julio de 1974, la prensa francesa hablaba del fin inminente de Franco. Se dedicaron muchas páginas a esta cuestión para analizar una posible España sin Franco. Pero la noticia trascendental de la inaplazable muerte del Caudillo y los posibles cambios políticos en España se hicieron muy presentes desde los primeros días de noviembre de 1975. La prensa desempeña un rol primordial en el impacto que causó esta noticia en la opinión pública nacional e internacional. El hacer público su estado de salud dejaba pensar la consumación de una época: el fin del franquismo. Su partida era inevitable, tomando en cuenta su edad, avanzada enfermedad y larga agonía además de estar cargada de expectativas e incertidumbre, esperanza y miedo. Su fallecimiento significó una transformación tanto de la sociedad española como de su sistema político.

El franquismo, régimen político dictatorial ejercido por el general Franco desde 1936, llegó a su fin -o al menos se presumía así- con la muerte del Caudillo, el 20 de noviembre de 1975. Innumerables reivindicaciones reprimidas durante la dictadura comenzaron a sentirse. Algunas instituciones exigían un verdadero cambio y no la continuidad del sistema impuesto en 1939. La designación de Juan Carlos, descendiente directo de Alfonso XIII, último rey de España, simbolizó en un primer tiempo la continuación del franquismo sin Franco pero muy pronto el panorama fue cambiando.

En este trabajo no se pretende profundizar sobre la época de la Transición tal como se conoce hoy día sino más bien se estudiará el mecanismo disparador que permitió que ésta pudiera llevarse a cabo y cómo la prensa francesa percibió este acontecimiento. Para nosotros, el elemento disparador fue incontestablemente la muerte del general Franco.

Algunos historiadores y sociólogos afirman que la Transición en España comenzó mucho antes de la muerte del Caudillo (Mainer y Juliá, 2000). Unos sitúan el periodo de "Transición Democrática" entre 1960 y 1982, con la apertura política y el despegue de la economía (Pérez y Lemeunier, 1994). Otros hablan de una etapa de "pretransición" (1969-1975) unida a una Transición propiamente dicha (1975-1977). Nosotros coincidimos con Muniesa (1996: 154), quien considera que la Transición es "el proceso político oficiosamente iniciado con la muerte del dictador Franco", y con Max Gallo quien escribió: "sólo la muerte de Franco puede abrir un periodo dinámico en España" (1975: 437).

Presentaremos este trabajo en dos partes. En una primera parte, se describirá la larga agonía de Franco (I), especialmente durante los últimos días de la dictadura (a) y se hará referencia a la sombra del franquismo impregnada en el sistema (b). En una segunda parte, se analizará cómo la prensa francesa representa a Juan Carlos (II) desde el momento de su instauración como rey de España (a), y qué opiniones y expectativas provocó este hecho (b). Para concluir, se hará un balance de los temas más destacados en *ambos periódicos* durante este periodo.

1. Franco: una larga agonía

De Franco se ha dicho: "es un hombre ordinario pero su logro grande" (Bachoud, 1997: 450); "seguro de sí mismo, taciturno, distante, precavido y desconfiado, combina el estilo espartano y la pompa real" (Welles, 1965: 22); "no sólo es el jefe de Estado es también el Generalísimo de las Fuerzas Armadas, el 'patrón' de la Iglesia Católica en España, el Caudillo del 'Movimiento' (Meyriat, 1969: 72). Como vemos la historia ya está escrita. No obstante, revisar lo que se dijo de Franco en la prensa francesa durante los últimos días de su vida nos proporcionará un punto de vista diferente del que publicaba entonces la prensa española, la cual estaba incontestablemente bajo el dominio del régimen y buscaba magnificar la imagen del dictador[4], o los libros de historia contemporánea.

4 Cuando el diario español *La Vanguardia* (nº 34042, del jueves 20 de noviembre de 1975, edición extra, primera plana) anunció el fallecimiento de Francisco Franco manifestó que "el Jefe de Estado español y Generalísimo de los Ejércitos" representaba para España "una de las personalidades más ricas y complejas de nuestro presente [...].

En esta primera parte se presentará la lectura hecha por *Le Monde* y *Le Figaro* durante los últimos días de la vida de Franco (a) y luego se describirá la sombra del periodo franquista que duró casi cuarenta años (b).

a. ¿La muerte de la dictadura?

Desde el 1º de noviembre de 1975 la prensa francesa presentaba a Franco como un viejo moribundo, ojeroso y desgastado. Plantu, caricaturista célebre del diario *Le Monde*, dibujó al Caudillo vestido con un pijama a rayas, sentado en una cama leyendo en el periódico la noticia de su muerte (« *Nécrologie de Franco* »), dando a entender que para la prensa francesa Franco ya estaba muerto. La cornisa de la cama donde reposa está adornada con la letra F, lo que confirma que se trata de Francisco Franco (inicial de su nombre y apellido). Asimismo, se ven tres cirios completamente desgastados cercando el camastro donde descansaba, lo que permite deducir que el franquismo estaba completamente acabado después de más de treinta años en el poder.

La enfermedad del Caudillo se señala constantemente en las páginas de la prensa francesa durante los días de noviembre de 1975. Se habla de la evolución de su enfermedad y de los últimos partes médicos: «*La maladie du Caudillo. Impératif politique et morale médicale*». Luego de la operación realizada el 3 de noviembre se multiplicaron los boletines médicos: «*Franco: Opération du désespoir, Dix-huit jours de lutte contre la mort*»[5]. En el sumario se anuncia que, según información oficiosa, Franco habría sido sujeto a una última operación quirúrgica. Una "operación desesperada" para salvar al Caudillo. "El enfermo", "el paciente", había sufrido una "hemorragia gastrointestinal". Los médicos de cabecera de Franco (23 en total) decidieron operarlo en "la sala de los guardias del Palacio del Pardo" transformada en sala de operaciones. Entonces se presentía que el fin del «*vieil homme*», «*solitaire du Pardo», «le tout-puissant autocrate»* estaba realmente cerca.

Sin duda el retrato se irá perfilando, pasada la emoción del instante, con la gama de matices que hagan justicia a las virtudes del hombre, con su valor, su prudencia, su imperturbabilidad, y los propósitos de una vida tenaz y absolutamente entregada a España, al servicio duro y disciplinado del Estado, en el que ha querido imprimir con voluntad constante las virtudes castrenses del orden, la unidad y la disciplina".

5 *Le Figaro*, 4 de noviembre de 1975, primera página, centro, dos columnas, la traducción es nuestra.

El 15 de noviembre se anuncia que "el estado del general Franco es estable"[6] pero el clima político en España era bastante tenso. La economía iba mal. El Consejo de Ministros tuvo que reunirse con Juan Carlos en el Palacio de La Zarzuela para discutir sobre las medidas a tomar. Por otro lado, se informa que el ceremonial que rodeaba la agonía de Franco parecía exasperar a la opinión pública[7].

La plus longue agonie[8] describe detalladamente la evolución de la enfermedad del Caudillo iniciada el viernes 17 de octubre en pleno Consejo de Ministros cuando Franco tuvo su primera crisis cardiaca. La enfermedad de Parkinson, las hemorragias, la sangre transfundida, la sonda estomacal, la diálisis renal, todo fue minuciosamente descrito en la prensa y se intentaba explicar su resistencia como una fuerza sobrenatural.

Era increíble pensar que el franquismo pudiese terminar con tanta lentitud. Franco, el mismo que reinó solo durante casi cuarenta años «*c'est, même agonissant, un symbole, un tabou, la pièce maîtresse d'un édifice que beaucoup redoutent de voir s'écrouler après lui*»[9]. Víctima de su larga prudencia, Franco creyó hasta el último momento que podía decidir solo sobre los intereses de España, "todo está atado y bien atado", repetía refiriéndose a su sucesión. Entonces se tenía claro que era el único que reinaba y gobernaba, pero las numerosas interrogantes sobre el futuro gobierno decidido por el Caudillo persistían.

La muerte del general Franco se esperaba desde el 19 de noviembre[10]. La decadencia de su estado de salud revelaba múltiples "complicaciones de carácter peritoneal, cardiaco y circulatorio, tensión arterial baja, aumento de la presión venosa central". Una nueva intervención quirúrgica había sido descartada categóricamente por los familiares del enfermo y mantenerlo en un "estado de hibernación" había sido la solución acordada. La "congelación" de Franco fue interpretada por los caricaturistas de *Le Monde* a través del dibujo de un refrigerador cuya forma

6 *Le cérémonial entourant l'agonie de Franco exaspère l'opinion*, en *Le Monde*, 16-17 de noviembre de 1975, página 22.
7 *Le Monde*, página 3 del 18 de noviembre, 6 columnas.
8 *Ibidem*.
9 *L'état du général Franco serait désespéré*, en *Le Monde*, 20 de noviembre de 1975, primera página.
10 *Expectative*, en *Le Figaro*, 20 de noviembre, centro de la primera página.

horizontal y posición deja pensar que se trata de un ataúd donde estaría dispuesto su cadáver. Dicho refrigerador está adornado con una cruz que simboliza la condición de "hijo fiel de la Iglesia". Cuatro estrellas con cinco puntas acicalan la parte inferior del congelador y simbolizan su condición de jefe supremo de las Fuerzas Armadas, generalísimo de los Ejércitos.

La "Expectativa"[11] y la incertidumbre del futuro de una España sin Franco no dejaba de subrayarse en las páginas de la prensa francesa. Su enfermedad lo había debilitado hasta tal punto que se afirmaba que le quedaba muy poco de sus facultades. El escenario político de España se veía como estático e incambiable, numerosas cuestiones sin respuesta se dejaban sentir.

Así, la hora de Franco, de España y de su pueblo había llegado: *Le général Franco est mort* [12]. *Espagne: Juan Carlos roi demain*[13]. El viernes 21 de noviembre, *Le Monde* y *Le Figaro* no dejaron pasar por alto este acontecimiento. En *Le Monde***,** la noticia de la muerte del general Franco ocupó casi toda la primera página (5 títulos y el editorial) y se informaba que la muerte clínica fue oficialmente constatada por los médicos a las 5h25 del jueves 20 de noviembre. Luego de haber ejercido la magistratura suprema desde el 1º de octubre de 1936 era hora de que su cuerpo reposase "al lado de José Antonio Primo de Rivera[14], en la cripta del Valle de los Caídos, la necrópolis de la guerra civil". *Le Figaro*, por

11 *Le Monde*, año 32, nº 9590, 44 páginas, última edición.

12 *Le Figaro*, 21 de noviembre de 1975, título en primera página.

13 El general Franco muere justamente a la misma hora que hacía treinta y nueve años José Antonio Primo de Rivera, ¿será el destino, una simple coincidencia o una preparada confabulación de los "ultra"? Ver *Quand le canon tonne pour le "souverain" défunt*…, en *Le Figaro*, 21 de noviembre de 1975, pp. 1 y 5. El "fundador de la falange y fusilado por los republicanos el 20 de noviembre de 1936" es recordado cada año por los "camisa azul", combatientes nacionalistas de la guerra civil en la Basílica del Valle de los Caídos ubicada en la Sierra de Guadarrama, donde sería inhumado el Caudillo. Era evidente que "el generalísimo" había preparado al pueblo madrileño antes de realizar su descenso definitivo. Franco murió como un monarca absoluto, rodeado por sus cortesanos y pudo conservar su estatus de jefe de Estado hasta el último suspiro. Ver *L'extrême droite mobilise ses troupes*, en *Le Monde*, 21 de noviembre, primera página.

14 *Le Figaro*, viernes 21 de noviembre de 1975, *Espagne : Juan Carlos roi demain. Succession assurée, avenir incertain*, primera página.

su parte, subrayó la proclamación inminente de Juan Carlos como rey de España y el hecho de que la sucesión estaba asegurada era vivamente valorizado, aunque se reconocía que el futuro era incierto[15].

"España no ha quedado viuda… ha quedado huérfana, se ha muerto el padre de la patria". Así lo expresó sollozando el jefe de Gobierno español, Carlos Arias Navarro, en su intervención televisada el mismo jueves a las 10 de la mañana y publicada integralmente por la prensa escrita para anunciar al país el fallecimiento del *homme de la croisade*[16]. Representado en *Le Monde* como un "autócrata taciturno de rostro mediocre, el arquetipo del monstruo frío", y en *Le Figaro* como "un dictador todopoderoso, cómplice y aliado de los peores enemigos de Francia"[17], los diarios franceses no economizaron palabras para recordar al lector quién fue Francisco Franco.

En el editorial *La fin d'un défi* se subraya que Franco había sobrepasado en años a la mayoría de sus cómplices y adversarios políticos. Este "general provocador, jefe de una insurrección militar victoriosa, un dictador todopoderoso" aclamado o detestado había perdurado. La información más relevante del día fue evidentemente la muerte del general Franco aunque era "demasiado previsible" como para que su anuncio tuviese "el valor de una noticia". Sin embargo, después de treinta y seis años de franquismo esta información representaba indudablemente un suceso de primera importancia. Con este anuncio "es toda una historia que se derrumba, toda una fachada fragmentada que se cae en mil pedazos"[18]. Pero la oscuridad que vivió el pueblo español durante el franquismo lleva a cuestas un pasado difícil de olvidar. Veamos cómo se percibían los años oscuros del franquismo.

b. La sombra del franquismo

El periodo 1892-1975[19] resume toda una historia, es la biografía exhaustiva de los acontecimientos más resaltantes acaecidos en España desde el nacimiento hasta la muerte del general Franco. "La guerra ci-

15 *Le Monde*, 21 de noviembre, páginas 1 y 2, firmado por André Fontaine.
16 Editorial titulado *La fin d'un défi* en *Le Figaro*, 21 de noviembre de 1975, página 1.
17 *L'information et l'événement*, en *Le Monde* el 21 de noviembre, página 1.
18 *Le Monde*, 21 de noviembre de 1975, página 2, columnas 3-6.
19 21 de noviembre, páginas 6 y 7.

vil", "la Ley fundamental", "la designación de Juan Carlos" como sucesor del trono son algunos títulos de esta crónica.

Le Monde aprovecha las circunstancias para rememorar la actuación de "los extranjeros en la guerra civil española"[20] y se recuerda al lector el nacionalismo exacerbado de Franco y su táctica para evitar una nueva guerra en el país. Igualmente, se hace un balance de la guerra y la represión donde se dan cifras de los españoles muertos y exiliados durante la guerra civil. Se habla de "un millón de muertos" durante los tres años de guerra civil, de 500 mil exiliados y 300 mil presos políticos. El objetivo de este artículo es recordar al lector el pasado reciente, un vivo ejemplo de la memoria histórica, para que no se olvidara la actuación de Franco desde el año 36.

L'exode et l'exil recuerda que "por medio millón de republicanos vencidos: tres prisiones y quince campos de concentración en Francia". El periodista narra la odisea de los españoles al cruzar la frontera entre ambos países. Francia sólo podía ofrecer a los refugiados "tres cárceles y quince campos de concentración decorosamente llamados campos de internamiento". Sin embargo, la relación franco-española no podía resumirse única y exclusivamente en la llegada de los españoles a la frontera francesa durante la guerra civil. La amistad entre Francia y España iba mucho más allá. Treinta mil franceses fueron internados en España durante la segunda guerra mundial. Tanto los franceses como los españoles habían conocido de cerca los horrores de la guerra[21]. Algunos expatriados en Francia se preguntaban con preocupación sobre el futuro inmediato de España. Se esperaba cualquier cosa. Todo era posible. Para ellos, la larga agonía de Franco había desmovilizado a la izquierda y la derecha había aprovechado para organizarse, de ahí el interés de mantenerlo vivo el mayor tiempo posible. Otros, sin embargo, comentaban que era necesario esperar unos días para hacerse una idea de lo que ocurriría en el país.

De esta manera, criticando el rol de Franco durante la segunda guerra mundial KONK, caricaturista de *Le Monde*[22], dibujó la imagen de San Pe-

20 *Le Monde*, 21 de noviembre, página 7, escrito por Pierre Cot, "*ancien ministre de l'air du 1er février 1933 au 7 février 1934 et du 4 juin 1936 au 15 janvier 1938*".

21 Edición del 21 de noviembre. Ángel vestido con uniforme militar y hace el saludo fascista.

22 Ver también el artículo *Hitler, Franco, Canaris et Gibraltar*, del historiador belga Léon Papeleux.

dro sosteniendo tres llaves. Frente a él está otro personaje, una especie de "ángel fascista" haciendo el saludo nazi. Este ángel tiene en su mano derecha un pequeño libro, que podría ser el testamento espiritual de Franco, con un epígrafe escrito en alemán: "*GOTT MIT UNS*" que significa "Dios con nosotros". El periódico recuerda e insiste sin cesar sobre el pasado fascista del Caudillo[23] y su condición de "hijo de la Iglesia.

Maurice Duverger[24], sociólogo y politólogo francés, comentaba en ese mismo diario que el régimen franquista reposaba sobre la figura de un solo hombre por eso se intentó mantener vivo -aunque casi muerto- al hombre fuerte que toda España conoció. Para él, la ética fascista y el cristianismo conservador hicieron de la agonía de Franco un medio de redención, "un punto más a su favor para entrar en el paraíso". Para Duverger, la actitud de los médicos y familiares de Franco había sido el retrato de un fascismo y un impío conservatismo.

El deseo de desmitificar a Franco se aprecia en la mayoría de los artículos publicados en ambos periódicos. *L'ordre du néant*[25] describe a Franco como un "pobre viejo raquítico, sin voz ni mirada, expuesto a la muchedumbre vestido con su uniforme que le quedaba tan grande que flotaba por su delgadez"[26]. Para el autor "Franco no era nada" pero su crueldad hizo que España se dividiera en dos, por un lado una España sumergida en un letargo profundo y por el otro, una España que dominaba sin piedad. Se decía también que el franquismo ya no tenía muchos adeptos y que Franco sólo contaba con un puñado de amigos, familiares, compañeros de armas y algunos españoles de cierta categoría. "*Je ne serais pas étonné si d'ici à six mois, il devenait aussi difficile de trouver un franquiste en Espagne qu'il l'a été de rencontrer un nazi dans l'Allemagne d'Adenauer*", se comentaba. Era el momento de dejar atrás el mito sacralizado para pensar en el futuro de la nación.

El 20 de noviembre muere el general Franco, el 21 se anuncia públicamente su fallecimiento en la prensa nacional e internacional y el 22

23 Sur le style fasciste et la mort, en *Le Monde*, 22 de noviembre, página 6.
24 Escrito por escrito Michel del Castillo y publicado en *Le Figaro* el 21 de noviembre de 1975, página 3.
25 "*Petit vieillard racorni, sans voix ni regard, qu'on montrait aux foules dans des uniformes chamarrés que sa maigreur n'emplissait plus*", la traducción es nuestra.
26 *La venue au pouvoir de Juan Carlos*, en *Le Monde,* 1º de noviembre de 1975.

el "Caudillo de España" pasa a un tercer plano. A los setenta y seis años y tal vez viendo que su fin se acercaba, Franco pensó que la única solución a la unidad nacional era la instauración de una Monarquía y qué mejor que dejarle su "trono" al nieto del último rey de España. Juan Carlos, quien alcanzó su mayoría constitucional el 5 de enero de 1968, había sido elegido para suceder al Caudillo.

El 22 de julio de ese mismo año, Juan Carlos fue designado sucesor y futuro rey de España, "él sería el candidato ideal para un franquismo sin Franco" (Gallo, 1975: 433). El 19 de julio y hasta el 2 de septiembre de 1974 Juan Carlos fue nombrado por primera vez y de forma provisional a la cabeza de la nación española. Nuevamente, luego de haber comenzado la agonía de Franco, asume los poderes temporalmente y visita el 1º de noviembre de 1975 el Sahara Occidental para buscar una solución pacífica al conflicto existente en ese territorio español. Su actuación fue decisiva en los últimos días de la vida de Franco. El Caudillo lo nombró sucesor suyo para contraponer la Monarquía a la República y su decisión de colocar a la cabeza de España a un Borbón tuvo repercusión tanto en el seno del gobierno como en la opinión pública nacional e internacional. Durante los primeros días existía mucha expectativa e incertidumbre con respecto a los posibles cambios y las decisiones que se tomarían, pero esta opinión fue cambiando paulatinamente. ¿Juan Carlos representaba la sombra del franquismo? Veamos cómo se representó a Juan Carlos de Borbón en las páginas de los diarios franceses durante los primeros días de su regencia (a) y qué expectativas se tenía tanto en España como en Francia (b).

2. Juan Carlos ha llegado: instauración y expectativas

El artículo 11 de la Ley Orgánica del Estado establecía que "mientras el Jefe de Estado se ausentase del territorio nacional o en caso de enfermedad, el heredero de la corona debía asumir sus funciones"[27]. Juan Carlos tuvo que cumplir funciones de jefe de Estado interino del 19 de julio al 2 de septiembre de 1974, pero la agonía del Caudillo lo obligó a asumir nuevamente y esta vez de forma definitiva dichas funciones. A

27 *Le Figaro, Deux problèmes majeurs pour Juan Carlos. Régler la question du Sahara occidental. Maintenir l'ordre à l'intérieur du pays*, sábado 1º-domingo 2 de noviembre, pág. 1.

pesar de que en apariencia el poder estaba asegurado, en ese momento existían dos problemas mayores para Juan Carlos: solucionar la cuestión del Sahara Occidental, problema de mayor en el ámbito internacional, y asegurar el orden en el interior del país[28]. El viaje de Juan Carlos al Sahara español marcó un punto importante a su popularidad. Su instauración como rey de España fue un hecho trascendental en la historia de ese país y las expectativas eran considerables tanto para los españoles como para los países vecinos.

a. La instauración del rey de España

Efectivamente, el problema del Sahara tocaba intensamente el tema tan sensible del nacionalismo español. Resguardar el territorio sahariano era vital para España, pero la solución pacífica del conflicto era también uno de los objetivos principales del gobierno francés, en vista de su pasado colonialista y las relaciones entre dicho país con Marruecos, Argelia y Tunisia. Por ello se le dio tanta importancia a este hecho en las páginas de los diarios franceses.

En la visita sorpresa de Juan Carlos al Sahara Occidental[29] decidida por él mismo, el jefe de Estado provisional, "primer soldado de España", como se define él mismo en esa oportunidad, se comprometió a "respetar los compromisos y a esforzarse por mantener la paz". La situación en el Sahara español era peligrosa. Se comentaba que los quince miembros del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas habían expresado unánimemente que "cualquier acción unilateral podría agravar la situación". La "Marcha Verde" emprendida por los marroquíes para ejercer presión sobre el gobierno español fue condenada por ese organismo internacional. El gobierno español estaba dispuesto a emplear "todos los medios para oponerse a dicha acción, incluyendo el uso del Ejército".

A este propósito *Le Monde*, en su edición del 4 de noviembre[30], publica una caricatura de Juan Carlos con su puño en alto y vestido con su uniforme militar diciéndo a tres marroquíes *Vive l'autodétermination et*

28 *Le Figaro*, lunes 3 de noviembre de 1975, primera página, artículo titulado: *Sahara occidentale: visite surprise de Juan Carlos*, con subtítulo: *Le Conseil de sécurité contre toute action unilatérale*.
29 Martes 4 de noviembre de 1975, año 32, nº 9575, 42 páginas, última edición.
30 *Le Monde*, viernes 7 de noviembre de 1975, primera plana.

la démocratie! , dando a entender que, para él, el mejor camino a seguir sería el democrático. Pero también se deja entender que si la situación no se solucionaba de manera diplomática y pacífica, Juan Carlos, por su condición de soldado de la nación, podía y debía recurrir a las armas para defender ese territorio.

Así vemos que en el ámbito internacional la crisis del Sahara Occidental se agravaba y las tensiones entre Madrid y Marruecos se hacían cada vez más fuertes[31]. A pesar de las múltiples dificultades para llevar a buen término el conflicto se anuncia que "los españoles confían en la sensatez de Juan Carlos"[32]. La "Marcha Verde", que muchos vieron al principio como un problema ligero y hasta algo gracioso, se había convertido en una verdadera prueba para el sucesor de Franco. Los españoles, por su parte, manifestaban su preocupación por mantener la paz y excluir el conflicto bélico.

Algunas informaciones provenientes de las agencias de noticias *AFP* y *UPI* publicadas en *Le Figaro* comunicaban sobre el acuerdo tripartito firmado por Marruecos, Mauritania y España el 14 de noviembre y publicado el 22 de noviembre por el ministerio de información marroquí: *L'accord tripartite: pas question de phosphate*…[33]. Con este acuerdo se ratifica por primera vez que los gobiernos firmantes se pronunciaron contra la organización de un referéndum reclamado por Argelia y apoyado por la Unión Soviética y sus aliados. Finalmente, Madrid y Rabat pudieron llegar a un acuerdo para retirar a las fuerzas españolas del territorio saharaui. Definitivamente éste había sido el primer logro de Juan Carlos como jefe de la nación. Hasta algunos líderes de la oposición democrática manifestaron que "era el éxito más grande que había tenido España desde hacía veinticinco años"[34]. Juan Carlos aumentaba su popularidad y esto se demostraba en cualquiera de sus apariciones públicas[35].

31 *Le Figaro*, sábado 8-domingo 9 de noviembre, Max Olivier-Lacamp, escribe en la primera página: *Face à l'affaire saharienne. Les espagnols espèrent en la sagesse de Juan Carlos*.
32 *Le Figaro*, 22-23 de noviembre, página l.
33 *Madrid et Rabbat parlent du succès*, en *Le Monde*, página 3.
34 *Le Monde*, 16-17 de noviembre, tres columnas ubicadas en el centro de la página.
35 *Accordez-moi six mois*…, en *Le Monde*, 21 de noviembre, páginas 1 y 3.

La representación de Juan Carlos en *Le Monde*[36] es significativa. Lo presentan como indiscutiblemente liberal, moderno, abierto y sobre todo, prudente. Se insiste en el hecho de que cada paso que daba era vigilado muy de cerca por los que dominaban el poder, los de "la vieja guardia" y por ciertos gobernantes de las naciones vecinas. Se añade que Juan Carlos, el 1º de octubre de 1975 durante la última manifestación pública donde aparecía al lado de Franco, manifestaba su preocupación, incomodidad y preocupación. Desde el 30 de octubre, cuando fue nombrado temporalmente jefe de Estado, supo ganarse la simpatía de los españoles al demostrar un dinamismo ausente durante el franquismo y desde entonces se creó una imagen comparable a la de los jefes de Estado occidentales.

Evidentemente, la tarea de Juan Carlos no era fácil. El recién instaurado rey debía estar preparado para afrontar cualquier forma de sublevación que pudiese poner en peligro la seguridad de la nación. La prensa lo mostraba cansado pero siempre presto para el combate. En una caricatura publicada en *Le Figaro* se perfila a Juan Carlos con marcados signos de fatiga, preparado con su traje y corona real, dispuesto a recibir en sus manos un cañón que se le ha lanzado. Este armamento tiene escrito "España". El cañón representaba el peligro inminente y la incertidumbre de la situación, realmente el futuro se veía como una bomba de tiempo[37].

Le Figaro buscaba contraponer la vejez y defectos de Franco a la juventud y cualidades de Juan Carlos. Para este diario Franco representaba el pasado, la muerte, y Juan Carlos el futuro, el renacimiento. Se decía que físicamente "Juan Carlos es más británico que castellano, alto, atlético, delgado, de ojos azules y nariz perfilada. Ciertamente el deporte es su pasión. Practica vela, esquí, equitación, kárate, es cinturón negro en judo". Además de estas cualidades "es políglota, ha recorrido el mundo, y ha sido recibido por dos presidentes franceses, Georges Pompidou (octubre de 1973), y Giscard d'Estaing (febrero de 1975)". Se explica que su edad lo ayudaría a ganarse la confianza de los españoles, considerando que un tercio de la España de los 70 no había vivido la guerra civil. Se alega que su objetivo principal era buscar la forma de hacer entender a

36 Realizada por Jacques Faizant y publicada el 21 de noviembre en la página 1.
37 *Madrid: Le roi Juan Carlos 1er a prêté serment devant les Cortès*, domingo 23-lunes 24 de noviembre, firmado por Marcel Nidergang.

los españoles que su intención era liberalizar el régimen pero con "prudencia y moderación". Y su mejor opción era mediar entre los "ultra" y la oposición democrática. Veamos ahora cuáles son las expectativas que se tenían con respecto a la designación del rey.

b. Las expectativas de la Monarquía

El discurso pronunciado por el sucesor de Franco, luego de jurar fidelidad a la Constitución ante las Cortes y el Consejo del Reino, fue publicado íntegramente por *Le Monde*[38]. La liberalización del sistema era inevitable y así se anunciaba desde los primeros días sin Franco en el poder. El instrumento más fuerte con el que contaba Juan Carlos era su condición de jefe de las Fuerzas Armadas. En el seno de las clases sociales se reclamaba el reconocimiento de todos los partidos políticos y solamente el rey tenía en sus manos el poder de requerir la revisión del decreto restrictivo de asociación adoptado por las Cortes en diciembre de 1974. Sólo con enmendar el decreto podía autorizarse la creación de grupos políticos pero se decía que difícilmente las Fuerzas Armadas aceptarían la existencia y legalización del Partido Comunista, enemigo número uno de los falangistas.

Además de estar en la mira de los franquistas, falangistas y "ultra", Juan Carlos estaba vigilado por Don Juan, su padre. El editorial titulado *Sous l'oeil de don Juan* resume las diversas responsabilidades que debía asumir el "joven soberano" al momento de tomar ciertas decisiones que cambiarían el destino del país. Uno de sus objetivos era introducir a España en el conjunto de las naciones europeas, aspiración frecuentemente manifestada por Don Juan, gran europeísta liberal. La presencia de Don Juan ayudaría a Juan Carlos a "*dicter sa conduite*". Su padre, el sucesor legítimo, era representado como "un campeón de ideas liberales". La elección de su primer equipo de gobierno también estaba sujeta a los consejos y apoyo de Don Juan. La familia real tenía toda la legitimidad para reinar. Con la instauración de la Monarquía en España se estaba "montando en el trono" a una de las Monarquías más antiguas de Europa. Juan Carlos y la princesa Sofía de Grecia eran "*des empereurs et des rois pour ancêtres*"[39].

38 *Le Monde*, sábado 22-domingo 23 de noviembre, José Antonio Novais, corresponsal en Madrid.

39 *Le "changement" est amorcé en Espagne par le discours de Juan Carlos 1er*, martes 25 de noviembre, primera página.

En el discurso político pronunciado por Juan Carlos el sábado 22 de noviembre ante las Cortes se dejó abierto el camino al cambio. El rey invitó a todos los españoles a "construir una sociedad libre y moderna, y solicita la participación de todos en los centros de decisión, en los medios de información y en el control de la riqueza nacional"[40]. A propósito, ese mismo día se publicó una caricatura donde se ve al rey solo, en medio de un extenso campo, vestido con una camiseta arremangada y pantalón de jardinero, preparándose para sembrar un árbol llamado "*démocratie libérale*". En el centro de su camiseta se inscriben las iniciales de su nombre, JC Ier. Aquí se presenta a Juan Carlos como un hombre dispuesto a construir un nuevo sistema político, aunque evidentemente plantar las raíces de la democracia no era tarea fácil.

El rey esperaba obtener una tregua de la oposición para poder actuar como "moderador"[41], pero su discurso suscitó opiniones diversas. El bando de los moderados y liberales parecía más satisfecho que los "ultra" quienes pretendían perpetuar un franquismo sin Franco. Los socialistas y comunistas comenzaban a denunciar la orientación conservadora optada por Juan Carlos. El discurso de Juan Carlos I traía consigo importantes promesas: democracia, igualdad ante la justicia, abolición de privilegios, respeto a la dignidad de la persona humana, las cuales involucraban el reconocimiento de las libertades fundamentales, pero abrían el camino para ganarse la confianza de la gran mayoría de los españoles. En general, los miembros del gobierno dijeron que se trataba de un discurso "esperanzador", "equilibrado", "cuidadoso", "prometedor de una evolución" y "destinado a tranquilizar"[42].

"Hoy comienza una nueva etapa de la historia de España, juntos y respetando la ley y un orden justo se construirá una nueva España donde todos tengan cabida", dijo en su discurso de investidura. La aspiración del rey era

40 *Le Monde*, 25 de noviembre, página 3. Títulos: *Le roi espère obtenir une trêve de l'opposition* y *Je veux être capable d'agir comme modérateur*.

41 Según las opiniones de Licinio de la Fuente, Jesús Esperabè de Arteaga y Joseph Meliá.

42 *La gauche: trop proche du franquismo*, página 3, según declaraciones emitidas por la Unión General de Trabajadores de España (UGT) cercana al Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

lograr una sociedad libre y moderna, y para alcanzar esto era urgente la participación de todos los sectores "pueblo y gobierno unidos".

El pueblo español también reaccionó a la alocución. En la edición del 25 de noviembre se publica en *Le Monde* una encuesta realizada durante esos días donde se registraba que el 80% de los españoles estaba satisfecho por la llegada de Juan Carlos al poder. Sólo un 12% se declaraba sin ninguna preocupación por el futuro del país. El resto, sin haberse revelado abiertamente, no deseaba que se siguiera manteniendo un régimen autoritario de derecha, con lo cual se manifestaba cierta desconfianza en el futuro político de España.

En dicha edición también se publicó un artículo donde se revelaba la fuerte crítica de la izquierda con respecto al discurso y la actitud del recién instaurado rey, calificado como "demasiado cercano al franquismo", "vacío en contenido político concreto"[43]. Para otros, el rey había prometido "firmeza y prudencia" pero lo que necesitaba el pueblo español era "dignidad y democracia"[44].

Otros agregaban que "el discurso del rey muestra la voluntad de continuar el franquismo sin Franco y ha olvidado lo esencial que es resolver los problemas que aquejan al pueblo español y a la clase obrera". Dichos problemas eran básicamente la liberación de los presos políticos, la legalización de los partidos políticos y de los sindicatos obreros, la au-

43 Según el comité ejecutivo del Partido Socialista y para la UGT "fue un discurso sin estructura, compuesto de párrafos cortos para tranquilizar a los diversos sectores del régimen y no demuestra que quiere democratizar las instituciones políticas".

44 Nacido en Gijón (1915), ingresó desde muy joven a las Juventudes Socialistas de las que llegaría a ser secretario general (1934). Participó en la fracasada Revolución de Octubre en Asturias y fue condenado a dos años de cárcel. Al salir, promovió la unificación de las organizaciones juveniles socialista y comunista, formando las Juventudes Socialistas Unificadas (JSU). Luego se unió al Partido Comunista de España (PCE). Durante la Guerra Civil española (1936-39) fue miembro de la Junta de Defensa de Madrid. Al acabar la guerra tuvo que exiliarse pero esto no le impidió seguir participando en la dirección del partido. Para acabar con el franquismo, Carrillo decidió promover la idea de una "reconciliación nacional" (1956), además, expulsó del partido a los llamados "desviacionistas de derechas" (1964). Desde la invasión soviética de Checoslovaquia (1968) empezó a apartarse de las directrices de Moscú y a alinearse con el Partido Comunista Italiano de Berlinguer ("eurocomunismo").

todeterminación de los pueblos españoles y el fin de las injusticias sociales. En fin, rechazaban categóricamente la idea de considerar a Juan Carlos como rey o jefe de Estado. Más tajantes aún, los miembros de la Junta Democrática conformada por el Partido Comunista, el Partido Socialista Popular y los monárquicos liberales calificaron de "inaceptable" para las fuerzas democráticas españolas el discurso pronunciado por Juan Carlos ante las Cortes. Según palabras de Santiago Carrillo[45], Secretario General del Partido Comunista Español, "nada ha cambiado en España por eso la lucha rebelde debe continuar hasta lograr la victoria final".

Para Ruiz Giménez, una de las personalidades más influyentes del campo de los democratacristianos, las "omisiones" en el discurso de Juan Carlos debían ser rápidamente remediadas "tanto en palabras como en obras" por el nuevo jefe de Estado. Finalmente, Antonio Girón, jefe del Movimiento Nacional y guardián de la ortodoxia falangista se declaró "confiado" en que el rey seguiría el camino trazado por Franco.

El editorial titulado *A pas trop comptés*[46] contiene dos ideas sobre las prioridades de Juan Carlos. La primera se refiere al indulto, su tradición histórica en la realeza española y su cumplimiento para liberar a miles de prisioneros políticos. La segunda a las intenciones liberales con respecto a las decisiones capitales que se debían tomar para construir una nueva sociedad española. Se decía que el recién instaurado rey estaba "indiscutiblemente colmado de intenciones liberales". "No se puede hacer todo de un día para otro", declaraba entonces el jefe de Estado. El plazo trazado por el príncipe para emprender un proceso de democratización en España fue de seis meses. Se especulaba que Juan Carlos no iba a ser capaz de gobernar sino que su trabajo se limitaría a reinar[47].

En efecto, a pesar de que Franco había escogido a Juan Carlos como su sucesor, no le otorgó todos los poderes con los cuales él contó durante casi cuarenta años. Probablemente, su aspiración era dejar que otros gobernaran por él. Pero el objetivo del rey no era ese, al contrario,

45 *Le Monde*, 27 de noviembre, página 1.
46 *Juan Carlos Ier : un roi qui règne… mais ne gouverne pas*, en *Le Figaro*, 26 de noviembre, página 5, escrito por Jean-Jacques Leblond, corresponsal en Madrid.
47 *Juan Carlos confronté à la réalité espagnole*, en *Le Figaro*, 28 de noviembre, página 1.

su visión consistía en realizar modificaciones profundas, aunque tuviese que desafiar a los miembros de su propio bando. Para los "ultra" la principal ambición era mantener la continuidad pero perfeccionándola. Según ellos, "no es un nuevo régimen que comienza sino solamente una nueva etapa". Los moderados por su parte unían esfuerzos para formar lo que ellos llamaban un "gobierno de concertación".

El mismo día de la coronación del rey treinta y tres personas pudieron beneficiar de la gracia otorgada por el soberano. Evidentemente "Juan Carlos debía confrontarse a la realidad española"[48]. Siete personas fueron liberadas y las penas de otras veintiséis fueron reducidas. Entre los beneficiados se hallaban tanto prisioneros políticos como presos comunes. La esperanza de los españoles frente al nuevo monarca se reflejó en un sondeo realizado en los días previos a la coronación del rey. Allí, el 68% de los españoles interrogados afirma haber puesto su esperanza en el joven monarca por lo cual se decía que los problemas llegarían desde dentro, sabiendo que el rey era partidario de un gobierno de coalición donde se excluiría a los extremistas.

Las primeras decisiones del gobierno llegaban y éstas iban a ser decisivas para el futuro de España porque le darían un verdadero sentido a la política interna. Entre las primeras medidas tomadas por el rey se encuentra el anuncio de la clemencia. Se trataba de la reducción de penas de prisión además de la modificación de las sentencias de muerte pronunciadas antes del 22 de noviembre de 1975. Se anunciaba que "la cifra de prisioneros liberados podría elevarse a dos mil. Los exiliados políticos podrían volver a España". Pese a esto, se precisaba que los condenados por el asesinato a funcionarios y policías no iban a beneficiar de esta medida. Juan Carlos se había pronunciado a favor del indulto y no de una amnistía, con lo cual no se anularía el delito de los condenados sino que sólo se reducirían sus penas.

La elección de un nuevo jefe de Gobierno y de un nuevo presidente de las Cortes representaba un paso importante para el futuro de España. El rey debía nombrar a los nuevos dirigentes para "preparar un cambio y emprender una nueva política más tolerante". Había que preparar el ca-

48 *Semaine essentielle pour la monarchie*, en *Le Figaro*, lunes 1º de diciembre, página 3.

mino para realizar grandes reformas constitucionales y penales que el rey esperaba adoptar rápidamente[49].

En *Le Figaro* se informa que "por primera vez desde el fin de la guerra civil, los españoles irán a las urnas el 11 y 18 de enero"[50]. La convocación a unas posibles elecciones donde se iba a elegir a los funcionarios municipales y a los representantes provinciales fue recibida con sorpresa. Por su parte, *Le Monde* publicó una caricatura donde se presenta a Juan Carlos vestido con un majestuoso traje de rey, una capa en los hombros, y una cruz colgada en el cuello, sentado con una actitud seria y reposada encima de una urna electoral cerrada con un candado. Era el momento de pasar a la acción y de asumir su papel de soberano para poder abrir el camino hacia la democracia a través del sufragio.

Según personalidades cercanas a Juan Carlos el gobierno ya estaba listo para realizar reformas razonables[51] y España estaba viviendo los primeros días del fin del franquismo[52]. La presentación del programa político del primer gobierno de la Monarquía española llevaba consigo una fuerte carga de expectativas, se trataba de "un programa particularmente liberal que pretende hacer entrar a España en la Comunidad Occidental a través de una serie de reformas ambiciosas", basadas en la extensión de los derechos y libertades de los ciudadanos, el derecho a la asociación y la modificación de las instituciones representativas para extender sus bases.

Parecía que la hora de la democracia había llegado[53] y los países europeos comenzaban a manifestar su satisfacción. El encuentro llevado a cabo entre el ministro de Asuntos Exteriores José María de Areilza y Jacques Chirac, primer ministro francés para la época, durante la conferencia norte-sur, demostraba las intenciones de apertura. España contaba

49 *Espagne : premières élections* y *Premières élections municipales et provinciales en janvier*, en *Le Figaro*, sábado 6-domingo 7 de diciembre, primera página.

50 *Le gouvernement est prêt à réaliser des réformes raisonnables*, en *Le Figaro*, 13-14 de diciembre, página 2, columnas 5-8.

51 *Espagne: c'est la fin du franquisme. Le nouveau gouvernement lance un programme libérale*, en *Le Figaro*, martes 16 de diciembre, páginas 1 y 3.

52 *L'heure de la démocratie* ?, en *Le* Figaro, 17 de diciembre, página 2, por Jacques Guillemé- Brulon.

53 *Le Figaro*, 4 de noviembre de 1975, primera página, centro, dos columnas, la traducción es nuestra.

con el apoyo incondicional de Francia para entrar en la gran comunidad de naciones a la cual estuvo excluida por motivos políticos y la prensa lucho por divulgar ese deseo. España quería iniciar una verdadera política económica europea, enmarcada en los principios de una democracia liberal y aparentemente el momento era el más propicio para ello.

Conclusión

Después de haber descrito y analizado los artículos, noticias, editoriales y caricaturas publicados en las páginas de los periódicos franceses *Le Monde* y *Le Figaro* podemos concluir que la muerte de Franco fue el primer paso para lograr la Transición democrática en España pero muchos otros factores influyeron en que el sueño de tantos españoles y europeos se consolidara. La pertenencia de España al bloque occidental y la compleja red de intereses estratégicos, políticos y económicos que hacía presión sobre el país estimularon la apertura del sistema. Indudablemente, con la muerte de Franco y con la contribución de los demás actores históricos, políticos y sociológicos se logró entrar en un proceso democratizador, pero las estrategias y maniobras generadas fueron también posibles gracias a una indudable presión de políticas y estructuras diseñadas más allá de sus fronteras, principalmente de los grupos clandestinos que operaban desde Francia.

El rey optó por el camino de la convivencia pacífica y de la libertad y dio desde muy pronto señales de ello. Su acción permitió la superación de la confrontación, aceptando la idea de una Monarquía parlamentaria. Juan Carlos pudo superar muchos obstáculos, el más grande de ellos: lograr separase paulatinamente de un sistema autoritario enclavado en el aparato del Estado. Su prudencia, carisma y deseo democrático le permitieron evitar una sublevación militar y una revolución social. Fue definitivamente "el motor del cambio", la "bisagra entre el aparato del Estado y las auténticas aspiraciones de la sociedad civil" (Powell, 2008: 89,90).

El fin del franquismo representaba un "alba nueva" tanto para España como para el resto de Europa por eso desde noviembre del 75 se comenzaron a restituir las relaciones entre España y sus países vecinos, lo que marcaría "simbólicamente el fin de una cuarentena". Paris desempeñó un importante rol en las decisiones que Madrid tomaría durante el comienzo de la Monarquía instaurada. Francia siempre expresó la necesi-

dad de instituir una democracia en ese país y Valéry Giscard d'Estaing nunca escondió su influencia en las propuestas de democratización recibidas por Juan Carlos. El presidente francés desde los primeros días de la Transición intentó impulsar la apertura hacia la liberalización de España.

Ambos diarios permitieron a las fuerzas históricamente democráticas censuradas en España durante tanto tiempo -nos referimos al partido socialista y al partido comunista- expresarse y dejar ver a la opinión pública que en el seno de sus partidos se buscaba verdaderamente una reconciliación y una salida pacífica a pesar de las diferencias y para el bien de la nación. Asimismo, cedieron la palabra a numerosas personalidades pertenecientes a todos los bandos políticos, tanto a los que estaban a favor de la continuación de un franquismo sin Franco como a los enemigos de larga data del régimen dictatorial.

Los periodistas, aunque estaban censurados en España y a pesar de las sanciones a las cuales podían ser víctimas, comunicaban día a día las noticias e informaciones acaecidas. Así, tanto los franceses interesados en la situación política en España como los españoles exiliados, opositores o clandestinos que no podían acceder a la información pudieron informarse de lo que en aquel momento ocurría.

Los comentarios publicados en la prensa francesa subrayaron una intención positiva y alentadora del rey y la actitud paciente y pacífica de la oposición democrática. El mensaje de la Corona fue recibido en un primer tiempo como la continuación del franquismo sin Franco pero luego se analizó su contenido conciliador.

Finalmente, podemos concluir que el diario *Le Monde* siguió muy de cerca y diariamente los cambios políticos ocurridos en España durante los últimos meses del año 75. *Le Figaro*, periódico más literario que político, le dedicó suficientes páginas durante esos meses, aunque en menor medida. La extensión y espacio otorgados en las páginas de *Le Figaro* disminuyen considerablemente con el paso del tiempo, pero siempre se informa sobre los acontecimientos más relevantes ocurridos en España.

Aunque no se observan grandes diferencias en el tratamiento de las informaciones hemos podemos concluir que las opiniones de los dirigentes de los partidos de izquierda han sido mayoritariamente publicadas en *Le Monde*. Además, pudimos observar que cuando murió Franco se aprovechó para recordar el desastre de la guerra civil y de la posguerra

y la vinculación del Caudillo con el nazismo. En cambio, *Le Figaro* prefirió resaltar la personalidad de Juan Carlos y su rol tanto en España como en Europa sin hacer mayor alusión al pasado. Dicho diario optó por insistir en la apertura hacia la liberalización del sistema y la llegada de la democracia en España. Para los editorialistas de *Le Figaro* prevalecía el rol internacional de España y no tanto los problemas internos del país muy bien resaltados por *Le Monde*.

Referencias

Bachoud, Andrée (1997). **Franco**. France, Fayard.

Dutheil de la Rochère, Jacqueline (1998). **Introduction au Droit de l'Union Européenne**. France, Hachette.

Even, Martin (1989). **L'Espagne et sa télévision**. Paris, Editions Champs Vallon.

Falguères, Sophie (2008). Presse quotidienne nationale et interactivité: trois journaux face à leurs publics. Analyse des forums de discussion du Monde, de Libération et du Figaro, France, **Collection des Thèses**, nº 16.

Fogel, Jean-François et al. (coord.) (2002). **Le style du Monde**. Paris, Le Monde.

Gallo, Max (1975). **Histoire de l'Espagne franquiste de 1951 à aujourd'hui**, tomo 2, Bélgica, Marabout université.

Mainer, José Carlos y Juliá, Santos (2000). **El aprendizaje de la libertad 1973-1986,** Madrid, Alianza Editorial.

Meyriat, Jean (1969). «Changement politique en Espagne», *Revue de Défense nationale 25*, enero, pp. 72-80.

Muniesa, Bernat (1996). **Dictadura y Monarquía en España**. De 1939 hasta la actualidad, Barcelona, Ariel.

Pérez Picazo, María y Lemeunier Guy (1994). **L'Espagne au XXe siècle,** Paris, Armand Colin.

Powell, Charles (2008). "El rey y la Monarquía en la Transición a la democracia en España", en *Sociedad de masas, medios de comunicación y opinión pública*, vol. 1, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, pp. 89-109.

Welles, Benjamín (1965). ***Spain***. *The gentle anarchy*, New York, F.A. Praeger.

Ensayo

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 7, Nº 2, julio-diciembre 2010, Pp. 117 - 134
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Biografías periodísticas: experiencias brasileñas

Francisco de Assis*

Resumen

El artículo reúne relatos de experiencias profesionales de tres periodistas brasileros con incursión en la producción de biografías: Ruy Castro, Regina Echeverría y Fernando Morais. Se parte de una revisión de literatura acerca de las características del texto biográfico, un género que reúne elementos del periodismo, de la historia y de la literatura, para señalar límites y posibilidades de este producto. En términos metodológicos, el estudio se valió de la investigación bibliográfica y de la técnica de la entrevista estructurada.

Palabras clave: Biografía, perfil, historia de vida, periodistas biógrafos, Brasil.

Journalistic Biographies: Brazilian Experiences

Abstract

This article brings together reports of the professional experiences of three Brazilian journalists with an incursion into producing bio-

Recibido: Julio 2010 • Aceptado: Octubre 2010

* Brasileño, periodista, es doctorando e máter en Comunicación Social e postgrado en Periodismo Cultural por la Universidad Metodista de São Paulo, Brasil. Investigador del Núcleo de Investigación y Estudios en Comunicación (Nupec, en su sigla en portugués), de la Universidad de Taubaté (Unitau) (Brasil), e del grupo Pensamiento Comunicacional Latinoamericano, de la Cátedra Unesco/Metodista de Comunicación para el Desarrollo Regional. Editor de la revista *Acervo On-line de Mídia Regional*. Correo electrónico: francisco@assis.jor.br.

graphies: Ruy Castro, Regina Echeverria and Fernando Morais. It begins with a review of literature about the characteristics of biographical text, a genre that unites elements of journalism, history and literature, to point out the limits and possibilities of this product. In terms of methodologies, the study used bibliographic research and the structured interview technique.

Key words: Biography, profile, life story, journalist biographers, Brazil.

Introducción

En un texto de presentación de los proyectos desarrollados por el sitio TextoVivo[1], mantenido en Internet por la ABJL (Academia Brasileña de Educación y Periodismo Literario), las biografías son definidas como "registros permanentes de la singularidad humana"[2]; en el mismo espacio virtual, como complemento de la aserción, aún esta escrito: "Toda persona posee (y merece) una biografía".

Considerada como uno de los géneros del periodismo literario, la biografía une, en una sola narrativa, elementos históricos, literarios y, obviamente, técnicas periodísticas. Es prácticamente una invitación hecha al escritor para que abrace la fascinante tarea de perpetuar los recuerdos y la trayectoria de un personaje famoso o anónimo.

Además de esto, las biografías también son encaradas como metodología de investigación por científicos sociales, que recuperan hechos importantes con base en el registro de experiencias personales. En el caso de la historia oral, por ejemplo, este método es un artificio para trazarse un retrato oficial del declarante, conforme defiende Meihy (1996). Ya el campo de la comunicación utiliza el procedimiento para develar el pasado y la intimidad de los actores sociales, como observa Gobbi (2005).

Este estudio adopta la investigación bibliográfica, como recurso metodológico, para reunir gran parte de lo que fue escrito sobre el género. También se vale de la técnica de la entrevista estructurada para registrar las vivencias profesionales de tres periodistas brasileros, con inmen-

1 El sitio TextoVivo está disponible en la dirección www.textovivo.com.br.
2 Todas las citas y las transcripciones de entrevistas fueron traducidas al español por el autor del artículo.

sa experiencia en escribir biografías: Ruy Castro, Regina Echeverria y Fernando Morais.

Se espera que este registro pueda contribuir para nuevas discusiones en torno de la producción de biografías y, consecuentemente, estimular la realización de nuevos proyectos que recuperen, registren y multipliquen las historias de personas, conocidas o desconocidas, que tienen algo interesante que contar.

Biografía, género híbrido

El primer paso para hablar de biografía es señalar algunos conceptos acerca del género. El primero de ellos es que este tipo de escritura, desde el punto de vista de algunos estudiosos, esta íntimamente relacionada al periodismo literario, adoptado por profesionales que buscan el desprendimiento de lo factual y se aproximan a la profundización de los asuntos abordados, con la finalidad de mostrar lo que puede estar debajo de la superficie de la información. Entretanto, esta afirmación tropieza con algunas controversias.

Es interesante observar que, siguiendo esta línea reflexiva, la biografía no puede ser considerada apenas como una práctica periodística, exactamente por revestirse de un carácter hibrido. Vilas Boas (2002), por ejemplo, destina un capítulo de su obra para discursear "sobre las indefiniciones" de esta producción; para él, sería injusto dar a ella una única clasificación:

> "Seria inviable sustentar que 'biografía periodística' es la modalidad elaborada y escrita por un periodista con experiencias profesional en periódico, revista, radio, televisión y/o *websites* de contenido periodístico periódico o no-periódico. Sería negar la transdisciplinaridad inherente a la biografía e incurrir en la misma ilusión en que han incurrido algunas veces biógrafos desavisados y/o pretensiosos" (Vilas Boas, 2002: 16-17).

En la visión del autor, el trabajo del biógrafo, por si solo, es una "especialidad" y no exige que el mismo sea "periodista, antropólogo, astrónomo, físico o historiador" (Vilas Boas, 2002: 17). Es por esto que escritores de diferentes naturalezas – o sea, tanto periodistas como otros profesionales con experiencia en obras de ficción o de no-ficción – consiguen registrar historias de personas de áreas completamente diferentes de la de su propia actuación. "Si las definiciones tuvieran que estar cir-

cunscritas a los campos de formación, los periodistas, especialmente, estarían muy restringidos. Tendrían que escribir sobre la vida de periodistas de renombre" (Vilas Boas, 2002: 17).

Las ideas de Vilas Boas también son compartidas por Pena (2006), que señala el cruzamiento del periodismo con la historia y con la literatura para la construcción de una historia de vida. El defiende que el hibridismo siempre estuvo presente en el quehacer periodístico:

> "La biografía, por tanto, es la parte del periodismo literario que trata de la narrativa sobre un determinado personaje. El es el hilo conductor de toda la trama. Los sucesos, por más importantes que sean, son apenas satélites. Todo gira en torno de la historia de una vida" (Pena, 2006: 70).

La propia historia prueba que esa concepción plural acompaña el género desde hace mucho tiempo. Gobbi (2005: 87) cuenta que, en la década de 1930, el rescate de la trayectoria de personas era encarado como una contribución para la investigación científica en los Estados Unidos:

> "Fueron considerados dignos de contribuir solamente para el control y rechazo de ciertas teorías, para la formulación de hipótesis, para la captación de lo subjetivo en los parámetros de objetividad atribuidos a los procesos sociales y para la ilustración de la dimensión temporal de un proceso".

En esta línea del tiempo, es curioso notar que, hasta la mitad del siglo 18, los biógrafos enfatizaban aspectos generalizados de sus biografiados y casi nunca se dedicaban a escribir sobre la trayectoria de un único individuo, pero si de un grupo de personas. Antes del periodo mencionado, tampoco había la preocupación de reproducir características personales de los personajes y el enfoque del texto era dictado por las convenciones de cada época, conforme explica Vilas Boas (2002: 33): "Los biógrafos antiguos no exploraban las fuentes presentes en la casa de Alejandro, el Grande, por ejemplo, y sí las señales de los cielos en el día de su nacimiento".

El autor también revela que solamente después de 1791 las biografías pasaron a ser escritas sobre la vida de un único personaje. El marco de esta nueva concepción del género, según él, es el libro "The life of Samuel Johnson", de James Boswell. Todo indica que tal obra anunció un nuevo tiempo para el género biográfico, y su formato se mantuvo como ejemplo a ser seguido por más de un siglo.

En Brasil, lo que puede ser considerado como padrón en la producción de biografías es el libro "Um estadista no imperio", de Joaquim Nabuco, publicado en 1899, sobre la vida del senador Nabuco de Araújo y, consecuentemente, sobre el escenario político, económico y social de Brasil durante la actuación del mismo. La segunda referencia considerable de la cual se tiene noticias es de 1936: "Machado de Assis, um estudo crítico e biográfico", de Lúcia Miguel Pereira.

Con el pasar del tiempo, los textos biográficos despuntaron y ya hay quien afirme que son las obras preferidas entre los brasileños. De los innumerables libros de este estilo publicados por editoriales nacionales, algunos clásicos pueden ser registrados: "Olga" y "Chatô", obras de Fernando Morais, sobre Olga Benário Prestes e Assis Chateaubriand, respectivamente; "Mauá", firmada por Jorge Caldeira, que cuenta la vida de Irineu Evangelista de Souza; "Estrela Solitária" y "Carmen", ambos de Ruy Castro, sobre Mané Garrincha y Carmen Miranda; "Furacão Elis" y "Só as Mães São Felizes", de la periodista Regina Echeverria, biografias de Elis Regina y Cazuza, este último, escrito a cuatro manos con Lucinha Araújo, madre del biografiado.

Sea producción de un periodista o no, el hecho es que, a lo largo de los siglos, las biografías despiertan interés en los lectores por los más variados motivos: por la capacidad de reunir elementos de múltiples áreas, por el abordaje de curiosidades hasta entonces desconocidas, por la empatía e identificación generada por medio del texto, o, simplemente, por la fascinante trayectoria del personaje abordado. Por eso mismo, entre aquellos que se dedicaron a estudiar tales producciones, esta más que presente la idea de que no existe una única definición para el género, en razón de sus diferentes facetas.

Cuestiones teóricas

Apenas a título de definición, es importante decir que el género aquí abordado posee diferentes clasificaciones. Gobbi (2005) y Vilas Boas (2002; 2003) destacan tres tipos: 1) biografía; 2) perfil; e 3) historia de vida.

En la percepción de los autores, el primero se refiere a textos más extensos, publicados en libros, que consiguen reunir un número más grande de informaciones y detalles importantes sobre la vida humana;

esta clasificación posee una vertiente, la autobiografía, que puede ser escrita por el propio personaje o por un *ghostwriter*[3].

Ya el perfil puede muy bien ser publicado en libro o en vehículos impresos, como periódicos o revistas, por su tamaño reducido. También se caracteriza por evidenciar una característica marcada del personaje y no necesariamente contar toda su trayectoria:

> "De manera diferente de las biografías en libro, en las cuales los autores tienen que enfrentar los pormenores de la historia del biografiado, los perfiles pueden enfocar apenas algunos momentos de la vida de la persona. Es una narrativa corta tanto en la extensión (tamaño del texto) como en el tiempo de validez de algunas informaciones e interpretaciones del reportero" (Vilas Boas, 2003: 13).

La categoría historia de vida, entretanto, es una expresión más amplia, así nombrada por investigadores en Ciencias Sociales que se valen de la modalidad para humanizar hechos contemporáneos por medio de vivencias individuales. "En su versión más abreviada, la historia de vida examina episodios específicos de la trayectoria del protagonista" (Vilas Boas, 2003: 17).

Del punto de vista teórico, independientemente de la definición que reciba la narrativa sobre el pasado y las experiencias de una persona, la biografía es reconocida, casi por la totalidad de los teóricos que reflexionan sobre ella, como un género capaz de despertar el interés de una gran masa de lectores. La curiosidad por la vida ajena y por la intimidad de los otros, principalmente en tiempos de *big brother*, es algo que puede transformar la trayectoria de una personalidad o de una persona común en un verdadero *best-seller*.

Delante de tal constatación, una serie de cuestionamientos son puestos en la superficie por algunos autores. Hisgail (1996), por ejemplo, al observar la explosión de los lanzamientos de libros biográficos en la década de 1990 – segundo segmento que más crecía en el mercado edi-

3 *Ghostwriter* (escritor fantasma) es el profesional especializado en prestar servicios de redacción de textos a personas que no tienen tiempo o no tienen habilidad para escribir. El trabaja silenciosamente, recibe su remuneración y después permanece en el anonimato, manteniendo inviolable el secreto de su participación en aquella obra.

torial brasilero, en la ocasión –, pregunta si tal crecimiento podría ser definido como un síntoma social. Sus articulaciones resultaron en la siguiente respuesta.

> "El hecho es que, así como algunos buscan en los libros de autoayuda un maestro que les diga que hacer, otros necesitan identificarse con personas que "dieron cierto sentido" a la vida. Las biografías son siempre bienvenidas, a pesar y gracias a los efectos que puedan producir en el público consumidor" (Hisgail, 1996: 7).

Por otro lado, la empatía despertada en el lector no siempre tiene raíces cien por ciento verídicas. No es que el biógrafo use la mala fe para transformar la historia de su biografiado en algo más interesante que lo real permite que sea, pero hay que llevar en cuenta que no todos los hechos ocurridos a lo largo de una vida son recordados con precisión por sus narradores. En algunos casos, incluso, el deseo de que una situación hubiera sido de otra forma es tan grande que hace con que el propio protagonista de la ocurrencia guarde una imagen destorsionada sobre el caso. El escritor colombiano Gabriel García Márquez (citado por Vilas Boas, 2003: 8), dijo, en cierta ocasión, que "la vida de una persona no es lo que le sucedió, y si, lo que ella recuerda y cómo la recuerda".

Chaia, por su parte, se refiere a la lectura de biografías como un fenómeno que denomina "revivir al otro". Para él, los lectores de obras del género absorben la vida de un individuo, tornándola como una "referencia de acciones y de ideas", aunque el contenido del texto apreciado no contenga informaciones completas o totalmente verídicas.

> "El lector procesa, de esta forma, una segunda reescritura de la vida del biografiado, usurpando la experiencia ajena (sea como enriquecimiento individual o hasta como avance de investigaciones sociales) y facilitando el proceso de comprensión del mundo: la vida del otro como posibilidad de conocimiento de lo real, ya que ella se constituye como ejemplo objetivo de vivencias valoradas y dignificadas por la sociedad o entonces por determinados grupos sociales" (Chaia, 1996: 81-82).

Pena (2006) al exponer su tesis de la "biografía sin fin", en la cual defiende la construcción de biografías subdivididas de acuerdo con las variadas identidades del personaje retratado, de forma acronológica que posibilite al lector iniciar el texto en cualquier parte, también muestra

que la preconstitución de la historia de una vida supone percepciones sobre la trayectoria de una persona y no su más fiel retrato:

> "No existe un verdadero biografiado, apenas complejos puntos de vista sobre él. El biógrafo asume que privilegia algunos de estos puntos de vistas, pero los privilegios son aleatorios, basados en la propia viabilidad del acceso a las informaciones. Todo lo que tenemos son vacíos, y estos son infinitos. No es posible contar estas historias como ellas ocurrieron, entonces limítese a intentar volverlas interesantes" (Pena, 2006: 93).

Todas las preguntas levantadas por los estudiosos citados muestran cuan complejo es trabajar la vida de un ser humano de forma periodística. Eso porque tal proceso demanda tiempo, disponibilidad, investigación y mirada crítica. Todo eso posibilita al biógrafo tener repertorio suficiente para contar los principales hechos de su biografiado. Todavía, es siempre bueno tener en mente que no existe ningún relato que abarque la totalidad de las experiencias vividas por una persona; por eso, el género biográfico sirve para dar visibilidad a las historias contadas por quien tiene memorias a relatar.

Cuestiones prácticas

Conforme lo dicho anteriormente, la tarea de escribir una biografía requiere mucho más que la práctica de la escritura. Por eso mismo, algunos no lo consideran como periodismo puro, por la profundidad que se exige en el proceso de recolección de información, de redacción y de edición del material. Si un libro sobre una trayectoria singular se tornara una referencia para su público-lector, es necesario que tal producto editorial sea impecable.

Al inicio de este texto, se presentó, por definición, la idea de que la biografía es uno de los brazos del periodismo literario, pero no hay grandes acuerdos entre los periodistas entrevistados para la investigación sobre esta definición. Ellos creen que el esfuerzo necesario para narrar con fidelidad la trayectoria de un personaje no es el mismo que se espera para la composición de un reportaje, principalmente por cuestiones de producción.

Queda claro, por supuesto, que el concepto de "reportaje biográfico" no es considerado por los referidos profesionales, que miran el término "reportaje" como algo íntimamente ligado a la rutina productiva de

los vehículos periodísticos, que en la mayoría de las veces, corren contra el tiempo para trabajar los contenidos que ofrecerán a su público. En este sentido, si hay un punto en común entre la práctica periodística y el proceso de producción de biografías, está en la búsqueda de informaciones completas y verídicas, y no en el producto final.

> "Confieso que tengo una cierta alergia a la expresión 'periodismo literario'. Periodismo es periodismo, y, para ser bien hecho, precisa de información abundante, correcta y clara. […] Claro que todo periodista debería tener la obligación de 'escribir bien' pero, si él no fuera informativo, verdadero e inteligible, 'escribir bien' no adelantaría nada. […] En cuanto a nombrar una biografía 'libro-reportaje', entonces, rompo relaciones con quien hace esto. Tancredo Neves muere, Collor es *impeached*[4], Lula es elegido y, 10 días después de un evento de éstos, alguien suelta un 'libro reportaje' hecho de retazos de materias de periódicos […]. ¿Cómo un trabajo […] de estos se puede confundir con una biografía, que lleva años para hacerse?" [5].

> "Sin embargo, todos nosotros los periodistas que nos dedicamos hoy a escribir biografías, aprendimos el nuevo oficio en las redacciones; ello va más allá de lo que se tiene costumbre de nombrar como 'reportaje biográfico'. Digamos que sea una ampliación del término, una inmersión sin parámetros en la prensa en la cual es necesario chequear los mínimos detalles, en la cual es imperativo seguir pistas mínimas y en la cual se oye una cantidad considerable de testigos de un hecho o de un paisaje de la vida del biografiado, principalmente, en tanto lo permite el plazo o lapso apretado de la publicación periodística".[6]

De la extensa lista de iniciativas de reflexiones acerca de las biografías, una de las que más llama la atención, no sólo de los periodistas que trabajan con el género, como también de los investigadores que se dedican

4 Fernando Collor de Mello fue destituido de la presidencia de Brasil, en 1992, al aplicársele la figura del impeachment.

5 Entrevista concedida por el periodista Ruy Castro, el 29 de Enero de 2007, vía e-mail.

6 Entrevista concedida por la periodista Regina Echeverria, el 31 de Enero de 2007, vía e-mail.

a estudiarlo, se refiere a las fronteras de obstáculos y facilidades encontradas a la hora de escribir la trayectoria de personas vivas. Y el debate ocupa diversas frentes. Primero, hay una divergencia sobre las contribuciones que el biografiado puede dar para la construcción del texto. Por un lado, las recordaciones de experiencias muy particulares (principalmente de los detalles) es algo que jamás podrá ser hecho por otra persona; sin embargo, tomar como fuente al propio personaje es una situación que puede interferir en el trabajo de redacción del biógrafo, que no está inmune de fascinarse y de envolverse con la trayectoria de su entrevistado.

Hay también un segundo problema, tal vez más grave: el personaje puede exigir leer los originales antes de la publicación. Escribir sobre alguien, por más franco que sea el periodista, nunca es algo fácil: siempre se corre el riesgo de elogiar o criticar la postura de la persona en determinados momentos, y la exigencia de entregarle los primeros textos puede hacer que los cambios sugeridos inciten al biógrafo a construir un producto final esencialmente enaltecedor, comprometiendo la propia calidad de la biografía.

Otra discusión es sobre el tiempo empleado por el periodista. Durante el seminario Carlos Rizzini[7], promovido por la Sociedad Brasileña de Estudios Ínter Disciplinares de la Comunicación (Intercom) en la Universidad de Taubaté (Unitau), en marzo de 2007, el profesor Antonio F. Costella hizo referencia de aquello que considera como "biografías definitivas", o sea, trabajos que se proponen trazar el perfil ideal de un icono y, aunque obviamente no registre todos los sucesos de una vida, no necesitan ser complementadas por otras obras. Al trabajar con la trayectoria de alguien aún vivo, hay la probabilidad de que otros libros tengan que ser escritos para llenar los vacíos originados de momentos posteriores al de la primera publicación.

Sobre esto, los periodistas entrevistados para este estudio también tienen sus opiniones divergentes. Regina Echeverría considera difícil el trabajo con personas vivas, principalmente debido a la omisión de informaciones importantes, que pueden ser difíciles para que alguien relate

7 Evento realizado en conmemoración a los 30 años de la Intercom, que tuvo como tema "Biografia, gênero híbrido: cruzamentos do Jornalismo com a História e a Literatura".

sobre si mismo; Ruy Castro, por su lado, cree que aunque sean utilizadas otras fuentes personales a la hora de la colecta de informaciones, las personas terminan por inhibirse (o tener miedo) al decir sus verdaderas opiniones sobre la personalidad que está siendo biografiada. Fernando Morais es un poco más optimista y se aventura a escribir este tipo de biografías aunque tenga conciencia de las barreras existentes, principalmente en el periodo de postpublicación.

> "Nunca escribí biografías de vivos. Lo encuentro muy difícil y delicado. Con muertos ya es complicado, visto que las familias en general se sienten dueñas absolutas de la verdad de sus parientes afamados. Prefiero, sinceramente, haber conocido al personaje. Creo que esto ayuda en la construcción de la personalidad del biografiado. Entre tanto, tengo dos experiencias con personajes con quien no tuve ningún contacto como Pierre Verger y Mae Menininha do Gantois. En los dos libros tengo la misma compañera: Cida Nobrega, investigadora que conoció los personajes, lo cual me ayudó bastante en el momento de escribir el texto final".[8]

> "No tengo el menor interés en biografiar vivos. Una persona viva que merezca una biografía tendrá que ser oída por mi – y, suponiendo que acepte, va a aprovechar para mentir como loca sobre su vida. Aparte de esto, si esta persona merece una biografía, será suficientemente poderosa para presionar a todos sus amigos (mis fuentes posibles) y obligarlos a mentir también. O sea, es impracticable. De la misma forma, el muerto reciente también no es un buen biografiado. En los primeros meses o años, él deja de tener defectos para los amigos y conocidos. Es necesario que el muerto ya tenga por lo menos unos diez años. [...] para permitir a las personas que hablen sobre él con más objetividad".[9]

> Es evidente que si yo hubiera tenido la oportunidad de pasar una semana, un día aunque fuera, con Chatô -que yo solo miré

8 Entrevista concedida por la periodista Regina Echeverria, el 31 de Enero de 2007, vía e-mail.

9 Entrevista concedida por el periodista Ruy Castro, el 29 de Enero de 2007, vía e-mail.

muerto; yo fui a cubrir el entierro de él para el Jornal da Tarde, en 1968- o con Olga, yo tendría, ciertamente, hecho libros mejores de los que hice. No hay nada que substituya el ojo del autor. Esta es la ventaja de poder hacer, la única ventaja, de hacer la historia de alguien vivo. Cuando yo decidí hacer la biografía de Paulo Coelho, fui a proponerle, pero suponía que él no iba aceptar. Además, yo creía incluso que no podría llegar cerca de él… que fuese medio pop star, como Roberto Carlos; me recordaba la historia de Gay Talese, 'Aos olhos da multidão', de Frank Sinatra, que estaba con gripe[10]... Primero, yo descubrí que no es nada de esto: él no tiene guardaespaldas, no tiene secretaria, no tiene nada. Él es solo, Entonces, le propuse hacer, depender de la ayuda de él, de su contribución, pero con una exigencia: él no tendría que leer los originales; iría a leer el libro impreso, junto con todos los lectores. En el caso de Olga – con Prestes, y con Anita Leocadia (con el viudo y con la hija de ella) –, y en el caso de Chatô, con los dos hijos de él que más me ayudaron –Gilberto y Teresoca–, yo dije: 'Miren, ustedes están ayudándome, están dando contribución, están dando material, están dando declaraciones, contando cosas de la intimidad, pero ustedes no van a leer los originales'. Ellos aceptaron. Facilita mucho. ¿Pero cuál es el problema? Yo recuerdo que cuando Prestes estaba vivo todavía, varias veces le propuse hacerle la biografía, y él ya con 90 años decía: 'No, es muy temprano todavía, porque tu escribes la biografía, la publicas ahora, y después si yo me vuelvo un bandido, me pierdo por la vida...' (Eso con sus 92, 93 años). En el caso de Paulo es una biografía fechada, del nacimiento hasta los 60 años; de aquí a 60 años, si alguien quiere hacer Paulo Coelho de los 60 a los 120, va a estar libre. El riesgo de hacer la biografía de alguien vivo es el después y no

10 Reportero del The New York Times, Gay Talese intentó escribir un perfil de Frank Sinatra con base en declaraciones del propio cantor. Pero, el día de la entrevista, Sinatra estaba con gripe y de mal humor, razones que lo llevaron a no conversar con el reportero. Talese, sin embargo, no se dio por vencido y pasó el día observando el pop star a la distancia. Con base en sus percepciones, escribió los textos "Frank Sinatra está resfriado" y "Como no entrevistar a Frank Sinatra", publicados en Brasil, en 1973, en la antología "Aos olhos da multidão" y, en 2004, en el libro "Fama e Anonimato".

> el durante, porque la colecta de información es idéntica a la que se hacer en el caso de un muerto. En el caso de Antonio Carlos Magalhaes, hacen diez años que estoy trabajando y, al contrario, de lo que se acostumbra decir en público, no estoy esperando que él muera para publicar: estoy esperando que el cuelgue las zapatillas para publicar, porque no quiero que sea biografía fechada, no obstante sea de un vivo. Entonces, quiero esperar la hora en que el termine la carrera (porque va a llegar un momento en que él va a tener que poner fin); porque imagínese si yo publicase el libro hoy día y él, de aquí a dos años, sale candidato a Presidente de la República: el libro va estar absolutamente superado".[11]

Cuando se habla de experiencias tan particulares, como las de recontar la historia de los otros, es difícil encontrar consensos. Sin embargo, si hay un punto en común entre las definiciones que los biógrafos establecen para la biografía, su nombre es híbrido: todos ellos creen que es imposible pensar el género como fruto de una única ciencia. Las dimensiones de los procesos de recuento, redacción y edición son fuertes señales de que el diálogo de discernimiento es necesario para la realización de un trabajo completo y bien hecho.

De esta forma, se entiende que cuanto más diversificada y heterogénea es la búsqueda de conocimientos e informaciones sobre el biografiado y el contexto sociohistórico cultural en el cual su trayectoria fue trazado, mucho mayor será la cualidad del libro preparado por el periodista.

> "La biografía es un proceso híbrido y abarca varias disciplinas. Si fuera enseñada en facultades, ¿a cuál facultad debería pertenecer? Historia, ya que es nítidamente una rama de ella; periodismo, ya que envuelve métodos de recuento propios de los periodistas; letras, ya que exige un vasto conocimiento literario y aún cultural del biógrafo, o todas ellas, ya que exige un poco de cada una. Un reportaje es un trabajo acabado: el reportero va al local del crimen, oye unas tantas personas y 'reporta' lo que reportó, en un texto rápido, corto y directo.

11 Declaración concedida por el periodista Fernando Morais, durante entrevista colectiva realizada en la 5ª Fiesta Literaria Internacional de Paraty (Flip), el 6 de Julio de 2007.

> Ya una biografía exige un trabajo de años y necesita cercar al biografiado por innúmeros lados. Muchas veces, el biógrafo es obligado a estudiar asuntos que nunca le interesaron mucho, pero que, por hacer parte de la vida del biografiado, de repente necesita dominar. Ejemplos: política de la Vieja Republica en el libro 'O anjo pornográfico: a vida de Nelson Rodrigues'; migraciones y costumbres de poblaciones indígenas del Noreste en el libro 'Estrela solitária: um brasileiro chamado Garrincha'; inmigración y colonia portuguesa en Rio de Janeiro en el comienzo del siglo XX en el libro 'Carmen: uma biografia'".[12]

> "El periodismo, la literatura, la historia y otras áreas del conocimiento como la psicología y la antropología se encuentran en un punto en el cual es necesario unirlas en una narrativa clara, objetiva y rellena de poesía. En una narrativa que fascine al lector, que lo haga efectivamente llegar al final del libro. Para mí, es lo que interesa". [13]

El lugar destacado conquistado por las biografías dentro del mercado editorial, conforme se ha mencionado anteriormente, surge de la curiosidad que el ser humano tiene en conocer la intimidad del otro. En este sentido, nada más natural que este interés parta, en un primer momento, del propio biógrafo, que de alguna forma se siente motivado a sumergirse en el universo de una determinada figura. Una relación, por lo menos, curiosa. Es como si el periodista, al obtener esa historia, se ve interesado en ella hasta tal punto de querer ya no conformarse con conocerla, sino además también desea que muchos otros la conozcan.

> "Cuando decido que voy a explorar la vida de ésta o de aquella persona, y comienzo a rebuscar mis archivos para ver lo que tengo de ella, descubro que ya tengo mucha cosa – toda la obra teatral y literaria de Nelson, decenas de revistas sobre Garrincha, centenas de grabaciones y recortes sobre Carmen-, como si, hace años, yo ya me hubiera preparado en se-

12 Entrevista concedida por el periodista Ruy Castro, el 29 de Enero de 2007, vía e-mail.

13 Entrevista concedida por la periodista Regina Echeverria, el 31 de Enero de 2007, vía e-mail.

> creto para hacer aquella biografía. En secreto hasta de mí. Significa que aquella persona ya estaba entrañada en mí hacía años, y sólo yo no percibía. Y mucha cosa ellas tienen que tener para que me interesen tanto: la obra (que yo preciso admirar), la vida (que por lo poco que yo sepa de ella, precisa tener muchos altos y bajos y peripecias), los coadyuvantes (las personas alrededor también necesitan ser muy interesantes), el entorno (la ciudad o ciudades en que la historia se vive tienen que ser fascinantes) y la época. Si no se atiende a esas exigencias, no hay conversa. Tal vez por eso yo sea incapaz de atender una encomienda, y solo pueda biografiar personas que ya hacen parte de mi desde siempre. Y lo que motiva a dedicar años a la vida de este personaje puede ser el amor (Nelson), la compasión (Garrincha) o el 'tesón' (Carmen) que siento por él o por ella".[14]

> "Es necesario que la historia me conquiste antes de conquistar al lector. El gran obstáculo es la falta de memoria para sucesos, casos, historias de lo cotidiano. En general, las personas tienen una opinión al respecto de los personajes, pero poco se recuerda de sucesos que, en la verdad, siempre dan sabor al relato biográfico. Historias de vida me interesan. Fue así desde que empecé en la prensa, en 1972. Busqué usarlas como hilo conductor del relato de una época, de sus costumbres, cultura, situación política y económica. En fin, son amplias las posibilidades cuando resuelvo escribir una biografía".[15]

Dentro de este contexto, todavía podría decirse que una de las dificultades que el biógrafo encuentra al registrar la vida de una persona es el filtrado de las informaciones a ser utilizadas en el producto final. Por más que el texto sea bien subsidiado y las anotaciones sean precisas, es imposible registrar todos los días de una vida, incluso, muchos de ellos ni siquiera son recordados. Por otro lado, también es imposible incluir en una única obra todo el material recolectado durante un largo periodo de trabajo. Y, además de esto, hay siempre la posibilidad de que después de

14 Entrevista concedida por el periodista Ruy Castro, el 29 de Enero de 2007, vía e-mail.

15 Entrevista concedida por el periodista Regina Echeverria, el 31 de Enero de 2007, vía e-mail.

que el libro haya sido concluido, llegue a las manos del escritor una información complementaria sobre la historia por él relatada, lo que ciertamente lo llevará a la reflexión sobre la necesidad (o no) de reevaluar el esfuerzo concluido.

> "Una biografía lleva años siendo hecha – dos (Nelson), tres (Garrincha), cinco años (Carmen) –, sin contar lo que el biógrafo ya sabe (o piensa que sabe) del biografiado antes de empezar el trabajo. En este periodo, él habla con mucha gente, digamos 200 personas, a un promedio de cinco veces cada una. Es muy difícil que, en el transcurso de este periodo y del número de fuentes, una cosa verdaderamente importante escape a su conocimiento. Si fue importante, alguien va a hablar un día. Lo mismo se aplica a la evaluación de los momentos en la vida del biografiado, y es esto lo que determina la valorización mayor o menor de ellos. A partir de cierto momento, la intimidad del biógrafo con el biografiado es tal que las informaciones surgen con facilidad. No hay misterio".[16]

> "Para hacerse un libro como el de 'Chatô', que tiene 800 páginas, se descarta otros tres libros de 800 páginas. Yo, una vez, bromeé que el subtítulo de 'Chatô' podría ser 'mejores momentos', porque en el fondo es eso. No cabe. Usted levanta una cantidad tan grande de informaciones, que no cabe en un libro único, sobra al fin. No tiene sentido hacer un libro de 2000 páginas. Ahora, yo no lo muevo. En 'Olga', por ejemplo, años después de haber sido publicado, William Waack hizo un reportaje sobre los archivos que fueron abiertos en Moscou, con informaciones nuevas sobre la participación de los extranjeros en la revuelta comunista de 1935. Todo bien. Esto no se mueve con el libro. Yo nunca moví, tengo ocho libros publicados. El único libro que yo acrecenté alguna cosa fue en 'A Ilha', cuando el libro cumplió 30 años y me sugirió que yo volviera a Cuba para rever Cuba 30 después e hiciese un capítulo adicional, abriendo el libro, mostrando esto: lo que yo había visto antes y comparando con la Cuba de hoy. Pero no muevo lo que ya está listo".[17]

16 Entrevista concedida por el periodista Ruy Castro, el 29 de Enero de 2007, vía e-mail.

Sin sombra de dudas, escribir sobre una persona, sea ella famosa o no, es una tarea investigadora y enriquecedora. Y son innumerables las posibilidades de este hecho, así como también son grandes los desafíos para realizarlo. Pero lo que importa, al final, es que la producción de biografías, especialmente en Brasil, tiene un significado mucho más grande que su aspecto mercadológico: se trata de un producto editorial que genera empatía, promueve un paseo por diversos escenarios y momentos históricos, establece un pacto de intimidad entre el biografiado, el biógrafo y el lector.

Por las experiencias de Regina Echeverria, Ruy Castro y Fernando Morais, compartidas en estas líneas, se percibe que la biografía es un género que va más allá de la técnica y de la captación de informaciones. Es un ejercicio complejo que encierra conocimiento, habilidad, disposición, seriedad, persistencia y diálogo entre elementos humanos. Y es por eso, quizá, es que resulta en algo siempre interesante

Consideraciones finales

Las discusiones presentadas aquí, elaboradas con base en las reflexiones de teóricos y en las vivencias profesionales de los periodistas-biógrafos, son apenas un recorte sobre los límites y las posibilidades del género biografía. Muchas otras ideas pueden ser levantadas, incluso sobre otras formas de escribir historias de vida, que no sean las tradicionales.

Los argumentos de estas líneas insinúan que para escribir sobre una persona, basta que esta tenga una historia interesante. No obstante, los entrevistados aquí abordados se hayan dedicado a escribir sobre la vida de celebridades, no es necesario ser famoso para servir de fuente para una biografía. Las mejores historias de vida no son aquellas que están distantes del periodista, pero sí las que están bien próximas de sus ojos. Basta una mirada más detenida y, seguramente, este profesional encontrará un buen personaje.

17 Declaración concedida por el periodista Fernando Morais, durante entrevista colectiva realizada en la 5ª Fiesta Literaria Internacional de Paraty (Flip), el l 6 de Julio de 2007.

Rehacer los pasos de alguien, descubrir las historias que reflejan en tal trayectoria, traer a flote situaciones escondidas por el olvido y revelar hechos inusitados es, por lo tanto, un trabajo que lleva en consideración los más variados aspectos de la personalidad del biógrafo, que van desde su sensibilidad hasta la exactitud con los procesos de construcción del texto.

Conforme dice la página web Texto Vivo, todo el mundo tiene derecho a una biografía. Los periodistas que colaboraron con este estudio saben de eso, y un día, probablemente alguien verá en ellos buenos motivos para que sus trayectorias se tornen historias relatada en libros. Muchos de los que lean este texto también podrán pasar por estas experiencias, en la posición del biógrafo o del biografiado, y entonces, comprenderán todavía más la necesidad de este diálogo entre vidas.

Bibliografía

Chaia, Miguel (1996). "Biografia: método de reescrita de vida", in Hisgail, Fani. (Org.). **Biografia**: **síntoma da cultura**. Hacker/ Cespuc, São Paulo. p. 75-82.

Gobbi, Maria Cristina (2005). "Método biográfico", in Duarte, Jorge; Barros, Antônio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, São Paulo. p. 84-97.

Hisgail, Fani (1996). "Aparte biográfico", in Hisgail, Fani. (Org.). **Biografia**: sintoma da cultura. Hacker/ Cespuc, São Paulo. p. 7-12.

Meihy, José Carlos Sebe Bom (1996). **Manual de história oral**. Loyola, São Paulo.

Pena, Felipe (2006). **Jornalismo literário**. Contexto, São Paulo.

Vilas Boas, Sergio (2002). **Biografias e biógrafos**: jornalismo sobre personagens. Summus, São Paulo.

_____ (2003). **Perfis**: e como escrevê-los. Summus, São Paulo.

Entrevista

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 7, Nº 2, julio-diciembre 2010, Pp. 137 - 147
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Héctor Schmucler: Los medios son menos importantes de lo que parecen

Orlando Villalobos Finol*

Resumen

En la historia del pensamiento de la comunicación de América Latina, Héctor Schmucler representa un hito relevante. Desde mediados de los 60 transita por los caminos de la investigación y la docencia, dejando su impronta. En esta entrevista repone el debate sobre temas actuales y necesarios: el papel de los medios masivos, el impacto de las nuevas tecnologías, el rol de la comunicación en la construcción de ciudadanía o al menos en el intento por abrir espacios renovados para la justicia y la dignidad, el lugar que ocupa la memoria colectiva. Su discurso busca promover la reflexión, abrir caminos para el diálogo, a riesgo de incomprensiones e intolerancias, y no tanto afirmar por afirmar y presumir de verdades concluyentes y definitivas.

Palabras clave: Comunicación, medios, memoria, pensamiento crítico.

Héctor Schmucler: The Media are Less Important than They Seem

Abstract

In the history of thought about communications in Latin America, Héctor Schmucler represents a relevant milestone. Since the mid 1960s, he has traveled the roads of research and teaching, leaving his mark. This interview takes up the debate on current, necessary top-

Recibido: Septiembre 2010 • Aceptado: Octubre 2010

* Director del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información, CICI. Universidad del Zulia.

ics: the role of the mass media, the impact of new technologies, the role of communication in constructing citizenship or, at least, in the intent to open renewed spaces for justice and dignity, the place occupied by collective memory. His discourse seeks to promote reflection, open routes for dialog, at the risk of misunderstandings and intolerances, and not just affirm for affirmation's sake and presume conclusive and definitive truths.

Key words: Communication, media, memory, critical thought

"Sin mayores argumentos teóricos que den cuenta de la supresión, se ha ido borrando la marca "masivo". Un genérico "medios de comunicación", que a veces agrega el redundante (y en ocasiones presuntuoso) calificativo de "social", diluye cualquier compromiso interpretativo. Lo masivo, al margen de los valores que se le otorgue, establece una precisión sobre la manera de interpelar a un número plural de personas. El asunto no es menor cuando la comunicación mediática expande incesantemente su presencia y, a la vez, crece la incertidumbre sobre los criterios para establecer en qué sentidos esa presencia influye en la conformación de la vida de los seres humanos" (Schmucler, 2008).

Héctor Schmucler no se ahorra palabras para poner en duda las verdades consagradas en la comunicación. En una época en la que la incertidumbre se afana por imponer su sello, el pensamiento crítico, la revisión que no hace concesiones, encuentra en su discurso un lugar propicio. Con precisión de relojero lo dice en sus clases, artículos y conferencias.

En medio del discurso dominante que reproduce los valores, usos y costumbres del conformismo, Schmucler interpela y postula otra opción. "El discurso sobre la novedad tecnológica reemplaza al pensar severo. La comunicación, en el momento en que todo lo impregna, es decir, cuando más importancia adquiere, apenas si estimula aproximaciones que tratan de entenderla desde lugares excéntricos. La posibilidad de estudiar la comunicación (que nada tiene que ver con el "know-how") requiere distanciarse, no simplemente duplicarla. Corresponde más al campo de la ontología que al de la técnica, porque tampoco desde la técnica se puede reflexionar sobre ella. ¿Qué puede seguirse después de ciertas informaciones proporcionadas por la prensa?" (Schmucler, 2008).

Ya frizando los 80 años lo encontramos en Bogotá, en septiembre de 2010, en el Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investiga-

dores de la Comunicación, ALAIC. Allí ofreció la conferencia inaugural del evento, concedió entrevistas y conversó con generosidad. La edad no le hace mella. Conserva la autonomía de sus pasos y de su pensamiento. Puede doblarse a recoger el lápiz que se le ha caído y ayudar a una compañera a remontar una cuesta, si fuera necesario. Sigue pensando, escribiendo y discutiendo. Con él, la utopía no se rinde.

Acordamos que nos encontraríamos en un café de la Universidad Javeriana, después de finalizada la conferencia principal del turno de la mañana. Cuando llegué ya me estaba esperando algo impaciente. Me habló con seguridad pero sin prisa. Nos sentamos en una escalera de la universidad, porque no encontramos otra posibilidad.

El nombre de Héctor Schmucler cabalga en la literatura latinoamericana de la comunicación desde los años 60. Bajo la dirección de Roland Barthes estudió semiología, entre 1966 y 1969. A comienzos de los 70, en aquel Chile de Salvador Allende que se atrevió a buscar otros horizontes, fundó la revista *Comunicación y Cultura*, junto a Armand Mattelart y Ariel Dorfman. También se le recuerda por el prólogo que escribió para el libro: "Para leer al Pato Donald". En ese libro Mattelard y Dorfman estudian el impacto de las historietas que Walt Disney reproducía e imponía para el mercado latinoamericano.

Estudió Letras y llegó a la comunicación siguiendo la huella de la cultura. De allí que sustente una noción de comunicación que se apoya en la ancha perspectiva de la cultura y busca alejarse de la definición que la reduce al campo de la comunicación masiva, entendida como el conjunto de medios impresos, sonoros y audiovisuales utilizados para la difusión colectiva. A todo trance, en su obra se ha propuesto alejarse de simplismos y reducciones, de esquemas seguros pero inútiles para entender el horizonte comunicacional.

En Schmucler, además, encontramos una visión comprensiva de lo que nos sucede en América Latina. El no tiene las respuestas pero su discurso va mostrando las interrogantes y algunas claves que resultan indispensables para entender las rutas que navegamos en esta tierra nuestra, rica en contradicciones, acertijos y dudas.

OVF: McLuhan y Manuel Castells, en épocas diferentes, dan una visión optimista de las nuevas tecnologías, pero los hechos no lo confirman. Ahora estamos más conectados pero no más comunicados.

HS: Hay que separar a Mcluhan de Castells. Mcluhan no alcanzó a ver lo que ahora se llama nuevas tecnologías. Solo llegó a estudiar la televisión. Si bien los dos han tenido un enfoque optimista, en la manera de ver el tema tecnológico han tenido características distintas. Señalo esto para no meter todo en la misma bolsa.

Sin duda, ha habido una enorme expectativa de que este mundo tecnológico, que ha significado una reestructuración de las relaciones entre las personas y la sociedad, puede ser útil para resolver los problemas que la humanidad adolece, de injusticia, de hambre, de incomunicación. Mi mirada no es tan directamente optimista. Las nuevas tecnologías son una gran promesa pero todavía no hemos visto… aunque recién empieza el cambio tecnológico.

Desde el punto de vista de los viejos problemas que adolece la humanidad no conozco que haya un efecto de cambio. En datos muy elementales, uno puede decir que hay tantos pobres como había hace 50 años, incluso muchos más porque ha aumentado la población. La famosa brecha entre los más ricos y los más pobres se ha ensanchado enormemente, y eso es un signo de la injusticia. El verdadero problema es que cada vez menos tengan más y cada vez más tengan menos; si uno llama a eso injusticia creo que eso no se ha aminorado sino que ha aumentado, según las estadísticas conocidas.

Hasta este momento es evidente un cambio en el orden de la existencia; ha habido transformaciones de orden social tajantes que marcan diferencias notables con lo que se había desarrollado durante los siglos XIX y XX. El número de trabajadores fabriles, proporcionalmente, ha disminuido de una manera sorprendente e impensable para algunos pensadores, de los siglos XIX y XX, producto de la automatización tecnológica; el mundo de la comunicación domina las esferas de la sociedad, es como si todos estuviéramos comunicados con todos. Nuestra visión del mundo pasa a través de los medios masivos de comunicación; hay una implantación real de las nuevas tecnologías que han modificado la vivencia de las personas.

Todavía no se muestran cambios sustanciales en la configuración injusta del mundo.

Me pregunto qué ha significado para los individuos. Eso de que cada individuo tenga su celular, ¿Eso significa que se sienta menos solo? ¿Qué se siente más vinculado con los que lo rodean? Es dudoso. No es fácil mostrar que estamos más integrados. Si lo que uno aspira es hacer un mundo donde la existencia humana sea más amable, más armoniosa con los otros, más amistosa, nada de eso podemos verificarlo. Las guerras son más frecuentes y las amenazas son más brutales, por lo tanto, no estamos viviendo más amistosamente. La sensación de desarraigo, de peligro, de inseguridad, recorre casi todas las sociedades más avanzadas económicamente. Las sociedades más atrasadas han incorporado medios masivos pero no han incorporado una nueva existencia más humana.

El tema de los medios masivos en América Latina. Hay dos problemas: una concentración de la propiedad de los medios masivos y la privatización de las frecuencias del paisaje audiovisual. Se asume como natural que eso es de particulares y que el Estado debe intervenir lo menos posible.

Las frecuencias no son privadas… Nadie compra una frecuencia, el sistema internacional de distribución de frecuencias así lo establece, como nadie es dueño de los mares o del espacio extraterrestre. Se ha convenido que son bienes universales que se distribuyen entre los estados, de acuerdo a ciertas normas establecidas.

La discusión es otra ¿En poder de quién están los medios? y ¿Para qué están los medios? Esa es una discusión compleja. Hace un par de siglos, los medios empezaron como un ejercicio público, no estatal. Siempre los estados tuvieron formas o vías de información de aquello que era de interés para la colectividad, pero el ejercicio de la transmisión de ideas, de puntos de vista… desde los primeros intentos, siglo XVII, John Milton en su famoso alegato que se llama la areopagítica; es un alegato por la libertad de imprenta, es una conquista de la modernidad; es decir, el derecho de los ciudadanos a expresar sus opiniones sin censura previa. Así nació lo que después se llamó la opinión pública, que es el derecho ciudadano a expresarse al margen de un poder que esté por encima.

Es obvio que los medios en manos privadas, pueden, suele ocurrir con harta frecuencia, se ponen al servicio de los intereses del grupo que tiene la propiedad; a veces se dice que no debe haber propiedad… tampoco del Estado, porque según la experiencia, se pone al servicio del poder que en ese momento se esté ejerciendo.

Siempre se pone el ejemplo de la BBC de Londres que es un ente estatal pero autárquico porque el Estado no lo utiliza como instrumento propio. Como hecho negativo está la archiconocida experiencia de los medios en manos de Estados que lo han utilizado como coerción, sobre la libre expresión del conjunto de la gente.

El que un Estado se haga cargo de la propiedad de una empresa no significa nada culturalmente; la idea de que finalizada la propiedad privada cambia las condiciones de existencia de la gente… bueno el socialismo del siglo XX mostró que no se consiguen esos resultados. La propiedad del Estado de por si no significa nada; la propiedad regulada y compartida podría producir efectos de transformaciones reales. De manera que el conflicto entre estatal y privado pienso que está mal planteado, porque es como si uno u otro fueran la solución definitiva a los problemas que plantea la cultura mediática. Si el Estado tiene en sus manos los medios para hacer lo mismo que hacen los privados no cambia absolutamente nada.

La defensa de la autonomía del pensamiento y de la posibilidad de expresión de todos los sectores de la población es el horizonte a buscar; cómo buscarlo, me parece que no lo resuelve la dicotomía y la oposición Estado-privados; hay que buscar otra forma. No en todos lados este es un problema candente.

A pesar de la presencia enorme de los medios creo que no hay que darle tanta importancia. Es frecuente que los mismos medios que son acusados de favorecer algo en otra circunstancia producen un efecto totalmente contrario. Nadie puede dudar de la propiedad privada de los medios en Estados Unidos. No ha sido fácil controlarlos, en los momentos en que se pudieron expresar autónomamente, no digo bien o mal, que se produjeran transformaciones; quiero decir, bajo los mismos medios triunfó Reagan, con el más duro neoconservadurismo, y estando los medios, con tendencia no muy distinta, ganó por primera vez un negro la presidencia de Estados Unidos, Barack Obama. Con esto no digo que sean neutrales, pero si que hay fenómenos sociales que tienen más peso.

Los medios pueden aglutinar, colaborar en crear ciertas opiniones pero no las inventan. Hay un ejemplo famoso en la Argentina. Durante el primer gobierno de Perón había una censura férrea, se apoderó de casi todos los medios. Cuando 20 años después regresa, hace un discurso y dice que no hay que preocuparse tanto de los medios. Dijo, "en 1946, cuando gané las primeras elecciones teníamos todos los medios en contra y ganamos; en 1955, teníamos todos los medios a favor y nos sacaron. En 1973, teníamos todos los medios en contra y ganamos de nuevo las elecciones". Todo eso lo decía con bastante humor. Si bien no se trata de una teoría científica ocurren estas cosas. Por eso hay que relativizar el trabajo de los medios, no para decir que no tienen importancia sino para encontrar el verdadero lugar que ocupan en el conjunto social.

Los medios pueden jugar un rol benefactor pero en muchos casos están al servicio del consumismo y no de la creación de ciudadanía. ¿Cuál es su reflexión?

La empresa capitalista lo que busca es tener ganancias y un medio, que es una empresa capitalista, actúa en ese sentido. Internet que parece lo más universal como propiedad produce unas ganancias descomunales. Eso no hay que ocultarlo, tampoco se les puede pedir muchas otras cosas, salvo que haya una transformación enorme de la cultura colectiva. ¿Eso que significa? Cuando uno se queja, y nos vivimos quejando de los programas de televisión, ya no es solo el consumo de un producto determinado, aunque ya se sabe que la publicidad desde hace mucho es un instrumento del esquema de funcionamiento del capitalismo. Eso no es lo más relevante. Uno se queja no tanto de la publicidad sino de lo que muestra la televisión. En Argentina hay casos notables de los programas exitosos que son para uno deleznables. Entonces, vienen las preguntas, ¿Y por qué los ve la gente? ¿Son deleznables pero la gente no está obligada a verlos? Son programas que tienen un rating fabuloso. De allí no se puede sacar la conclusión de que son buenos porque a la gente le gusta, no. El problema es de la cultura colectiva, de cómo la sociedad ha incorporado ciertas maneras de pensar el mundo que coinciden con estos programas. Es decir, estos programas no son ajenos a lo que piensa la gente. Por lo tanto, eliminando estos programas no cambia la realidad. Estos programas, esta forma de funcionamiento de la televisión, el uso extendido de las redes informáticas, están al compás de una manera de existen-

cia colectiva. Creer que el medio es el agente del mal es tan caprichoso como decir que es el agente del bien. Si no hay una transformación del sentido que cada individuo le otorga a la existencia y a la relación con los otros, no hay decreto ni fuerza gubernamental que pueda alterar esto. Se puede eliminar un canal de televisión pero con eso no se cambian los problemas, porque la gente tiene su experiencia. A nadie le pueden decir, mire usted tiene mayor capacidad de consumo si cada mes le alcanza menos el sueldo. Por más que eso se lo digan más de cien veces por día, hay una experiencia. Doy un ejemplo, nadie puede decir no hay problema de inseguridad cuando al vecino lo asaltan. Por eso cuando Perón se refería a los medios, estaba también queriendo decir, hay que ver qué es lo que pasa en la sociedad. Los grandes sistemas totalitarios tenían un férreo control sobre la información, y por una razón o por otra se licuaron. Los medios son fundamentales pero hay que estudiarlos dentro del conjunto y no como un hecho exterior, como el hecho maldito.

Hace 40 años Umberto Eco habló de integrados y de apocalípticos. ¿Qué evaluación se puede hacer hoy? En los medios se instala la sospecha sobre todo aquello que sea crítico, se busca más la complicidad o la aceptación.

Nunca estuve de acuerdo con lo que decía Umberto Eco, porque me parece que poner la crítica del lado de lo apocalíptico, que es como se terminó entendiendo en América Latina, es negar el papel de la crítica. Eso que él llamaba los integrados, es decir, los que no eran críticos de la sociedad, ha sido lo más dominante. El postulaba, ni integrados, ni apocalípticos, críticos, pero en la práctica hacía referencia a los beneficios de este progreso, de esta modernidad, que los medios vehiculan. Decía como con la televisión italiana algunos campesinos aprendían lo que había en otros lugares y eso los impulsaba a movilizarse para conseguirlo. Ese es todo un tema.

Lo de Eco es una dicotomía, un reduccionismo demasiado exagerado. Además, se le da a la idea de apocalipsis una noción de catástrofe final y absoluta. Si uno es muy crítico de la sociedad eso no significa que quiere la destrucción de todo. Uno es crítico porque quiere que sea otra cosa. Estos caminos que son complejos tienen muchas facetas y a veces se simplifica el problema cuando la oposición está entre el que acepta todo y el que niega todo. El mundo es infeliz pero eso no quiere decir que uno no tenga momentos de felicidad.

Algunos de sus trabajos recientes versan sobre la memoria. ¿Cómo entiende esa línea de trabajo o de investigación?

La preocupación sobre este tema nació hace muchos años. Tiene que ver con cierto clima que hay en Argentina, y en otros países, de rememoración de la historia reciente, la memoria de lo que ocurrió con las dictaduras militares, las represiones…

La recuperación de una memoria que nos permite iluminar nuestro presente, haciendo presente nuestro pasado. Me interesa recuperar el pasado, mirarlo desde nuestro presente para explicar cómo fue posible que ocurrieran las cosas que ocurrieron. Es la memoria social lo que me preocupa, fundamentalmente. Después de la Segunda Guerra Mundial se abrió un amplio camino en el trabajo de la memoria. La pregunta es cómo es posible que haya ocurrido la Segunda Guerra Mundial, cómo es posible que haya ocurrido el genocidio. Eso es lo que me interesa. Las cosas no nos vienen desde afuera. Son largas construcciones, no siempre conscientes pero que generan condiciones para las grandes catástrofes que recorrieron el siglo XX.

Uno puede vincular el papel de lo mediático en la memoria, como la negación de la memoria. Lo mediático genera la instantaneidad, lo urgente, lo inmediatamente olvidable para dar lugar a otra cosa. Es como un presente continuo. Esto está incorporado en la cultura cotidiana. El sistema de valores que se ha desarrollado y también el sistema de consumo apunta a esto. El futuro ya está, por tanto no hay futuro, ni proyecto. Es como la totalidad realizada en nuestro presente. Por lo tanto, no hubo futuro en el pasado, pero solo ese pasado explica porque es como es. Hay una historia pero si no la reconocemos, para los que no estamos conformes sobre como es el presente, no tenemos porvenir.

Los cambios en América Latina. Hace 40 años había dictaduras en el cono sur y las libertades estaban restringidas. Venimos de una historia de persecuciones, torturas, inexistencia de derechos humanos. Eso ha cambiado tanto que ahora se ensayan nuevas experiencias de gobierno.

Han cambiado las condiciones en el mundo. Hace 40 años estábamos en plena guerra fría, que influyó en lo que ocurría en todas partes del mundo. América Latina tiene su historia propia de dictaduras, caudillismo, colonialismo. Hoy sería inadmisible una dictadura militar y no solo

porque haya la voluntad para impedirlo, sino porque el propio modelo de la sociedad, que hablamos sin pasado, ni presente, que vive un presente y un cambio permanente, no admite regímenes duros. También la democracia es una forma apetecida por los sectores dominantes porque es la manera como este modelo de estructura económica y social puede realizarse. No hablo en contra de la democracia, pero no hay que confundirse.

La aparición de nuevas formas de gobierno en Venezuela, Brasil, Bolivia, están muy vinculadas a las nuevas posibilidades que surgen. No sé cuál es el porvenir de todos estos gobiernos. El de Bolivia creo que es el que más sólidamente ha provocado cambios y eso me parece irreversible. Uno no sabe cuál es el devenir de la historia. En estos últimos años se ha producido un cambio general en el mundo no solo en las ideas, en los sistemas. Para los que hemos vivido por longitud de la edad… era impensable que se fuera a acabar el mundo socialista. Recién con los años se va a tener noción de la importancia de esto.

En los años 70 en América Latina hubo teorías reconocidas, como la teoría de la dependencia, que intentaron explicar lo que ocurría. La teoría de la dependencia, entre otras cosas, caracterizaba el modelo dependiente con un imperio sólido, con potencias afincadas y muy desarrolladas, con un desequilibrio sustancial que era la carestía creciente de los productos industrializados y la baja de la materia prima. Chile era característico, allí se acabó el cobre y Chile se hundió en una profunda crisis social y económica. Estos son hechos que tienen que ver con una reestructuración global de la economía y del modelo de funcionamiento social. Lo notable es la reversión de todo eso. Todas las materias primas comenzaron a crecer. No lo quiero simplificar, pero la posibilidad de los cambios políticos en Venezuela están dados por el boom del petróleo, que produce una cosa curiosa, hay una redistribución a partir de una gran entrada, por supuesto lo que hay que ver es qué voluntad de redistribución hay, porque puede haber entrado mucha plata y no redistribuirla… está muy al compás de eso. En Chile gracias al uso que se le da a las nuevas tecnologías, el cobre aumentó. Chile es derivado de una política económica que consagró la idea del neoliberalismo y que ahí se sostiene. Aprovechó ese cambio en las materias primas. Todo esto hay que tenerlo en cuenta porque si no pareciera que son abstractos todos cambios.

La finalización de la guerra fría, que significó un triunfo y una derrota; no se puede olvidar que en realidad lo que triunfó fue el capitalismo. China,

por ejemplo, no es la gran potencia socialista que iluminó e ilusionó. Su potencia es capitalista, con una paradoja: que el Partido Comunista Chino que no pudo consolidar un gran país socialista es el encargado de hacer un gran país capitalista. Hay que pensarlo y no simplificarlo…Todo este es el clima por el cual se pueden dar cambios en América Latina.

Estos procesos todavía están en marcha. Hay que aprovechar todas las circunstancias favorables para desarrollar modelos más justos, más dignos de los seres humanos. Ni soy un negador de lo que ocurre, pero tampoco tengo un optimismo salvífico que ha prendido en muchos sectores intelectuales. Para mi gusto, hay que alentar los hechos positivos en lo cambios que uno aspira. No solo de pan vive el hombre. No solo los índices de riqueza hacen la felicidad humana. ¿Cómo vivimos? Hay países desarrollados, con una distribución enorme, como los países escandinavos, ¿Queremos vivir como ellos? ¿Allí encontramos la felicidad de la existencia humana? La felicidad es material pero no se queda en eso.

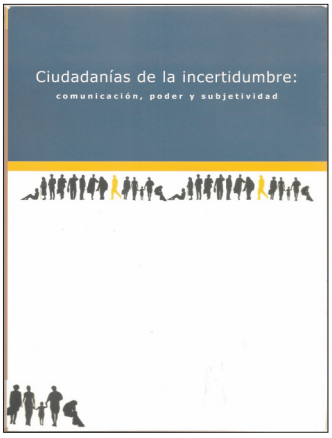
Referencia

Schmucler, Héctor (2008). "Triunfo y derrota de la comunicación". **Revista Artefacto**. Disponible en: http://www.revista-artefacto.com.ar. (Consultado el 27.09.2010).

Reseñas bibliográficas

QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 7, Nº 2, julio-diciembre 2010, Pp. 151 - 161
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582

Eduardo Gutiérrez y Miguel Ángel Ibarra LópezCiudadanías de la incertidumbre: Comunicación, poder y subjetividad.
Editorial Pontificia Universidad Javeriana (2008).



En cierta ocasión William Ospina escribió: "Sólo cuando se convierte en relato el mundo al fin parece comprensible", pues bien, en el variante mundo de las ciencias de la comunicación social es hoy día indispensable dar a conocer al público las investigaciones que estudiantes y profesores puedan relatar sobre lo discutido y lo no comprendido.

Es así como importantes relatos intercambiados durante el XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, realizado del 25 al 28 de septiembre de 2006, por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana y Afacom fue punto de encuentro para discutir en torno a las ciudadanías de la incertidumbre, la comunicación, el poder y la subjetividad.

De este encuentro nace un producto intelectual, un logro que rompe con las fronteras y la incomunicación, que compila los resultados de los diálogos y las reciprocidades surgidas en torno a la incertidumbre desde la comunicación y cómo ésta sumada a la errónea pretensión del sistema moderno de ejercer control mediante la razón, desemboca en un río de caos, donde se concede la victoria al mercado de consumo. Se habla pues de un miedo ante lo no conocido, provocado históricamente por los entes gubernamentales y comunicacionales con tal de poseer el control.

Creo que no hay tema más oportuno para debatir en estos tiempos de cambios imprevistos por los sistemas, ya que la utopía de la participación ciudadana en la construcción democrática, siempre será un tema vigente para hablar y negociar las debilidades que la incertidumbre, proveniente del "miedo mediático", acarrea sobre lo desconcertante, sobre el porvenir.

El libro publica las 11 ponencias centrales, y adjunto ofrece un CD con todas las ponencias presentadas en las 16 distintas mesas de trabajo. Considero que el material es sumamente rico en contenido y discusiones apasionantes. Cuánta pulcritud y belleza utilizada por estos autores al escribir sobre el tema, cada palabra hilvanada teje un vocabulario llamativo, poético, literario y metafórico al mismo tiempo, pero siempre profundo, aplicable y real. Aunado esto al diseño envolvente, con las ilustraciones de una que otra ciudad y los rostros de los ponentes, lo cual permite un acercamiento entre creador y lector; es pues un instrumento que incita a leer y releer sus páginas más de una vez.

Multiplicidad de voces

Este retrato de voces polifónicas ofrece un abanico abierto al intercambio investigativo de las ciencias de la comunicación, la política, la sociología, la antropología y afines, que incitan al lector a plantearse sus propias dudas e intentar construir novedades, datos, análisis, preguntas, respuestas y conclusiones, sobre la inclusión del elemento incertidumbre dentro del esquema comunicativo.

Es como si se tratara de varios textos agrupados en uno, que se complementan, argumentan y contextualizan. El tema de debate fue organizado en tres líneas de investigación, en primer lugar, las interrogantes de la actuación del Estado-nación en la generación de discursos de miedo y el efecto que estos producen en la llamada ciudadanía de la incertidumbre, son discutidas en: "El lenguaje: instituciones de la seguridad y discursos del miedo". En segundo lugar, "El yo: identidades y subjetividades", que cuestiona el rol de las instituciones comunicacionales en el cambiante sentido de la identidad. Por último, el alcance participativo de las luchas de las sociedades menos favorecidas en los espacios comunicativos es punto central en el eje: "La política: dinámicas de poder y resistencia".

El libro expone las 11 ponencias centrales en el siguiente orden:

- "De incertidumbres e inciertas esperanzas: una meditación sobre comunicar en medio de la tormenta", de Jesús Martín-Barbero.
- "Las identidades colectivas políticas en juego", de Chantal Mouffe.
- "Resguardar nuestra incerteza acerca de la incertidumbre: Debates acerca de interculturalidad y comunicación", de Alejandro Grimson.
- "Los pliegues de lo local en el mapa de lo global: reticencia y resistencia", de Nelly Richard.
- "Inseguridades del investigador, riesgos de la teoría (o ¿era al revés?). Arriesgándose a teorizar los hipermedios", de Carlos Alberto Scolari.
- "Agitado y revuelto: del 'arte de lo posible´ a la política emancipadora", de Benjamin Arditi Karlik.
- "Incertidumbres migratorias y transgresiones fronterizas: la migración forzada de colombianos", de Pilar Riaño-Alcalá,
- "Incertidumbres de la política y construcción de sociedades en movimiento", de Rosa María Alfaro Moreno
- "Horizontes fragmentados: una cartografía de los medios contemporáneos y sus pasiones derivadas", de Rossana Reguillo Cruz,
- "Ciudadanía y medios de comunicación", de Javier Corral Jurado,
- "Ciudadanía, medios de comunicación y políticas de seguridad", de Carmen Caffarel Serra.

De todos estos exponentes sugiero que bien vale la pena hacer énfasis en los aportes de autores como Jesús Martín Barbero, quien con su característico lenguaje, abarcador y contundente, confiesa lo denso que es el camino de los miedos y su incertidumbre de la comunicación, sin obviar lo fundamental que resulta hablar de este tema hoy día, cuando las investigaciones se enfocan mayormente en lo superfluo de lo mediático-tecnológico. A su vez, este relato está dividido en dos partes: la incertidumbre o el fantasma de la modernidad y la comunicación-acontecimiento o la insoportable proximidad de lo real.

También está Chantal Mouffe, quien parte de su concepción del liberalismo basado en el individualismo y la razón, los cuales coinciden en

la negación de lo político. La autora inicia su análisis tomando como punto de partida los criterios del autor Carl Schmitt sobre lo político, los paradigmas llamados agregativo y deliberativo, entre otros; sin embargo, Mouffe propone una reinterpretación pues refuta el hecho de que Schmitt no diera cabida al pluralismo dentro de la postura democrática.

Alejandro Grimson describe el mundo intercultural, el cual implica la existencia de varias culturas y varios códigos comunicativos, de donde deviene el desconocimiento hacia el otro, lo que dibuja la presencia de incertidumbre. Asimismo, esa incertidumbre se percibe cuando se cruzan las fronteras territoriales para acercar a dos culturas antagónicas. Al igual que Grimson, Nelly Richard habla sobre una globalización intercultural colmada del sentido de la hibridez.

Carlos Alberto Scolari sugiere en su atractivo texto una analogía entre comenzar una investigación sobre "las nuevas formas hipermediales de la comunicación", teorizar, enfrentarse a las vicisitudes, reflexionar y una escalada. El relato, o la escalada, asciende a los 1100 metros donde el investigador debe enfrentarse *al principio de la incertidumbre.* Luego de subir por 10 interesantes puntos de la "montaña", entre los cuales el autor propone un nuevo modelo comunicativo que incluye la hipermedia y las ciberculturas, se intenta llegar a la cima de 1600 metros en la que hace referencia a lo ideal que es el no olvidar las *viejas* teorías de la comunicación, ni omitir las nuevas teorías de la comunicación hipermediáticas.

En otro tema totalmente distinto, Pilar Riaño-Alcalá plantea tres tipos de incertidumbres, referidas al tema de quienes padecen del desplazamiento, indocumentación, exilio o refugio, y uno de los mejores ejemplos es la situación colombiana.

Javier Corral Jurado propone reconsiderar el vínculo entre ciudadanía y los medios de comunicación y el impacto que en ello genera las políticas del Estado, basado en la experiencia del autor, vivida en México, respecto a la monopolización mediática.

En fin, es entonces la afluencia del miedo traducido en incertidumbre, uno de los rostros ocultos de la comunicación vertical y unidireccional que hace caso omiso a las nuevas expresiones de ciudadanía; reflejada, por ejemplo, en los nacientes medios comunitarios latinoamericanos, una vertiente que creo no debe ser obviada en estos terrenos discutibles.

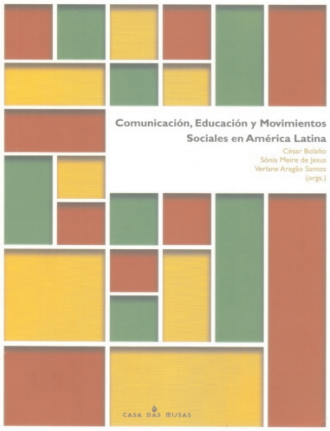
¿Qué sentido tiene reflexionar sobre la comunicación y desde ella en tiempos de incertidumbre? es una de los interrogantes inicialmente

planteadas por los editores que permanecerá abierta, pues no acaba al cerrarse el libro, continuará presente en próximos debates académicos.

Este texto cuenta con el valioso propósito de prolongar un sin fin de incógnitas dirigidas a estudiantes y profesores amantes de la investigación, que aunque obviada por muchas facultades y escuelas latinoamericanas, es ahora y siempre eje principal de los estudios de comunicación social.

María Gabriela Zambrano Morales
Licenciada en Comunicación Social, mención: Periodismo Impreso,
Universidad del Zulia. E-mail: marigabyzambrano@gmail.com

César Bolaño, Sônia Meire de Jesus y Verlane Aragão Santos (Orgs.) Comunicación, Educación y Movimientos Sociales en América Latina, *Brasilia, Casa das Musas (2010)*



Combinar diferentes visiones y análisis de temas actuales en los que la protagonista es nuestra turbulenta Latinoamérica, insertada en el mundo, puede parecer una hazaña por lo menos en lo referente a dar una visión crítica y científica de lo que ocurre, pero para César Bolaño, Sônia Meire de Jesus y Verlane Aragão Santos, se presentaba como un paso necesario producir un texto, que retratara las inquietudes planteadas en el encuentro que tuvo lugar en noviembre 2008, durante el IV Coloquio Internacional "Ciencia, Tecnología y Desarrollo", realizado en la Universidad Federal de Sergipe, y cuyo tema central fue "Convergencia tecnológica, políticas públicas y movimientos sociales".

Reunir a diferentes intelectuales para disertar sobre temas urgentes ha dado como fruto este libro, que refleja un abanico de interesantes reflexiones, que dejan la puerta abierta hacia nuevas posibilidades en tópicos referentes a la tecnología, movimientos sociales, nuevos escenarios educativos y la historia política latinoamericana.

El texto presenta dos temáticas: por un lado los movimientos sociales y la comunicación y una segunda parte dedicada a las políticas sociales y la universidad.

El hilo conductor que se ensarta en la espesa trama del tejido económico mundial es la "crisis estructural del capitalismo", según palabras del presidente del Alaic, César Bolaño (2010: 15), quien en el artículo que inaugura los nueve aportes reunidos en el texto, intenta dar una visión sobre cómo los procesos productivos han impactado algunos sectores de la comunicación en Brasil y en el mundo. Como bien se ha vatici-

nado, con la llegada de las nuevas tecnologías, muchos de los costos se han reducido significativamente, tal es el caso del costo de las llamadas, "amenazando el negocio tradicional de la telefonía vocal" (Bolaños, 2010: 19), haciendo imprescindible una nueva organización, ya no más orientada hacia el monopolio sino más bien hacia políticas de corte neoliberal. Bolaños empuña una palabra crítica hacia el manejo de los nuevos escenarios que se plantean, con la crisis de una empresa de comunicación como O Globo, la cual para solventar la crisis llegará a aumentar el 30% de capital externo, pero que en otros sectores de telecomunicaciones puede llegar hasta un 100%, en detrimento por ejemplo, de la defensa de la cultura nacional, o haciendo quedar huérfanos los movimientos por la democratización de la comunicación. El artículo no sólo nos advierte sino que además vaticina las posibilidades de desarrollo de la televisión digital terrestre (TDT) como plataforma alternativa, que podrían incluso seguir siendo hegemónicas, dados los intereses de los sectores capitalistas "que se interesan por la televisión (y por internet) como medio para la publicidad" (Bolaños, 2010:23). Sus claves de lectura de las tecnologías, en estos eventos, se desenlazan hacia una segmentación de los públicos a escala mundial, que a su vez es excluyente; la robotización y automatización que cambiarían la caracterización de la clase obrera con la eliminación del trabajo, una globalización que abrazaría redes de pedofilia y propaganda neonazi, que daría como resultado la posibilidad de una violencia social endémica.

María Isabel Neüman, presidenta de la asociación Investigadores Venezolanos de la Comunicación, se suma al retrato de los cambios tecnológicos en Latinoamérica, focalizándose en el caso venezolano, indicando la importancia que tienen las características divergentes a las que designa como caóticas, pues éstas son la clave para comprender e interpretar los movimientos sociales latinoamericanos. Partiendo de su conceptualización de "apropiación social" (Neüman, 2008) indica la vía hacia la comprensión de cómo las comunidades de los sectores populares pudieron ejercer el protagonismo social con la visibilidad que históricamente no habían tenido. Esto se remonta a la voluntad política ejercida por el Gobierno venezolano que produjo un marco legal incluyente, y que a partir de la Constitución de 1999 contribuyó a generar leyes y reglamentos para la convergencia tecnológica y la Ley de Responsabilidad Social de los medios de comunicación. Para la autora la visibilidad ha sido la diferencia en los medios de comunicación en lo referente a los

movimientos latinoamericanos, pues gracias a la ayuda de este incentivo legal, se crea no sólo el espacio para la participación sino también la legitimación de esta inclusión, ya que en la "Constitución de la República Bolivariana de Venezuela existen capítulos específicos para los pueblos indígenas, las mujeres, los niños y adolescentes, discapacitados, las comunidades organizadas" (Neüman, 2010: 35).

En su artículo se revisan dichas leyes pero, así mismo, se advierte de los problemas de la gobernabilidad en los aspectos de corrupción y criminalidad, y de la contraposición entre sectores populares y sectores privilegiados, aspectos que junto con las metas del milenio en lo referente a educación, salud, sostenibilidad reflejan las paradojas pero también las alternativas que se vislumbran en estos procesos políticos.

Gabriel Kaplún, por su parte, no se deja seducir por el determinismo tecnológico sino que pone el tapete de su reflexión sobre las tecnologías, el problema-oportunidad de diferentes acciones políticas en Uruguay, que se tradujeron en una serie "de objetivos, políticas de comunicación, instrumentos institucionales y acciones articuladas" (Kaplún, 2010: 41) por parte del Gobierno que sintetiza a lo largo de su aporte, con una crítica que envuelve no sólo el plano ideológico, sino temas como la revisión de la producción audiovisual independiente, el cuestionamiento sobre la escuela y el uso de las nuevas tecnologías (sus virtudes y deficiencias) y sobre las posibilidades de la televisión IP (Internet Protocol), entre otros que podrían reducir la discusión pública, dando más importancia a los aspectos políticos y técnicos.

Antonio Gómez Mallea nos brinda un recorrido por la historia boliviana, retratando momentos vitales previos y posteriores al surgimiento del movimiento al socialismo (MAS) que se consolida con la llegada y permanencia, a pesar de capítulos típicos de desprestigio y saboteo comunes en Latinoamérica del presidente indio Evo Morales. Su crítica es una atenta revisión que apunta hacia la visibilidad que surgió en Bolivia gracias a políticas que facilitaron la inclusión de varios sectores comunitarios.

Sayonara Leal, investigadora del Laboratorio de Políticas de Comunicación, estudia en su aporte académico el caso de las radios comunitarias en Brasil, apuntando hacia la diversidad de proyectos y usos que tienen este tipo de medios de comunicación, que a diferencia del espacio privado, emergen como un lugar que "pretende reforzar el vínculo del ciudadano con su ciudad, con su realidad local, situándolo frente a pro-

blemas y deseos comunes" (Leal, 2010: 91), pero también como un lugar para darle espacio a la democracia, al pluralismo, al reconocimiento del "otro" y a la participación.

La segunda parte del libro es fundamental para comprender la revisión a la que deben someterse las universidades, tema candente no sólo por lo cambiante de la sociedad sino porque de ella dependen las fuerzas de trabajo que se desarrollarán en el ejercicio de las profesiones que transformarán al mundo. Para ello propone tres artículos, cuya revisión constituye un paso fundamental de estudio y crítica, no sólo para todo aquel que esté relacionado con el mundo de la academia, sino también para visualizar tendencias y escenarios que determinan el presente inmediato y que es competencia de todos los que estamos insertados en espacios laborales diferentes.

No sólo las propuestas hechas por los autores Félix Angulo Rasco, Cristina Contrera, Sonia Meire y Silvana Aparecida, son importantes sino que hay que leerlas con la emergencia de quien quiere estar advertido del agotamiento del sistema universitario, en función de las sombras que emergen de la antítesis del mercado laboral, en relación con el alistamiento de las filas de la oferta laboral.

En el caso de Félix Angulo Rasco, habla de las nuevas competencias señaladas en el Informe Tunning, documento oficial que organiza la voluntad de la Comunidad Europea en función de especificar una metodología para "diseñar, desarrollar, implementar y evaluar programas de estudio" (González y Wagenaar 2003, citados por Angulo 2010: 103). Los aspectos centrales de su artículo se dirigen hacia la estandarización del saber, la empleabilidad del alumnado, y cambios en los paradigmas de la misión de la universidad. Cristina Contrera en esta misma vertiente, propone una concepción educativa crítica con respecto al caso de la Universidad de la República (Uruguay), para ello se vale de un recorrido que toca no sólo el aspecto legal, en el que se enmarca la funcionalidad del sistema universitario, sino también su transformación y los cambios que se propician con ésta, desde una "perspectiva inter, multi y transdisciplinaria que posibilite el surgimiento de relaciones horizontales entre saberes diversos (académicos, populares)" (Contrera, 2010: 150).

Siguiendo este orden de pensamiento, el aporte que hacen Meire y Aparecida, respecto a la universidad brasileña, se convierte en un espacio para repensar las transformaciones surgidas en la universidad, en la

que ésta aparece como "un verdadero supermercado de conocimiento, donde el cliente entra con su carrito vacío y elige en los anaqueles el producto que mejor condice con su necesidad de consumo y con sus recursos financieros" (Meire y Aparecida, 2010: 177).

La inclusión de los grupos más excluidos de esta oferta académica como "negros, indios, trabajadores rurales y urbanos" (Meire y Aparecida, 2010: 184) se presentan como auspicio para que la universidad pueda atender las demandas sociales frente a una realidad cambiante en el campo educacional, que promueve entre tantos aspectos capitalistas, la desigualdad.

Víctor Marí (2010:155) habla de una sociedad civil mundial "que comienza a articularse globalmente en red para la construcción de otro mundo posible"; en su disertación relata la apropiación ciudadana de Internet y su análisis de la experiencia en Andalucía. Para ello recorre los procesos de la apropiación de las TICs por parte de los movimientos sociales y la ciudadanía activa, con importantes conclusiones que describen el uso de la Internet, no sólo con fines mercantilistas, sino en función de reorganizar la construcción colectiva del conocimiento, que podría llevarnos a la generación de praxis transformadoras y a trabajar más en función de una inteligencia colectiva.

El tsunami de conocimientos tempestivos y el retrato crítico de estos intelectuales que repiensan la sociedad en temas tan candentes como la educación, los movimientos sociales y las tecnologías que nos rodean, confieren a la obra la urgencia de una lectura, que no solamente brindará cierto grado de experticia en esta fracción del saber, sino que tiene como elemento fundamental la dotación al lector de las herramientas claves para repensar su realidad bajo la luz de posibilidades emergentes, ayudándolo a insertarse en ellas. El futuro está en la esquina de los paradigmas.

Referencias

César Bolaño (2010). Economía política, comunicación y movimientos sociales. En **Comunicación, Educación y Movimientos Sociales en América Latina,** César Bolaño, Sônia Meire de Jesus y Verlane Aragão Santos (Orgs.), Brasilia, Casa das Musas.

Neüman, María Isabel (2010). Apropiación, tecnología y movimientos sociales en América Latina. En **Comunicación, Educación y Movimientos So-**

ciales en América Latina, César Bolaño, Sônia Meire de Jesus y Verlane Aragão Santos (Orgs.), Brasilia, Casa das Musas.

Kaplún, Gabriel (2010). Comunicación, educación y movimientos sociales: paradojas técnico-políticas. En **Comunicación, Educación y Movimientos Sociales en América Latina,** César Bolaño, Sônia Meire de Jesus y Verlane Aragão Santos (Orgs.), Brasilia, Casa das Musas.

Antonio Gómez Mallea (2010). Proceso de cambio en Bolivia ¿Podrá la revolución conservar a los movimientos sociales? En **Comunicación, Educación y Movimientos Sociales en América Latina,** César Bolaño, Sônia Meire de Jesus y Verlane Aragão Santos (Orgs.), Brasilia, Casa das Musas.

Leal, Sayonara (2010). Diversidad y adversidad de las esferas públicas contemporáneas: lo social y lo político en las radios comunitarias de Brasil En **Comunicación, Educación y Movimientos Sociales en América Latina,** César Bolaño, Sônia Meire de Jesus y Verlane Aragão Santos (Orgs.), Brasilia, Casa das Musas.

Angulo Rasco, J. Félix (2010). La voluntad de distracción: las competencias en la universidad En **Comunicación, Educación y Movimientos Sociales en América Latina,** César Bolaño, Sônia Meire de Jesus y Verlane Aragão Santos (Orgs.), Brasilia, Casa das Musas.

Contrera, Cristina (2010). ¿Reformar la Universidad para qué? En **Comunicación, Educación y Movimientos Sociales en América Latina,** César Bolaño, Sônia Meire de Jesus y Verlane Aragão Santos (Orgs.), Brasilia, Casa das Musas.

Marí Sáez, Víctor Manuel (2010). Apropiación ciudadana de Internet desde la perspectiva del capital informacional: Análisis de una experiencia en Andalucía (España) En **Comunicación, Educación y Movimientos Sociales en América Latina,** César Bolaño, Sônia Meire de Jesus y Verlane Aragão Santos (Orgs.), Brasilia, Casa das Musas.

Meire S. Azevedo de Jesus, Sonia y Aparecida Bretas, Silvana (2010). La Universidad y las políticas sociales. En **Comunicación, Educación y Movimientos Sociales en América Latina,** César Bolaño, Sônia Meire de Jesus y Verlane Aragão Santos (Orgs.), Brasilia, Casa das Musas.

MSc. Romina De Rugeriis
Universidad del Zulia

DIRECTORIO DE AUTORES

Francisco de Assis

Brasileño, periodista, es doctorando e máter en Comunicación Social e postgrado en Periodismo Cultural por la Universidad Metodista de São Paulo, Brasil. Investigador del Núcleo de Investigación y Estudios en Comunicación (Nupec, en su sigla en portugués), de la Universidad de Taubaté (Unitau), e del grupo Pensamiento Comunicacional Latinoamericano, de la Cátedra Unesco/Metodista de Comunicación para el Desarrollo Regional. Editor de la revista *Acervo On-line de Mídia Regional*. Correo electrónico: francisco@assis.jor.br

Francisco de Jesús Aceves González

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara y CIESAS de Occidente, Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores SNI, nivel 2. Miembro del Consejo Consultivo del Canal del Congreso. Coautor de libros sobre temas de gobernabilidad, comunicación y democracia y autor de más de 50 artículos publicados en revistas especializadas. Participa en los Consejos Editoriales de las revistas: *Comunicación y Sociedad, Revista Mexicana de Comunicación, Global Media Internacional y Anuario de la Comunicación*. Su ámbito de investigación se enfoca hacia el papel de los medios en los procesos electorales y su impacto sobre la calidad de la democracia. Correo electrónico: fracegon@yahoo.com.mx

Alexandre Barbalho

Professor dos PPGs em Políticas Públicas e Sociedade da UECE e em Comunicação da UFC. Líder do Grupo de Estudos e Pesquisa em Políticas de Cultura e de Comunicação (Cult.Com) da UECE/CNPq. Coordenador do Grupo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania da Intercom. E-mail: alexandrebarbalho@hotmail.com

Ana Paula Freitas

Graduada em Comunicação Social pela UFPA, mestranda do PPG em Políticas Públicas e Sociedade da UECE e membro do Cult.Com.
Correo electrónico: anapaula.freitas@gmail.com

Fabrício de Mattos

Graduado em Comunicação Social pela UFPA, mestrando do PPPG em Políticas Públicas e Sociedade da UECE e membro Cult.Com. Correo electrónico: fsdemattos@yahoo.com.br

Lily González

Licenciada en Comunicación Social. Maestrías en: Ciencias de la Comunicación y la Información (LUZ), Ciencias Políticas (Paris II, Panthéon Assas), Lenguas y Literatura (Paris Ouest Nanterre La Défense). Doctorado en *Études Romanes* (Estudios Romances) en la Universidad Paris Ouest Nanterre La Défense. Campo de Investigación: Cultura y Civilización hispano-americanas. Director de Investigación: M. Thomas Gomez. Correo electrónico: lilybgonzalez@voila.fr

Fanny Ramírez

Doctora en Ciencias Gerenciales, Mención Gerencia; y Magíster en Gerencia de empresas, Mención Gerencia de Mercadeo. Universidad del Zulia; Profesora Asociada e investigadora, adscrita al Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, Escuela de Comunicación y Coordinadora del Centro de Investigación de la Comunicación y la información CICI, Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Miriam Miquilena

Magíster en Ciencias de la Comunicación Universidad del Zulia, doctoranda del programa Ciencias Humanas, y Profesora Asociada de Pre y post grado, adscrita al Departamento de Investigación de la Comunicación y miembro del Comité Académico de la Maestría Ciencias de la Comunicación, Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Renata Galuppo

Magíster en Ciencias de la Comunicación, mención Gerencia, profesora asociada, adscrita al Departamento de Audiovisual de la Escuela de Comunicación de la Universidad del Zulia; Gerente de Comunicaciones de CANTV.

José Luis Bermúdez

Magíster en ingeniería Química, Especialista en Gerencia de Ingenierías, Universidad Norma, Oklahoma; docente jubilado Facultad de In-

geniería, contratado y adscrito al Departamento de Matemáticas, Escuela de Educación Facultad de Humanidades, docente del Postgrado de Economía Universidad del Zulia.; Docente de planta del Instituto de altos estudios Gerenciales, Maracaibo, Venezuela.

Charles Blanco

Magíster en Ciencias de la Comunicación Universidad Rafael Belloso Chacín, Director de la Biblioteca Raúl Osorio Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia.

Nerio Abreu

Lcdo. en Comunicación Social. Maestrante del programa Ciencias de la Comunicación. Mención Gerencia de la Comunicación. Ayudante Académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. Correo electrónico: abreuquerales@gmail.com.

Edinson Castro

Magíster en Ciencias de la Comunicación. Profesor Titular de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia. Correo electrónico: edinsoncastro@cantv.net

Patricia Plumacher

Lcda. en Comunicación Social. Maestrante del programa Ciencias de la Comunicación. Mención Gerencia de la Comunicación de la Universidad del Zulia. Correo electrónico: pplumacher@gmail.com.

María Gabriela Reyes

Lcda. en Comunicación Social. Maestrante del programa Ciencias de la Comunicación. Mención Gerencia de la Comunicación de la Universidad del Zulia. Correo electrónico: gabyreyes25@hotmail.com

Índice Acumulado 2010 (por materia)

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

Experiencias de participación ciudadana a través de internet en centros de gestión parroquial de Venezuela.
Alfredo Montilla Godoy, Ángel Emiro Páez Moreno
Vol. 7, No. 1, enero-junio, pp. 11-44

Comunicación, Medios y Comunidad

Comunicación, medios y Consejos Comunales.
María Colina
Vol. 7, No. 1, enero-junio, pp. 141-158

Situación legal de las radios comunitarias en el municipio Maracaibo del estado Zulia.
Nerio Abreu, Edinson Castro, Patricia Plumacher, María Gabriela Reyes
Vol. 7, No. 2, julio-diciembre, pp. 11-32

Gerencia del Conocimiento y la Comunicación

Responsabilidad social e identificación de los trabajadores en las empresas de telecomunicaciones de Venezuela
Fanny Ramírez, Miriam Miquilena, Renata Galuppo, Jose Luis Bermúdez, Charles Blanco
Vol. 7, No. 2, julio-diciembre, pp. 33-53

Sociosemiótica y Estudio del Discurso

Franco ha muerto, Juan Carlos ha llegado. Representación, lectura y perspectivas del cambio político en España (*Le Monde* y *Le Figaro*, noviembre y diciembre 1975).
Lily González Urdaneta
Vol. 7, No. 2, julio-diciembre, pp. 89-113

Comunicación y Periodismo

Biografías periodísticas: experiencias brasileñas
Francisco de Assis
Vol. 7, No. 2, julio-diciembre, pp. 117-134

Comunicación, Cultura y Sociedad

Liberal, até certo ponto. Televisão, política e cultura no Pará.
Liberal hasta cierto punto. Televisión, política y cultura en Pará.
Alexandre Barbalho, Ana Paula Freitas y Fabrício de Mattos
Vol. 7, No. 2, julio-diciembre, pp. 75-88

El tercer sector en el comando de las Tvs educativas en Brasil: relaciones entre política, mercado y religión
Ivonete da Silva Lopes, Marildo José Nercolini
Vol. 7, No. 1, enero-junio, pp. 47-64

La democracia no pasa por las pantallas: desigualdad, desequilibrio y ausencia de pluralismo en la cobertura informativa de las elecciones de 2009 en Jalisco.
Francisco de Jesús Aceves González
Vol. 7, No. 2, julio-diciembre, pp. 57-74

El sentido social de la justicia emancipadora: Solidaridad política y Estado de derecho ciudadanos.
Zulay C. Díaz Montiel, Álvaro B. Márquez-Fernández
Vol. 7, No. 1, enero-junio, pp. 95-116

Las emociones en la comunicación persuasiva: Desde la retórica afectiva de Aristóteles.
Rosario Fonseca, Leticia Prieto de Alizo
Vol. 7, No. 1, enero-junio, pp. 78-94

El pensamiento y las ciencias de "la complejidad" y la comunicación.
Pedro L. Sotolongo
Vol. 7, No. 1, enero-junio, pp. 119-140

La *Comunicología de Liberación*, otra fuente para el pensamiento decolonial. Una aproximación a las ideas de Luis Ramiro Beltrán.
Erick R. Torrico Villanueva
Vol. 7, No. 1, enero-junio, pp. 65-77

Héctor Schmucler: Los medios son menos importantes de lo que parecen
Orlando Villalobos Finol
Vol. 7, No. 2, julio-diciembre, pp. 137-147

QUÓRUM ACADÉMICO
Revista especializada en temas de la comunicación y la información
Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI)
Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela

Normas para la presentación de trabajos

Los trabajos que se publicarán en la revista *Quórum Académico* deben ser inéditos y no haber sido presentados simultáneamente a otra publicación. Los trabajos se ajustarán a las siguientes pautas:

1. Los trabajos deben ser presentados impresos en formato MSWord, fuente Times New Roman, 12 puntos, a doble espacio con un original identificado y tres fotocopias anónimas y una copia en disquete, y remitirlos con carta firmada al editor de la revista.
2. Los autores deben escribir al final de la primera página su dirección postal, cargo y correo electrónico. Se presentará una síntesis curricular de no más de cuatro líneas.
3. Los autores deben incluir el título del trabajo, un resumen en español e inglés de 120 palabras, con cuatro palabras clave en ambos idiomas.
4. La extensión de los trabajos no será mayor de 25 páginas para los estudios, de 15 a 20 páginas para los artículos y ensayos, y 2 páginas para las reseñas bibliográficas. El contenido de los mismos debe cuidar los criterios de redacción de los artículos científicos.
5. Se aceptarán artículos en inglés, francés y otros idiomas en casos especiales, e incluirán siempre resumen y palabras clave en español.
6. Los gráficos, tablas y figuras deben presentarse en blanco y negro, impresos en hojas separadas como parte del original, indicando el lugar y la página donde serán colocados, o si éstos van a ser incluidos como anexo o apéndice del artículo. Deben estar numerados por orden de aparición, con título que describa su contenido y mencionar la fuente.
7. Se prefiere la utilización de hasta tres niveles de titulación en los trabajos.
8. Para las citas textuales y las parafraseadas que se incluyan en el texto, se ajustarán a las siguientes normas: Para las citas textuales, apellido(s) autor-fecha-página(s), por ejemplo: (Cortina, 1997:17). Si la referencia condensa la perspectiva del autor acerca del tema tratado, bastará indicar autor-fecha: (Van Dijk, 1999). Los datos completos de las referencias deben aparecer en estricto orden alfabético al final del artículo y deben regirse por las normas mínimas aceptadas para la publicación de artículos científicos. Ejemplos:
   De un libro:
   Dahl, Robert A. (1988). **Un Prefacio a la Teoría Democrática**, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca.

De capítulo de un libro:
De la Torre, Carlos (1998). "Populismo, Cultura Política y Vida Cotidiana en Ecuador". En Felipe Burbano de Lara (Ed.), **El Fantasma del Populismo**, (pp.131-148), Caracas, Nueva Sociedad.
De un artículo:
Gamus, Raquel (2000). Retos y Decepciones de la Democracia Venezolana y su Expresión Continental, **Cuadernos del CENDES**, 45,97-123.
De periódico:
a) Zibechi, Raúl (2003, abril 10). Dominar el mundo para postergar la decadencia, **Question**, 1, pp. 30-31.
b) "De la dictadura perfecta, sólo quedan ruinas" (1997, julio 05). **El Nacional**. P. A/6
De fuente electrónica:
a) Caballero, Manuel (s/f) Rómulo Betancourt y los partidos modernos, disponible en: http://www.analitica.com/bitblioteca/mcaballero/betancourt_y_partidos.asp (Consulta: 2002, agosto 14)
b) Roberts, Kenneth M. (1995) Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian Case, **World Politics**, 48:1 pp. 82-127, disponible en: http://direct.press.jhu.edu/demo/world_politics/48.1roberts.html (Consulta: 1998, septiembre 24)
c) Wallerstein, Immanuel (1995). La Reestructuración Capitalista y el Sistema Mundo, conferencia magistral en el XX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, México, 2 al 6 de octubre de 1995, disponible en http://www.ucm.es/OTROS/isa/americ.htm (consulta: 2000, marzo 13)
d) Urbaneja, Diego Bautista (2000). Partidos Políticos en **Diccionario Multimedia de Historia de Venezuela**, versión disco compacto, Fundación Polar, Caracas.
Los artículos que no presenten los requisitos no serán aceptados.

9. El Comité Editorial, luego de verificar el cumplimiento de las normas, somete los trabajos a la evaluación de tres árbitros, en forma anónima. Los árbitros nacionales e internacionales son especialistas o pares investigadores. En caso de producirse observaciones se darán a conocer confidencialmente a los autores, quienes realizarán las modificaciones pertinentes.

10. *Quórum Académico* remitirá al autor un ejemplar de la revista y separatas del artículo publicado.

Las contribuciones, reseñas de libros, canjes y suscripciones deben enviarse o solicitarse al Editor o Editor Asociado de *Quórum Académico* a la siguiente dirección: Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades y Educación, Edificio Mareluz, entrando por el museo de Arte Contemporáneo del Zulia (MACZUL), al lado del Departamento de Bienes. Maracaibo, Venezuela

Apartado Postal 526 y 15409. Telefax: 58+2617598201
Correo electrónico: quorum_academico@yahoo.com

QUÓRUM ACADÉMICO
Revista especializada en temas de la comunicación y la información
Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI)
Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela

Norms for Papers to be Published

Papers to be published in the Quórum Academico Journal should be unpublished, and exclusively presented to this journal for publication. Papers must conform to the following requirements:

1. Papers must be printed in MS Word format, with 12 point Times New Roman font, and double spaced. One original copy indicating the author(s) name and three anonymous copies must be submitted to the journal, as well as a computer disk copy and a letter of request for publication to the Journal editor signed by the authors.
2. Authors should indicate their mail address, position and electronic mail address at the bottom of the first page, as well as a short curriculum of no more than four lines.
3. Authors must include the title of the paper, and an abstract in both English and Spanish of 120 words and four key words.
4. The length of papers must not excede 25 pages for studies, 15-20 pages for articles and essays, and 2 pages for bibliographical reviews. The content of the same must follow the style criteria used for scientific publications.
5. Articles in English, French and other languages may be accepted in special cases but must include an abstract and key words in Spanish.
6. Graphs, tables and figures must be presented in black and white, printed on separate sheets as part of the original, indicating the page number where they should be inserted, or if they are to be included as annexes or appendices to the article. They should be numbered by order of appearance with titles that describe their content and mention the sources.
7. The Journal prefers the use of up to three levels of titles in papers to be published.
8. Textual and paraphrased quotes to be included in the text should obey the following norms: Textual quotes, autor´s last name, date, and page, for example: (Cortina, 1997:17). If the reference is a condensation of the perspective of the author in relation to the theme under study, the name of the author and the date are sufficient: (Van Dijk, 1999). Complete information about references should appear in strict alphabetical order at the end of the article and should follow the minimum norms accepted for the publication of scientific articles. Examples:

For a book: Dahl, Robert A. (1988). Un Prefacio a la Teoría Democrática, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca.
For a chapter in a book: De la Torre, Carlos (1998). "Populismo, Cultura Política y Vida Cotidiana en Ecuador". En Felipe Burbano de Lara (Ed.), El Fantasma del Populismo, (pp.131-148), Caracas, Nueva Sociedad.
For an article: Gamus, Raquel (2000). Retos y Decepciones de la Democracia Venezolana y su Expresión Continental, Cuadernos del CENDES, 45,97-123.
For a periodical: a) Zibechi, Raúl (2003, abril 10). Dominar el mundo para postergar la decadencia, Question, 1, pp. 30-31.b) "De la dictadura perfecta, sólo quedan ruinas" (1997, julio 05). El Nacional. P. A/6.
From electronic sources: a) Caballero, Manuel (s/f) Rómulo Betancourt y los partidos modernos, disponible en: http://www.analitica.com/bitbliteca/mcaballero/betancourt_y_partidos.asp (Consulta: 2002, agosto 14) b) Roberts, Kenneth M. (1995) Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian Case, World Politics, 48:1 pp. 82-127, disponible en: http://direct.press.jhu.edu/demo/ world_politics/48.1roberts.html (Consulta: 1998, septiembre 24)c) Wallerstein, Immanuel (1995). La Reestructuración Capitalista y el Sistema Mundo, conferencia magistral en el XX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, México, 2 al 6 de octubre de 1995, disponible en http://www.ucm.es/OTROS/isa/americ.htm (consulta: 2000, marzo 13)d) Urbaneja, Diego Bautista (2000). Partidos Políticos en Diccionario Multimedia de Historia de Venezuela, versión disco compacto, Fundación Polar, Caracas.

Articles that do not fulfill these requirements will not be accepted.

9. The Editorial Committee, after establishing the fulfillment of the norms, will submit papers to evaluation by three anonymous arbitrators. The national and international arbitratores are specialists or researchers on a level similar to the author of the article. In the case of observations on the part of arbitrators, their recomendations will be confidentially communicated to the authors, who must undertake the pertinent modifications.
10. Quórum Académico will send authors a copy of the Journal in which their article is published and several reprints of the article itself.

All contributions, book reviews, communications, and subscriptions should be sent to or solicited from the Editor or Associate Editor of Quórum Académico at the following address: Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades y Educación, Edificio Mareluz, entrando por el museo de Arte Contemporáneo del Zulia (MACZUL), al lado del Departamento de Bienes. Maracaibo, Venezuela. Apartado Postal 526 y 15409. Telefax: 58+2617598201

Electronic address: quorum_academico@yahoo.com

QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la comunicación y la información

Costos de Suscripción

Suscripción anual: 2 ejemplares (incluye gastos de envío)

Venezuela: Bs. 30,oo

América Latina y el Caribe: $25

Estados Unidos y Europa: $30

Ejemplar suelto: Bs. 10,oo

Las solicitudes de Canje o Suscripción deben enviarse a:

Universidad del Zulia, Edificio de Postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación, primer piso. Maracaibo, Venezuela. Apartado postal: 15084. Teléfono: 58-0261-7597927.
Correo electrónico: quorum_academico@yahoo.com

QUÓRUM ACADÉMICO

Suscripción

Nombre y Apellidos o Institución:

_____

Teléfono: _____ Telefax: _____

E-mail: _____

Dirección Postal: _____

_____

Números Solicitados: _____ Año(s): _____

Cantidad de copias: _____ Fecha: _____

Firma y sello: _____

QUÓRUM ACADÉMICO *~ Vol. 7, Nº 2*
se terminó de imprimir en noviembre de 2010
con tiraje de 500 ejemplares
en los talleres gráficos de Ediciones Astro Data, S.A.
Telf.: 0261-7511905 - Fax: 7831345
E-mail: edicionesastrodata@cantv.net
Maracaibo, Venezuela