
TECNOLOGIA Y COMUNICACION
EN LA FASE MONOPOLISTA

Prácticamente hasta la segunda post-guerra los problemas de la comunicación eran considerados en términos nacionales, y para cuando los países del Tercer Mundo cobraron conciencia de la importancia de la comunicación nacional e internacional, ya las zonas de distribución informacional estaban repartidas hacía tiempo entre las grandes potencias. (1)

La configuración actual de los sistemas de comunicación es correlativa de la estructura del poder transnacional, que se ha ido conformando en estos treinta últimos años (1945-1975).

Este proceso que, desde la perspectiva del Tercer Mundo, puede ser definido en términos de dominación informacional del Centro sobre la Periferia, se ha caracterizado por los siguientes rasgos:

- a) el desplazamiento progresivo del domi-

... europeo por el estadounidense en el control del flujo
internacional de noticias;

(b) el auge espectacular del sector informativo, que ha corrido paralelo a la segunda revolución industrial y se ha convertido en industria cultural;

... (tendencia) monopolista de los sistemas de comunicación, basados en la estructura dominante del poder transnacional;

Dadas las implicaciones geopolíticas, económicas y técnicas que existen en el mundo actual, sobre todo en la fase monopolista del capital, ya no es posible interpretar cabalmente el fenómeno de la comunicación en los países subdesarrollados, sin una referencia a la red de relaciones que se ha tejido entre los centros hegemónicos y la región...

Atendiendo, pues, al marco más general hemos focalizado nuestro análisis hacia Latinoamérica y más concretamente hacia Venezuela, país que en las actuales circunstancias pretende liderar el Tercer Mundo por su facha democrática...

A.- Del cable al satélite

Las agencias internacionales de noticias constituyen el primer fenómeno transnacional de comunicación en el que se conjugan el dominio político y la preponderancia técnica.

Desde mediados del siglo pasado la expansión política y económica de Inglaterra, Francia y Alemania estuvo instrumentada por la capacidad tecnológica de los británicos, dueños de los cables transoceánicos. Y si bien, en un principio, el desarrollo simultáneo de las primeras agencias de Julius Reuter (ex-alemán convertido en súbdito británico), de Havas (Francia) y de Wolff (Alemania) presagiaba una lucha sin cuartel, se prefirió establecer un acuerdo para distribuirse las zonas de control -- (1859):

- REUTER: Imperio Británico, EE.UU, Canal de Suez y gran parte de Africa.
- HAVAS: Imperio Francés, Europa suroccidental
- WOLFF: Resto de Europa, Austria-Hungría, Escandinavia y Estados Esclavos (2).

Sin embargo la agencia Reuter comenzó pronto a tener dificultades con la agencia Associated Press, cooperativa de editores de periódicos, creada en 1848, y convenció a Havas para incluir a la A.P. en el cártel.

Para 1858 un cable unía Europa y Norteamérica, y a los seis años se transmitían las primeras noticias, aunque a un costo casi prohibitivo: 20 libras esterlinas por diez palabras.

Esta misma dificultad, amén de otras de carácter político, favorecía el establecimiento de nuevos convenios entre las tres grandes agencias y la incorporación de la Associated Press neoyorquina.

Las cláusulas fundamentales de un acuerdo firmado en 1875 predominaron en los cuarenta años siguientes sin una variación sustancial en el juego de fuerzas establecido por las tres primeras agencias.

Para Latinoamérica reviste una particular importancia la conexión por cable de Europa-Brasil en el año 1874, con lo que la Havas y la Reuter se repartían por primera vez la región latinoamericana.

A medida que crecía la AP y se creaban nuevas agencias como la United Press y la International News Service (1909), hoy integradas en la UPI, la expansión informativa de Estados Unidos se veía trabada por el reparto territorial dominado por las agencias europeas.

Este hecho, al que se sumaba la queja contra la distorsión informativa desfavorable para los EE.UU. aumentó la indignación norteamericana contra los cárteles europeos.

Por fin, con la primera guerra mundial y el desarrollo de la telegrafía que permitía abrir canales de comunicación distintos y más baratos que los cables británicos, se crearon las condiciones favorables para el desarrollo de las agencias norteamericanas.

Así, por ejemplo, debido al cambio tecnológico efectuado y a la distancia geográfica, la agencia Havas ya no podía competir con la U.P.I., que hasta entonces se había mantenido fuera de los convenios en el suministro

de noticias a la América del Sur.

A pesar de que en 1927 se volvió a suscribir un nuevo acuerdo para mantener el sistema monopolístico, ya las agencias norteamericanas en proceso expansivo, aplicaron el derecho a extender sus redes sin limitaciones.

La segunda guerra mundial y la hegemonía política de los Estados Unidos acabarán con los últimos restos del dominio informativo europeo, y la nueva situación que supondrá un nuevo dominio se encubrirá con el principio del "flujo libre de información".

Aunque las viejas potencias seguirán controlando las únicas fuentes totales de información, el papel de las agencias norteamericanas comienza a ser preponderante sobre todo en Latinoamérica. Ya a comienzos de la década del 60, aun antes de la tecnología de los satélites controlada por los EE.UU, sólo la AP poseía 18 cables transatlánticos, 563.000 km. de líneas telegráficas y una red extensísima para transmisión fotoeléctrica.

De esta forma se hacen coextensivos el auge de la AP y UPI, el influjo del Departamento de Estado (USA), la expansión de las empresas transnacionales y la propaganda ideológica del "flujo libre de información".

Este dominio cobra un carácter más determinante cuando el sistema transnacional de informaciones comienza a operar vía satélite. En 1962 Estados Unidos creó una institución para explotar la tecnología de los satéli-

tes, que había impulsado la NASA con las exploraciones espaciales. Esta institución, denominada COMSAT (Communication Satellite Corp.) quedó encargada de organizar y comercializar esa nueva tecnología (3).

La COMSAT se constituyó como una sociedad privada en la que las acciones eran ofrecidas a los particulares y la otra mitad a las 163 firmas registradas en la industria de la comunicación.

La composición fundacional fue de 175.000 suscriptores que adquirieron el 50 % de las acciones; el resto se repartió de la siguiente manera:

American Telegraph & Telephone (ATT).....	29 %
ITT, GTE y RCA.....	16,4%
El resto (158 empresas).....	4,6%

Entre los delegados de los accionistas, que componían el comité directivo había 3 miembros por la Casa Blanca. A la ATT con la tercera parte de las acciones le correspondían también 3 escaños.

Al crearse la INTELSAT (The International Commercial Communications Satellite Consortium) en 1964, diecinueve naciones que habían tenido una participación de por lo menos 1,5 % del capital, formaron parte del comité interino de los satélites de comunicación. EE.UU., por poseer una cuota del 52,6 %, quedaba encargado de la gerencia de la organización por siete años, función que efectuaría a través del organismo mencionado de la COMSAT.

Tras ligeras modificaciones, provocadas por el descontento de los miembros europeos, en 1970 EE.UU. seguía controlando el 52,6 de las acciones, la COMSAT mantenía sus funciones administrativas -aunque ahora en base a un contrato- y ningún país del Tercer Mundo figuraba entre las 19 naciones propietarias del sistema.

Con un cambio en el núcleo del poder informativo, el viejo error del monopolio informativo se vuelve a repetir. Durante la segunda guerra mundial el presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones (USA), James Lawrence Fly, denunciaba que "entre las obligaciones artificiales impuestas al libre desarrollo del comercio a través del mundo, ninguna es más irritante ni menos justificable que el control por un país de la estructura de las comunicaciones, acordado servicios particulares y tasas preferenciales a sus propios súbditos... Gran Bretaña posee la mayor parte de los cables y tenemos el derecho de afirmar que ese control y las múltiples relaciones contractuales que lo acompañan hacen que ese país domine la transmisión por cable a nivel mundial" (4).

Ahora, cuando las compañías norteamericanas con enormes subsidios gubernamentales han desarrollado las comunicaciones por satélites, a las que rápidamente han monopolizado, los del Tercer Mundo podemos decir con mayor razón otro tanto.

En 1975 Venezuela entró por primera vez como propietaria de un cable por la firma de un convenio.

con España para tender el cable telefónico submarino más largo entre Europa y América (3.300 millas náuticas; unos 6.000 km.). Inaugurado en 1977, su costo ha sido de 100 millones de dólares (30 % de la Compañía Telefónica Nacional de España y 70 % de la Compañía de Teléfonos de Venezuela). Tiene capacidad para 1.840 conversaciones telefónicas simultáneas y puede cursar señales telegráficas, telex, facsímil, transmisión de datos etc.

El plan global proyecta extender el cable a los países de la Red Andina de Telecomunicaciones (Pacto Andino), a Argentina, y enlazar con la Red Centroamericana de Comunicaciones.

Aunque la tecnología de los satélites va desplazando a la de los cables, ambos sistemas resultan complementables.

Mientras Venezuela entra como participante en la fase del cable, ya la quinta generación de INTELSAT V, prevista para 1980, estará compuesta de satélites que tendrán una capacidad de 25.000 circuitos (téngase en cuenta que cada uno de los siete satélites del INTELSAT IV posee una capacidad de 6.000 comunicaciones telefónicas o doce programas de televisión y que los otros seis ejemplares de la segunda serie de la cuarta generación -INTELSAT IV A- permitirán la transmisión de 12.000 comunicaciones telefónicas o 24 programas de televisión).

Actualmente la estación terrena de Camatagua (que ha absorbido en activos fijos Bs. 26.697.253,56)

le permite a Venezuela la recepción y transmisión de señales vía satélite, pero ya el reparto mundial del sistema está hecho.

Como los únicos países en poseer satélites (no experimentales) son los Estados Unidos y la Unión Soviética, para prevenir toda competencia al sistema INTELSAT se ha establecido una cláusula por la que todo país que solicitare un "lanzador" a los Estados Unidos, debe de mostrar que ese nuevo satélite no causará perjuicios económicos a INTELSAT.

B.- La industria de la información y de la cultura

Entre los científicos sociales existe ya el consenso casi unánime de que estamos en medio de la transición de una sociedad industrial a una sociedad de información; se está ingresando a una era en la cual la actividad predominante es el procesamiento de la información y no la producción industrial.

Por eso el adelanto de las computadoras, las comunicaciones y otras técnicas de información en los últimos 25 años, ha sido llamado, con razón, "la segunda revolución industrial".

Sin embargo la participación de los países, sobre todo subdesarrollados, en este proceso es francamente desigual. Los países latinoamericanos, que en su mayor parte inician el paso a su primera industrialización

se ven avasallados por una invasión tecnológica con los efectos subsiguientes del aumento del "gap" tecnológico y el reforzamiento de los lazos de dependencia.

En 1958, el economista norteamericano -- Fritz Machlup trató de evaluar lo que cuesta a los estadounidenses la producción y distribución de conocimientos de todo género, incluidos los contenidos de todas las uniuversidades y escuelas, de los medios impresos y electróniucos, de las asociaciones culturales, e incluso de las reulaciones telefónicas (5).

El monto global ascendió a 38.369.000.000 de dólares, lo que correspondía casi a un tercio del producto nacional bruto, exactamente un 29 %. De este total la mayor parte -incluida la educación de adultos- correspondía obviamente al sector educativo, un 44 %. Pero las informaciones colectivas en sentido estricto, sin el teléufono, representaron el 28 %, casi un tercio, con la peculiaridad de que el 87 % del tiempo de emisiones se consagrauba a las diversiones en sus distintas formas.

Análisis ulteriores han verificado que el sector de la información ha crecido tanto en los Estados Unidos que en 1975 había alcanzado el punto límite en el cual el 50 % del potencial humano estaba dedicado al sector de procesamiento de la información (6).

Según E. Parker, quien ha investigado las implicaciones sociales de los sistemas de información, es

te crecimiento explosivo se debe hipotéticamente a los siguientes factores:

1.- el desarrollo de la tecnología de las computadoras, los transistores, los circuitos integrados etc. con un gran reducción de los costos unitarios de los productos de información y servicios.

2.- las nuevas necesidades y demanda social de asuntos intengibles relacionados con la información, como serían los contenidos del ocio, programas culturales etc.

3.- el creciente reconocimiento del valor de la información para la producción sea en el área de la investigación, divulgación etc.

4.- el incremento en el uso de la información, sobre todo publicitaria y financiera, debido a ineficiencias del mercado.

Este proceso desatado en centros hegemónicos como los Estados Unidos conlleva implicaciones en la periferia tanto en el nivel de la industria dura ("hardware") como de la industria blanda ("software").

En orden a la claridad esbozaremos algunos rasgos del actual proceso de producción-distribución de mensajes, dejando para la parte documental (Cfr. en Documentos: "Las transnacionales de la comunicación en números") la información del "hardware" y de la infraestructura industrial que sustentan los sistemas de información.

Como hemos señalado anteriormente al clásico problema del flujo de información internacional, reducido a los cables, se ha añadido el fenómeno global de la producción y distribución transnacional de información y materiales para los medios de comunicación y últimamente también para la educación.

Dentro de las comunicaciones se constata que las operaciones fundamentales son las de mercadeo y distribución internacionales.

Las siguientes categorías permiten clasificar la mayor parte de las actividades del sector:

- un Centro Transnacional adquiere o controla un medio de comunicación extranjera (estación de TV-Radio, casa editora, compañía de producción de cine, agencia de publicidad....)
- un Centro Transnacional adquiere o controla una red de mercadeo extranjera (sistema de distribución, sucursales, oficinas....)
- un Centro Transnacional controla la venta en el extranjero de los productos de los medios de comunicación (dominio en el mercado...)

Esta clasificación funcional es esclarecedora, aunque la tendencia real en las Comunicaciones, es la de la integración en conglomerados que comprenden las más diversas operaciones. Así, por ejemplo, las industrias cinematográficas con una integración vertical operan en las fases de producción y distribución, y en forma semejante,

aunque con una integración horizontal, el sector de tele-
ducación se ha fusionado con las empresas de computación
y electrónica.

En los países latinoamericanos, dentro de
las comunicaciones masivas, es cada vez menos numerosa la
primera categoría del control directo de los capitales -
transnacionales sobre los medios, ya que se han ido impo-
niendo políticas con criterio más nacionalistas. Venezue-
la sería un caso típico de esta nueva situación. El año
1974, el entonces Presidente Caldera anunció la venezola-
nización de la TV. con el objeto de obligar a las corpora-
ciones transnacionales, con participación en los canales
de TV comercial, a vender su participación a ciudadanos
venezolanos.

En cambio las otras categorías (redes de
mercadeo y posición dominante en el mercado) tienden a
ser crecientes, debido al "gap" tecnológico y a los redu-
cidos mercados -o mejor dicho atomizados- de los países
subdesarrollados. No hay duda de que la balcanización co-
municacional favorece la expansión de las transnacionales
y la difusión de sus productos.

Según el informe de Thomas Guback y Tapio
Varis, presentado a la Unesco en 1977, las exportaciones
de los Estados Unidos, basadas en ventas y arriendos de
los programas de TV. aumentaron de 25 millones de dólares
en 1960 a 100 millones en 1970. (7) Esta cantidad, corre-
- gible por la tasa de inflación, no contempla, sin embargo,

otras formas de operación como las de co-producción y co-financiamiento en el exterior.

Sólo la ABC, una de las tres empresas televisivas norteamericanas, tiene intereses en 63 países del mundo, de los cuales 11 son latinoamericanos, incluida Venezuela. En Estados Unidos posee 68 estaciones afiliadas y opera en 8 de las grandes ciudades del país; sus noticieros son enviados además a 20 países extranjeros.

Para la compra y venta de programas en América Latina la ABC opera a través de la LATINO (Latin American Television International Network Organization) (8). Posee además servicios de consultoría para adquisición de programas e inversiones en estaciones del extranjero.

Las otras cadenas de TV norteamericanas, la NBC, asociada a RCA, y la CBS, vinculada a la Unión de Difusores Europea, han extendido más bien sus negocios al área de la difusión por satélites y de los servicios de teleducación respectivamente. (véase Documentos: Cuadro 2).

Si tenemos en cuenta la asociación tradicional de los canales venezolanos a esos centros televisivos, no es de extrañar que, aun después de nacionalizados los capitales de los canales, de las 353 horas semanales de programación 213 sean de origen extranjero, predominantemente series estadounidenses (9).

Año 1976: Programación de televisión Venezolana

- Programación nacional.... 27,80%
 - Programación extranjera.. 72,20%
- | | |
|---|------------------|
| { | EE.UU.... 56,60% |
| | A.L..... 15,70% |

A este hecho habría que añadir el factor de que la TV comercial está soportada principalmente por la publicidad de las transnacionales, que a su vez dominan casi todo el "hardware" televisivo (Cfr. en Documentos: "Las transnacionales de la comunicación en números", cuadros 1,4,5,8)

Pero la participación de las cadenas norteamericanas en el extranjero no termina con la distribución de los programas de TV. Hay otra serie de actividades como el de la producción y distribución de discos monográficos, equipos de sonido, instrumentos musicales, dominado sobre todo por la CBS, y que constituyen la base de las actividades radiofónicas.

El decreto del 1 por 1 en favor de la programación musical nacional en las emisoras tan sólo corrige parcialmente un aspecto de la difusión.

Otro tanto ocurre con las cadenas de distribución cinematográfica, hace tiempo controladas por las viejas compañías de Hollywood.

A pesar del boom televisivo estas grandes compañías (MCA Inc. Universal, Warner Communication Inc., Twentieth Century Fox Corp...) que contaban ya con su red de distribución, han mantenido su dominio, o simplemente

Integrado con empresas de distribución de programas de TV.

Según datos de la Sociedad Americana de Cinematografía, en 1975, del total de 530 millones de dólares, ingresados a EE.UU, 424 (casi el 80%)provenían del material exhibido en salas, y el resto de la programación televisiva.

Dicha asociación compuesta por Allied Artists, Avco Embassy, MGM, Paramount, Twentieth Century Fox, United Artists, Universal y Warner Bros) remitió el 90% de la comercialización total en el mismo año 1975.

Entre los mejores mercados mundiales se encontraba Venezuela, ocupando el décimo quinto lugar (7,6 millones de dólares) siendo superado en el área latinoamericana solamente por Brasil (21,7 millones de dólar., noveno en el rango mundial) y México (17 millones de dólar., undécimo en el rango mundial).

En Venezuela prácticamente existen sólo tres grupos importadoras, dos de ellos penetrados y controlados por capitales norteamericanos y el tercero propiedad del gobierno mexicano. Además estos grupos controlan directamente el 90% de las salas de exhibición de Caracas (que a su vez supone más del 50% del mercado venezolano) (10).

Naturalmente las decisiones sobre las producciones y demás negocios son determinados en los centros matrices de EE.UU. donde obviamente no están interesados en la distribución de los productos elaborados en la periferia.

El actual impasse del cine venezolano, que a partir de los créditos otorgados por el Gobierno ha demostrado capacidad técnica y artística, tiene una explicación evidente, si consideramos que sólo el alquiler de las películas de los EE.UU. por parte de compañías extranjeras no afiliadas a la mencionada asociación, reportó 86 millones de dólares en 1975. Así también se explica que vengan al país cerca de 300 películas (de los 500 títulos importados aproximadamente cada año), que no son comerciales, pero que se utilizan para mantener abiertas todo el año las salas cinematográficas (11).

Por fin habría que destacar que el sistema transnacional de comunicaciones, al cobrar conciencia de la importancia creciente del sector educativo en la fase de revolución informacional, ha expandido sus redes al campo de la educación formal e informal.

Son muy sintomáticas las compras, fusiones, y absorciones que se realizan a principios del 70 por parte de las firmas electrónicas (tecnología dura) en el campo de la industria cultural (tecnología blanda) y la denuncia en 1973 de la Liga de Autores (USA) ante la Subcomisión de Trust y Monopolios sobre "una ola masiva de adquisiciones" en la industria editorial.

Entre otras integraciones, H.I. Schiller, menciona las siguientes:

- RCA compra la editorial Random House
- ITT compra la editorial Howard W. Sams & Cía.

- CBS compra la editorial Holt, Rinehart & Winston
- XEROX compra la University Microfilm y la American Educational P.
- IBM se fusiona con la Science Research Associates y compra la Howard Chandler.

Sin embargo nada más ilustrativo de este proceso que las ideas expuestas en un estudio de mercado para uso interno de la General Electric (12): La "Educom", nombre con que se designa a la producción de material pedagógico, comprende todos los productos y todos los servicios que cumplen una función en la transmisión del conocimiento y la información a través de:

1.- los canales de educación formal (enseñanza primaria, secundaria, universitaria), o los canales de formación particular (empresas, gobierno, ejército, asociaciones profesionales),

2.- los canales de formación permanente o de perfeccionamiento sobre las cuestiones más diversas (desarrollo del niño, promoción personal, hobby, vida familiar, salud....),

3.- los canales generales de la producción editorial (revistas, boletines, materiales de referencia.).

Entre los productos se incluyen los programas de medios masivos más diversos: textos de estudio, material audiovisual, microfilmes etc.

Dejando de lado otras cuestiones que aborda el informe, como son los factores favorables o perjudi-

diciales para el mercado, efectúa el siguiente pronóstico sobre las probabilidades de expansión de los proyectos en diferentes regiones del mundo. Tras distinguir tres categorías para el mercado potencial (los países desarrollados, semidesarrollados y subdesarrollados) prevé que los primeros no se abrirán más que a los programas de medios masivos de educación permanente y de perfeccionamiento de adultos sobre todo en las áreas de medicina, ingeniería y técnicas en general. En cambio según estimaciones del director de la Walt Disney Educational Media Co., ese mercado sería más vasto por englobar la totalidad de los materiales y más limitado ya que se concentraba en menos países.

Para la perspectiva latinoamericana de nuestro estudio tienen particular interés las previsiones sobre las otras categorías de países: los países semidesarrollados deberán buscar productos que respondan a sus necesidades en materia de enseñanza profesional y técnica; en cuanto a los subdesarrollados son susceptibles de convertirse en clientes para toda la gama de productos y servicios (enseñanza técnica, enseñanza primaria, campañas de alfabetización, ciclos de formación en las empresas, modernización global del sistema de educación nacional).

No está de más recordar que la General Electric, cuyo informe hemos mencionado, es propietaria de seis estaciones de radio y de tres de televisión, y ha fundado con el grupo editorial Time-Life una compañía es-

pecializada en la producción de material pedagógico audiovisual, la General Learning Corporation.

La importancia de estas estrategias puede ser mejor evaluada si consideramos la envergadura de las operaciones. Tomemos como muestra el caso de la otra empresa citada la "Walt Disney Educational Media Co., que ocupa el puesto 502 en el rango de empresas más importantes de EE.UU. y que ya en 1972 había superado los 329 millones de dólares en ventas. Esta empresa está ligada financieramente a la ABC y Paramount Theatres y es parte del complejo "Walt Disney Productions". Pues bien, "en 1966 la Walt Disney Productions calculó que alrededor del mundo - 240 millones de personas veían una película de Disney, 100 millones presenciaban un programa de Disney todas las semanas, 800 millones leían un libro o una revista de Disney, 50 millones escuchaban música o discos de Disney o bailaban con ellos, 80 millones compraban mercaderías producidas bajo la licencia Disney, 150 millones leían una tira cómica de Disney, 80 millones veían películas educativas de Disney en la escuela, la Iglesia o el trabajo, y 6.700.000 - viajaban a esa meca peculiar de Anaheim" (13).

Pero junto a esta invasión cultural, del que hemos presentado sólo una muestra y cuyos contenidos ideológicos ya han sido analizados por varios autores (14), hay que añadir los intentos de expansión en el área de la educación formal a través de los sistemas de teleducación vía satélite y educación programada.

Ya en 1969 la General Electric y la Hughes Aircraft, la COMSAT y varios representantes de universidades norteamericanas, financiadas por la fundación Ford, propusieron en Chile la elaboración de programas de educación vía-satélite en 14 Universidades del Norte, para todos los niveles de educación.

Este proyecto quedó frenado gracias a la oposición nacionalista de algunos gobiernos latinoamericanos, que solicitaron en 1970 de la UNESCO la realización de estudios sobre la factibilidad de proyectos de educación por satélite.

El último estudio de la UNESCO, denominado SERLA y realizado en atención a los intereses latinoamericanos, no parece avanzar como se desearía, en parte por el nuevo giro político de algunos gobiernos.

Pero ante las barreras nacionalistas se han buscado nuevas fórmulas de adaptación. La historia de programaciones como la de "Sesame Street", cuya versión venezolana se ha llamado Sopotocientos, es ya muy conocida, sobre todo por los análisis de A. Mattelart y constituye una buena muestra de las formas técnicamente refinadas en que opera la invasión cultural adaptada (15).

El año 1975, en el período en que el ex-ministro de Educación Manuel Peñalver, voceó la Revolución Educativa para Venezuela, la Corporación Control Data trató de introducir un proyecto, llamado Plan Platón, con una duración de 15 años que comenzaría a funcionar en 1977,

juntamente con la Universidad Nacional Abierta, actualmente ya en funcionamiento bajo la guía técnica de la "Open University" del Reino Unido.

La Control-Data ofrecía, además de los cursos, la Planificación general de la red de centros, la gerencia y administración de los mismos, los equipos necesarios y hasta el diseño y la construcción de los locales. Por supuesto los contenidos serían elaborados en el exterior. Como es bien conocido, la Control-Data es una de las empresas de equipos electrónicos y de computación que compete con la IBM en EE.UU. y en Latinoamérica.

Los anteriores elementos sobre el flujo informacional y comunicacional no dejan duda sobre la hipótesis inicial de que si bien la estructura transnacional se expresa a través de formas operativas funcionalmente diferenciadas, su lógica tecnológica y mercadotécnica configura a su vez una estructura transnacional de comunicación con una creciente integración que domina los sistemas de comunicación periféricos (Cfr. en Documentos: "Las transnacionales de la comunicación en números", cuadros 8 y 9).

NOTAS. -

- (1) R. Clause: "Les agences télégraphiques d'information", UNESCO, 1953

- (2) "La evolución histórica de las Agencias Transnacionales de Noticias hacia la dominación" por Fernando Reyes Matta, en el Nuevo Orden Internacional", Instituto de Estudios Transnacionales, México, 1977, pp. 51-67.
- (3) A. Mattelart: "Otra ofensiva de las transnacionales: las nuevas tecnologías de comunicación", ibid. p.112; véanse también del mismo autor: "Agresión desde el espacio", Ed. S.XXI, 1972, pp. 48 ss., y "Multinacionales y sistemas de comunicación", Ed. S. XXI, 1977.
- (4) Citado por H. Schiller: "La libre circulación de la información y la información mundial", en "La Información en el Nuevo Orden Internacional", op. cit. pp. 93-94.
- (5) Machlup, Fritz: "The production and Distribution of Knowledge in the United States, Princeton University Press, 1962.
- (6) Edwin Parker: "Implicaciones sociales de los sistemas de computadoras-Telecomunicaciones, en la Revista CHASQUI, n. 11, pp. 26-27 ss.
- (7) Thomas Guback y Tapio Varis: "Comunicaciones Transnacionales: Cine y TV, UNESCO, 1977; véase una síntesis en CHASQUI, n. 16.
- (8) Boletín: COMUNICACION, n. 17, p. 6 ss. Caracas.
- (9) Ibid. p. 7 y 28.
- (10) Cine al día, Feb. 1970, n. 20, pág. 3
- (11) Boletín: COMUNICACION, n. 6, p. 23
- (12) Citado por A. Mattelart en "Multinacionales y Sistemas de Comunicación", op. cit. p. 156.
- (13) H. I. Schiller: "El entretenimiento puro: Walt Disney Productions Inc." en "Los manipuladores de cerebros",

Ed. Granica, Bs. As. 1974.

- (14) Véanse: Ariel Dorfman y Armand Mattelart: "Para leer al Pato Donald", Ed. S.XXI, y Ludovico Silva: "Teoría y práctica de la Ideología", Ed. Nuestro Tiempo, pp. 123-148.
- (15) Véanse: la obra citada de A. Mattelard: "Agresión des de el espacio", pp. 79-87; también: "Juicio a Sopotocientos" en Cuadernos de Educación, n15; y "Valores transmitidos por la serie pedagógica Sopotocientos" en el boletín COMUNICACION, n. 13.
- (16) "El Plan Platon", en la Revista "Por ellos", n. 1, Caracas, 1976.

Jesús María Aguirre.