



Galería de Papel. Construyéndome. Nan Gonzalez.

Venezuela y televisión:

El espectáculo visual de la modernidad

La aparición y desarrollo de la televisión en Venezuela, y todos los procesos económicos, sociales, culturales e incluso políticos provocados por ella, guarda una estrecha relación y parecido a los sucedido en otros países latinoamericanos cuando surgió este mismo medio de comunicación. En este trabajo, Marcelino Bisbal hace un recorrido por los 50 años de vida de la televisión en nuestro país, poniendo especial atención en ciertos detalles como las diferentes etapas de la estructura económica de las empresas; pasando desde la activa participación de las grandes transnacionales en los canales comerciales, hasta la "venezolanización" de los capitales. También reflexiona el autor sobre la labor de los canales estatales como medios de comunicación de servicio público y su situación legal, así como los procesos de expansión de las televisoras regionales. Concluye Bisbal con un análisis sobre las relaciones entre los contenidos y los usos televisivos, demostrando, entre otras cosas, el indiscutible predominio de la industria cultural de la televisión sobre otras manifestaciones del arte elitesco.

■ Marcelino Bisbal

Una migración cultural fundamental en la segunda mitad del siglo XX: la que va del cine, espectáculo en sociedad, a la televisión, el regreso de la familia que modifica los antiguos métodos de manejo hogareño. Con la televisión llega el diálogo audible entre un público y un medio masivo, surge un gestor y censor interesado (el rating) y el entretenimiento se vuelve dogmático, mientras amenaza al espectador: "o me ves o te quedas a solas con tus pensamientos". Y esta migración es de larga resonancia...

Carlos Monsiváis

El medio irrumpe en Venezuela el 22 de noviembre de 1952 en plena dictadura militar de Marcos Pérez Jiménez. En Venezuela, al igual que en Argentina, Colombia y Perú, la televisión se inicia como medio estatal, aunque rápidamente irán surgiendo nuevas estaciones con patrones de televisión privada-comercial, casi nula reglamentación y gran influencia y penetración de las transnacionales audiovisuales norteamericanas.

“Para el poder perezjimenista, era un nuevo ‘gadget’ del progreso -como las autopistas, los teleféricos y los rascacielos- y como tal fue recibida por la gente. La curiosidad maravillada se detenía en el nuevo uso del nuevo procedimiento. El Estado, en tanto estructura jurídico-político no encaró las implicaciones sociales del fenómeno. A lo sumo, significó una posibilidad nueva y permanente de realce promocional del *Nuevo Ideal Nacional* para algún funcionario avisado. Ni siquiera se pensó en otorgarle al nuevo medio un marco legal o reglamentario propio, adicionando al viejo y benemérito Reglamento de Radiocomunicaciones de 1941 un conjunto de normas específicas que desarrollarán las tímidas previsiones en las que apenas se contemplaban servicios experimentales de televisión y *se prohibía* incluso la puesta en marcha de las mismas con carácter permanente hasta tanto se dicte por el Ejecutivo Federal las normas que han de reglamentar esta clase de servicio(...)” (Capriles, 1991:8).

Aunque un año antes (1951) se habían hecho algunos experimentos de inicio de la televisión en el país con la presencia de un venezolano de padres rusos, Miguel Sapkowski, no será sino hasta 1952 cuando salga al aire la primera transmisión de la *Televisora Nacional: Canal 5*. Hasta la orquesta de Billo Frómata en ese año le cantará al medio: “La televisión pronto llegará / yo te cantaré y tú me verás...”. Podemos decir entonces, que desde enero de 1953 contamos en Venezuela con televisión ya que desde esa fecha la *Televisora Nacional* inicia regularmente sus transmisiones.

Pronto vendrán las primeras estaciones privadas de televisión: el 30 de mayo de 1953 hará su aparición la actual *Venevisión*, pero que en ese momento se llamó *Televisa YVLV: Canal 4*. La presencia de esta primera experiencia televisiva-comercial se debió al empeño de un pionero del medio radio en el país, Gonzalo Veloz Macera. Pero también, junto con ser la pionera de la televisión privada, ella será la

66

Ya para finales de la década de los años 50 la televisión se perfilaba como un gran negocio y alguien llegó a expresar que sería el negocio de la segunda mitad del siglo XX y que tendría su ola expansiva en el siglo XXI. Allí hubo un sentido profético en perspectiva mercantil que se afianzará con la convergencia tecnológica del presente: sector audiovisual, sector informático y sector de las telecomunicaciones.

99

que inicie los convenios con accionistas transnacionales de gran poder mercantil como la National Broadcasting Company (NBC) de EE.UU., con socios de elevada capacidad económica como los señores Alberto Reina y Carlos Alfredo Blohn y con empresas como Cerveza Polar, Philco Sabal Hermanos y Publicidad Vepaco. Pero en los comienzos de la década del 60 *Televisa* empieza a confrontar serios problemas económicos y los accionistas deciden traspasar todos los equipos e instalaciones a un grupo de profesionales e incipientes empresarios de la televisión cubana (de la estación CMQ-TV), siendo el que más destacó como accionista del grupo el industrial cubano-venezolano Diego Cisneros. Así, en 1961 surge *Venevisión: Canal 4* con el apoyo de la cadena norteamericana American Broadcasting Company (ABC) (42.95% del capital) y la corporación de bebidas gaseosas Pepsi-Cola Internacional. Los datos de la época revelan que estas transnacionales controlaban casi el 80% del capital, en tanto que el 20% restante pertenecía a los Cisneros (Oswaldo y Diego) y a la sucesión Monsanto. Su primer director fue el conocido animador, hoy desaparecido, Renny Ottolina. Este mismo grupo (Teleinversiones C.A) ad-

quirió los activos de una pequeña televisión regional enclavada en Valencia, Estado Carabobo, que pasó a llamarse *Teletrece*, pero que en sus inicios se conoció como *Radio Valencia Televisión: Canal 13* (había irrumpido el 20 de septiembre de 1958 como primera iniciativa de televisión regional y ligada a un grupo de empresarios regionales propietarios de *Radio Valencia*. Ante la falta de rentabilidad y la excesiva centralidad de las inversiones publicitarias el canal se declaró en quiebra definitivamente en 1962). La nueva experiencia de televisión regional apenas duró seis años, es decir desde su inauguración en octubre de 1963 hasta su cierre en 1969.

La segunda estación privada-comercial que hace su entrada en el negocio televisivo venezolano, que empezaba a crecer con vientos favorables pues ya se había superado en apenas un año la cantidad de 50.000 hogares en la posesión de receptores, fue *Radio Caracas Televisión: Canal 7* que tuvo su origen en la empresa Corporación Radiofónica Venezolana (CORAVEN) nacida con la experiencia de explotación del medio radio en la primera emisora radiofónica que conoce el país como fue la *Broadcasting Caracas* que luego cambiará su nombre a *Radio Caracas*. Así, el 15 de noviembre de 1953 se inaugura formalmente la actual *Radio Caracas Televisión: Canal 7*, que después pasará a ser *Canal 2* hasta nuestros días. Esta segunda planta privada también tendrá accionistas foráneos de origen norteamericano: el 20% del capital estará en manos de la National Broadcasting Company (NBC) y el restante en posesión de capital nacional, es decir del grupo William H. Phelps y Compañía.

Ese fue el inicio de los dos grandes grupos de la explotación de la comunicación televisiva venezolana: la Organización Diego Cisneros (ODC) con su *Venevisión: Canal 4* como la iniciadora de todo el emporio audiovisual no sólo nacional, sino regional y más allá de la región; y el grupo IBC con su *Radio Caracas Radio* como la primera experiencia del negocio de radiodifusión en el país, hasta llegar a *Radio Caracas Televisión: Canal 2*. Aunque en el camino, antes de llegar hasta ahí, se darán otras experiencias de pequeños canales televisivos especialmente en la provincia venezolana. Así, durante la década de los años 50 y concretamente en 1956 se funda en el Estado Zulia una subsidiaria de *Televisa* que se llamará *Televisa del Zulia* que duró realmente muy poco; en 1957 en el mismo Estado Zulia aparecerá *Ondas del Lago Televisión: Canal 13* que ce-

rrará definitivamente al comienzo de la década del 60; la referida *Radio Valencia Televisión: Canal 13* que saldrá al aire en septiembre de 1958 y que aguantará hasta 1962, dando paso en octubre de 1963 a *Teletrece* hasta su cierre en 1969 (Sapkowski, 1998:312-315).

Ya para finales de la década de los años 50 la televisión se perfilaba como un gran negocio y alguien llegó a expresar que sería el negocio de la segunda mitad del siglo XX y que tendría su ola expansiva en el siglo XXI. Allí hubo un sentido profético en perspectiva mercantil que se afianzará con la convergencia tecnológica del presente: sector audiovisual, sector informático y sector de las telecomunicaciones. Pero en los comienzos de las primeras licencias de explotación el asunto no estaba tan claro. Al punto, y pasó en toda América Latina, que:

"a poco de iniciar las emisiones la mayoría de ellos [propietarios] no tardó en descubrir que ese medio requería de importantes inversiones en equipos, en programación y, también, de personal especializado en sus aspectos comerciales, administrativos y técnicos de los que carecía. El remedio que encontraron para resolver todas esas dificultades consistió, como era previsible, en subordinarse a las grandes cadenas de radio y televisión de los Estados Unidos (la CBS, la ABC o la NBC), o a otros grupos de igual origen pertenecientes al sector de las comunicaciones masivas" (Muraro, 1987:137).

En ese sentido, el inicio de la televisión en la región estuvo subordinado a las multinacionales del negocio comunicacional norteamericano preferentemente. Venezuela no fue la excepción de la regla, como ninguna nación de la América Latina donde se iniciaba la penetración del medio televisión. Así que en el país la presencia de lo que Herbert Schiller llamó "la invasión mundial de la electrónica y de la difusión de programas" no se hizo esperar a través de las "tres grandes" como se las conoció a la NBC, ABC y la CBS respectivamente. Pero también hubo otras compañías norteamericanas que actuaron en Venezuela con fuertes lazos a experiencias nacionales, este fue el caso de Time-Life Broadcast Station y su relación directa con la empresa Proventel (Producciones Venezolanas de Televisión):

"La compañía productora Proventel, que suministra programas para el Canal 8 de Venezuela y tiene su cuartel general y una estación transmisora en Caracas, además de estaciones en Valencia, Barquisimeto y Maracaibo, y la compañía

66

A partir de la primera mitad de la década de los setenta la televisión se ha convertido en el medio comunicacional de mayor penetración e impacto en la sociedad venezolana. Este hecho lo demuestra el aumento de receptores por hogares que fue constante en la década de los sesenta y que en los setenta será de explosivo aumento.

99

Proartel en Buenos Aires, que suministra programas al Canal 13 de la capital. En ambos casos Time-Life y CBS son propietarios del 20% cada uno, con el resto dividido entre Mestre y participaciones locales (...)" (Schiller, 1976: 82-83).

En suma, para bien o para mal, la modernización de la ciudadanía en América Latina encontraba un nuevo aliado para tal fin, la televisión. Ya no estaba sola la masiva escolarización que sufría beneficiosamente el continente, sino que ahora se hacía acompañar por un nuevo canal que no la abandonaría de allí en adelante. Por ello, José Joaquín Brunner dirá que entre 1950 y comienzos de la década de los 90 se cumplirá el ciclo de incorporación de la región a la *modernidad cultural*:

"A tal efecto, la televisión proporciona, junto con la escuela, la otra red extensa e intensa de articulación de esa cultura de masas, imprimiéndole sus géneros preferentes, su mezcla estética-comercial y publicitaria, su internacionalismo y sus ritmos de consumo, proyección e identificación. El nuevo imaginario-social-de masas latinoamericano es producido por la televisión, igual que en su formación intervienen la escuela y la ciudad" (Brunner, 1992:61).

LA EXPANSIÓN

El surgimiento del sistema democrático en Venezuela coincide con la ola expansiva de la televisión comercial en el país y con su poder de irradiación hacia todo el territorio. Si en los comienzos de la década de los años 60 -hacia 1963- esa cobertura llegaba apenas al 20% del territorio, para 1970 se alcanzaba el 47% y se pasaba del 68% para 1978 al 98% en la actualidad (Datos Information Resources, Índices económicos de 1998, 1999 y 2000). Entre 1952 -fecha de inicio de la televisión en Venezuela- y 1960, según un informe de la UNESCO, ya se habían establecido un poco más de 250.000 aparatos telerreceptores. En 1965 lo hogares que contaban con esta tecnología correspondía al 30% (439.000 hogares), en 1970 llegábamos a un 47% (casi el doble de hogares que en 1965, es decir 820.000 hogares con televisión), de ahí a un 89% en 1991 (3.492.000 hogares con televisión) y en este momento la posesión de aparatos de televisión es de 98%, es decir 4.942.600 hogares con televisión (Ibidem).

Durante los años 60 e inicio de los 70 se consolidarán, en Venezuela, las bases de una(s) industria(s) cultural(es) que tendrá a la televisión como el paradigma a seguir. En ese período se inicia la actividad publicitaria como el gran negocio que sostendrá a esas industrias culturales y que encontrará en la televisión comercial el espacio privilegiado para su inversión: mientras la televisión se lleva como promedio el 63,2% de la "torta publicitaria", la prensa contará con el 20,3%, la radio el 9,0%, las vallas y publicidad exterior acaparará apenas el 5.5%, internet tan sólo el 0,1% y otros medios el 1,4%. El profesor Antonio Pasquali llegará a decir que ante esta dependencia publicitaria de nuestra televisión lo que se revela es un "excepcional desajuste estructural. América Latina y el Caribe exhiben comparativamente a las otras regiones la mayor inversión del mundo de publicidad en televisión: 42% contra un promedio mundial de 25,5%. Venezuela sale a relucir como uno de los casos particulares con un 66,8% del total de inversión destinada a esta actividad"¹ (1990:157).

Este predominio de la inversión publicitaria en televisión favorecerá la especialización y diseño sofisticado de esa misma publicidad y, por otro lado, tal como nos lo apunta Heriberto Muraro, ante el hecho que se sucedió en toda la región y que fue promovido por el crecimiento de la televisión comercial en la década de los sesen-

ta, "el desarrollo de la publicidad televisiva favorecerá el crecimiento de las empresas extranjeras tales como agencias de publicidad, los consultores en investigación de mercados y, a través de la propaganda, se estimuló también la demanda de bienes producidos por las empresas multinacionales (las cuales fueron las principales anunciantes de ese medio durante la década del sesenta). Por último, la implantación de la televisión contribuyó a articular con las corporaciones a diversos grupos de empresas antes dispersas, entre ellos a representantes de los 'viejos medios', incrementando así el poder económico y político de aquellos" (1987:139).

La alternativa comercial

La televisión venezolana, si bien nació como iniciativa del Estado, aún a pesar de los intentos y experimentos que se dieron en ciertos sectores y particulares ligados a ámbitos privados comerciales en donde algunos estaban ligados al negocio del medio radio especialmente, tendrá ya desde sus inicios el sello de la racionalidad mercantil. El esquema de base para la televisión en Venezuela estaba siendo calcado del "modelo norteamericano", es decir un esquema privatista y mercantil.

"En Venezuela, el sector dominante de la televisión es el sector privado comercial, constituido según la fórmula antes anotadas y compuesto principalmente por un oligopolio tradicional (Radio Caracas Televisión, de la familia Phelps, y Venevisión, de los Cisneros). La televisión comercial se inserta en el esquema piramidal de la difusión masiva del cual Venezuela es un ejemplo paradigmático de organización: anunciantes, publicidad, medios (cada estrato organizado económico y lobbisticamente en función de sus intereses -Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), Cámaras de Medios-). La televisión privada ha ofrecido, durante años, un ejemplo de competencia perfecta organizada, superior a la famosa 'mano invisible' de Adam Smith: un mecanismo cuasi-cibernético de control del mercado, denominado *Sercotel*, capaz de establecer cupos de mercado y de redistribuir entre ambas cadenas los 'excesos' de ingreso publicitario en un período determinado, percibidos por una de ellas. Ejemplo sin igual de cartelización (aunque haya desaparecido y vuelto a aparecer según las circunstancias coyunturales de la historia reciente de la televisión nacional): las audiencias

/ mercancías se reparten, así, equitativamente... (Capriles, 1991:17-18).

Esta década de los sesenta podría ser llamada, con sobrada razón, la etapa de la consolidación del medio televisión de carácter mercantil. Aparecerán nuevos canales que pronto dejan de existir, se afianzarán otros como *Radio Caracas Televisión* y dará inicio, después de la liquidación y reconversión de *Televisa*, en 1961, *Venevisión: Canal 4* de la hoy conocida Organización Diego Cisneros (ODC). De esta forma se constituiría el modelo de televisión comercial dominante hoy en Venezuela, y a través de la historia de estos dos canales vamos a ver la más feroz lucha por conquistar el mercado de las audiencias que se traduce en consumo de los más variados, a veces superfluos, bienes y servicios. Allí comienza la expansión de dos grupos de la industria cultural televisiva que irá penetrando poco a poco, pero muy sólidamente, las ramas de otras industrias culturales tanto nacionales como fuera del país. Para muestra un botón: hoy el grupo Cisneros está compuesto por más de 70 empresas en 39 países, incluyendo 50 empresas conjuntas y asociaciones en toda Latinoamérica con firmas de tanto peso como AOL Time Warner, la subsidiaria de GM Hughes Electronics, Coca Cola y Hicks, Muse y Tate & Furst. La Organización Diego Cisneros obtuvo en el año 2000 ganancias por 3.6 millones de dólares. El propio Diego Cisneros, presidente y cerebro de toda la Organización, llegó a decir recientemente que "desde hace tiempo se nos hizo pequeña Venezuela" y "que tenemos la visión de que todos nuestros negocios forman parte del tiempo libre de la familia media" (*El Nacional*:2001, F-1).

Mientras esos grupos se consolidan y expanden, surgen dos nuevos canales comerciales en Caracas, uno de ellos el primero de agosto de 1964 bajo el nombre de *Cadena Venezolana de Televisión: Canal 8 (CVTV)* con capital nacional (grupo Vollmer) y acciones de la CBS, Columbia-Time and Life. El otro en 1966 bajo la denominación de *Canal Once de Televisión*, de propiedad de los hermanos Ricardo y Amable Espina y las transnacionales Gillette y la Metro Goldwyn Mayer. Ambos canales desaparecerán en el tiempo, uno en 1974 por traspaso a la administración pública ya que la empresa se declara en quiebra, y el otro dejaba de funcionar a finales del año 1967 ya que la publicidad no se insertaba en sus espacios por su limitado alcance que apenas cubría el Área Metropolitana y alrededores de Caracas.

UN DESARROLLO INDEPENDIENTE

A partir de la primera mitad de la década de los setenta la televisión se ha habido convertido en el medio comunicacional de mayor penetración e impacto en la sociedad venezolana. Este hecho lo demuestra el aumento de receptores por hogares que fue constante en la década de los sesenta y que en los setenta será de explosivo aumento: la variación anual para 1970 fue de 86.8%, en 1975 de 57.5% y para los finales de esa década llega a ser del 79%. Esto significa que si en 1970 el número de hogares que poseían televisión era del 47% (820.000 hogares con televisión), pasábamos en 1979 a tener 2.218.500 hogares con televisión (79%).

Para comienzos de la década de los 70 contábamos con una planta de televisión oficial (*Televisora Nacional: Canal 5*) y tres estaciones pertenecientes al sector privado (*Radio Caracas Televisión: Canal 2; Venevisión: Canal 4 y Cadena Venezolana de Televisión*). En el ámbito de la televisión mercantil la audiencia preferencial del 60,3% de la población se situaba entre las 6:00 p.m y las 10:00 p.m y su perfil de 3,5 personas por aparato se repartía así: 1,5 mujeres, 1,2 niños y 0,5 hombres. La programación en las llamadas horas estelares o "punta" estaba cubierta por telenovelas (melodrama televisivo) y teleseries importadas. La publicidad absorbía el 25% del espacio. Respecto al origen de la programación la participación extranjera, repartida entre EE.UU (56,5%) y Latinoamérica (15,7%) representaba un 72,2% frente al 27,8% de programación nacional. Los géneros en vivo se mantienen próximos al 20% y los noticieros nunca superan el 4%.

Nueva fase de desarrollo

Pero a partir de ese momento, fenómeno semejante ocurre en casi toda la televisión latinoamericana, la televisión de Venezuela ingresa a una nueva fase de su desarrollo y expansión geográfica. El hecho fue el traspaso de los paquetes accionarios, en manos de las grandes corporaciones del audiovisual norteamericano y de otros renglones de las industrias culturales estadounidenses, a propietarios locales. Aquí en Venezuela corría el gobierno del demócrata cristiano Rafael Caldera que a principios de 1974 ordenaba por Decreto-Ley que los capitales extranjeros en los distintos medios de difusión fueran retirados y trasladados a capitales nacionales. Entre los medios más afectados con esa iniciativa fueron la televisión y las

agencias de publicidad. La medida se conoció como la “venezolanización de capitales extranjeros” que en palabras del Presidente de la República tenía como fin “para que estos tengan la responsabilidad plena de medios de comunicación tan influyentes en la vida del país”.

De esa forma quedaba reestructurada la estructura de propiedad del medio, en el sentido que desde ese momento eran capitales nacionales los que asumían el riesgo del negocio, pero el sistema de régimen de propiedad seguía siendo el mismo: “mixto inauténtico”, es decir la convivencia de un sector oficial de televisión muy débil en penetración e infraestructura y un sector privado comercial muy fuerte en capital, presencia y tecnología comunicacional.

Otro elemento a considerar en este *desarrollo indetenible* de la televisión como medio fue el acelerado avance de la tecnología de transmisión y registro, así como la aparición de la televisión a color en el país. La tesis de la “dependencia tecnológica”, aupada por aquellos años, en los medios se ve claramente en la participación activa y dinámica que tienen las industrias electrónicas de países del primer mundo (Estados Unidos, Japón, Alemania, Canadá y Francia fundamentalmente) en ese desarrollo de la industria. Si las grandes multinacionales se retiraron de la presencia directa en la propiedad del medio, ahora se hacían más visibles a través de esa tecnología y de las producciones de todo tipo de contenidos.

La década de los setenta fue el tramo que requirió nuestra televisión para modernizarse tecnológicamente hablando. Una vez que *Radio Caracas Televisión* había transmitido en exclusividad la llegada del hombre a la luna con la utilización de la comunicación vía satélite, el presidente Rafael Caldera inauguraría, en 1971, la Estación Rastreadora de Camatagua y de esa forma llegaban los satélites y era la entrada en el país de la televisión internacional. Fue el comienzo de la globalización televisiva para Venezuela. A partir de ahí y con la presencia del video-tape record y otros artefactos de producción, transmisión y edición surgían las primeras empresas productoras independientes.

Otro hito importante: la segunda planta de televisión oficial aparece en 1974. El gobierno de ese entonces, del socialdemócrata Carlos Andrés Pérez, decide comprar la totalidad de las acciones de *Cadena Venezolana de Televisión* ya que esa empresa se había declarado en quiebra. Para 1976 el nuevo canal del Estado venezolano empieza a llamarse *Compañía*

Anónima Venezolana de Televisión e irrumpe con los accionistas siguientes: la República de Venezuela, la Corporación Venezolana de Fomento y la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela. El hecho de la presencia de un segundo canal oficial fue criticado por el sector académico del país ya que como expresara Oswaldo Capriles en ese momento: “(...) en lugar de ampliar su siempre feneciente *Televisora Nacional* (TVN-5) se fue obnubilando crecientemente con el paradigma comercial” (Ibidem:18).

Y el color se hace presente en nuestra televisión, aunque con bastante retardo en relación con otros países de la región. Estaba concluyendo la década de los '70 y en 1979 el gobierno del demócrata cristiano Luis Herrera Campins culminaba un proceso del que se venía hablando desde finales de los años sesenta. Asumimos el sistema norteamericano NTSC, pues los canales comerciales desde hace tiempo ya estaban preparados para ese sistema, de igual forma que habían penetrado ilegalmente al país videograbadoras caseras bajo esa fórmula. Se dijo y se dice que asumimos la peor modalidad técnica de televisión a color por no entrar en confrontación, una vez más, con el sector privado de la televisión venezolana. Se volvía a sucumbir ante las presiones del mercado y la liberalización, como racionalidad instrumental, del propio mercado. La presencia del color en la televisión del país produjo un gran impacto en la publicidad que hasta entonces se venía haciendo.

Este será también el momento de la *alternativa regional* en nuestra televisión. Televisión local y/o regional ya habíamos tenido, como intento incipiente y siempre fracasado, desde la irrupción de la televisión nacional. Pero ahora se iniciaba una nueva fase con “nuevos actores”: en 1976 y como experiencia tímida empezaban las primeras transmisiones de *Televisora Cultural Boconesa: TeleBoconó* (Estado Trujillo) que aún funciona, a pesar de sus limitaciones técnicas y económicas, bajo la Fundación Televisora Cultural Boconesa. Experiencia de televisión educativa, cultural y local. De esta forma se habría una compuerta que tuvo que esperar hasta el año de 1985, primero, y de ahí en adelante para que otras experiencias se hicieran presentes, y luego 1991 que fue el verdadero “boom” de las emisoras televisivas regionales.

El paisaje mediático del país cambiaba. No estamos seguros de si este cambio, que conformaba un nuevo sector productivo conocido como el de las industrias

culturales, nos hacía entrar en el camino del desarrollo como apuntan los teóricos funcionalistas que son de la opinión de que un país inicia su desarrollo, al menos un signo de él, cuando sus infraestructuras comunicacionales crecen y se expanden rápidamente y sostenidamente, multiplicándose así el número de unidades comunicacionales. Este nuevo paisaje tuvo y tiene a la televisión como el centro de todo el proceso que se había iniciado y que comenzaba a consolidarse.

NUEVOS ACTORES, NUEVOS EMISORES

El investigador italiano Giuseppe Richeri nos expresa, en relación a la presencia de “nuevos emisores” en el panorama mundial de las comunicaciones, que “el mando de las comunicaciones sociales se ha caracterizado por la presencia de algunos actores que han asumido un papel preponderante. Sus iniciativas han llevado a la formación de grupos con dimensiones económicas no muy comunes en la industria de los medios de comunicación. Estos actores han generado, sobre todo en la segunda mitad de la década del 80, una intensa actividad financiera caracterizada por las fusiones, adquisiciones, las *joint ventures*, los cruces de acciones etc. Que han convertido al sector de los medios de comunicación en uno de los más dinámicos” (Richeri, 1991:94). Esta idea se corresponde, casi calcada, con lo que empezaba a pasar en nuestro contexto. Comenzando la década del 80 se inician profundas mutaciones en la estructura comunicacional del país, en donde los dos grandes grupos dueños de la televisión comercial se empiezan a convertir en lo que hoy denominaríamos “grupos multimediáticos”, es decir el cruce del medio que les dio origen como grupo económico comunicacional y la presencia dinámica en otros sectores del sistema comunicacional nacional, y en algunos casos internacional. Pero también incursionaron nuevos actores, nuevos emisores, en la estructura de medios que se expandía por toda la geografía, por todo espacio que estuviera disponible.

¿Razones? El desarrollo, sin precedentes, de la tecnología comunicacional (industria de los materiales) y su convergencia con sectores como la informática, así como la especialización en el área de los contenidos. Niveles estos que empezaban a imbricarse y a ser interdependientes tanto en tecnología como en actores determinados, al punto de que en algunos casos es imposible separar las estrategias y los ob-

jetivos de esos dos niveles o categorías. Esa primera razón encontrará al sector audiovisual como el espacio más proclive al desarrollo e introducción-aplicación de nuevas innovaciones. De esa forma aparecieron la tecnología del cable, la irrupción de la parabólica, la expansión y posterior especialización de los servicios satelitales, el desarrollo de las transmisiones por las microondas, la digitalización y... La otra razón tiene que ver con el Estado y sus precarios mecanismos de regulación bajo la forma de políticas y la renuncia del propio Estado a hacerse presente, legislativamente hablando, en un sector que se proyectaba como el más estratégico (poder simbólico) y el de mayor propagación y penetración en la vida de la gente.

Desde ese marco es que podemos entender cómo los dos canales comerciales y los respectivos grupos a los que pertenecían y pertenecen (Organización Diego Cisneros y Empresas 1BC) entran en el proceso de difusión y crecimiento hacia lo multimediático. Así, *Radio Caracas Televisión* no sólo cuenta ya con su primogénita *Radio Caracas Radio* (RCR) que empieza a vivir una tercera etapa de existencia al convertirse en ese momento en la "primera red nacional de noticias" y primera en operar vía satélite, sino que se decide a incursionar en variedad de negocios comunicacionales: el desaparecido periódico *El Diario de Caracas*; una empresa especializada en la producción y distribución de grabaciones sonoras conocida como *Sonográfica*; una compañía dedicada a la representación legal de obras musicales, *Sonoeditora*; *Coral Pictures* como empresa comercializadora internacional de programas de televisión; *Gems Televisión* que transmite, desde el Estado de Florida en EE.UU, vía satélite programas de entretenimiento orientado al género hispano; y contar además con dos centros de producción televisiva. Por su parte, la Organización Diego Cisneros (ODC), a la que pertenece *Venevisión: Canal 4*, no se queda atrás e inicia su incursión en el terreno de otras industrias culturales: empieza por el medio radio con el *Circuito Radio Visión*; entra en el sector discográfico como *Rodven*, *Sonorodven* y *Love Records*, además inicia su penetración en el negocio de la informática con *NCR-Summa Systems*, *On-Line Computers*, *Summa*, *Digimática* y *Plus Sistemas*; y *Venevisión Internacional* como productora y comercializadora internacional de programas. Ambos grupos poseen fuertes y grandes intereses, especialmente la ODC, en el sector de bienes de consumo masivo.

66

Comenzando la década del 80 se inician profundas mutaciones en la estructura comunicacional del país, en donde los dos grandes grupos dueños de la televisión comercial se empiezan a convertir en lo que hoy denominaríamos "grupos multimediáticos", es decir el cruce del medio que les dio origen como grupo económico comunicacional y la presencia dinámica en otros sectores del sistema comunicacional nacional, y en algunos casos internacional.

99

El panorama de estos grupos ha sido redimensionado, no sólo en tamaño y beneficios mercantiles, sino que ellos se han ido concentrando en las ramas más rentables de las industrias culturales nacionales e internacionales y que tienen que ver con el sector de las telecomunicaciones y la informática. Esto ha hecho que algunas de esas empresas desaparezcán o hayan sido traspasadas a otras manos

Referencia especial merece la Organización Diego Cisneros que ha extendido su grupo hacia Norteamérica y Suramérica, aunque antes tuvo intereses en España e Inglaterra, en lo que respecta a contenidos para sectores como el informático, el de las telecomunicaciones y el de la educación formal apoyada por tecnologías audiovisuales. Este grupo, según la revista *Forbes*, se ubica en el lugar 38 de las corporaciones más importantes con ingresos anuales de 3,6 millardos de dólares.

La descentralización televisiva

Mientras esos dos grupos, con sus respectivos canales de televisión, se refuerzan y expanden su hegemonía en el ámbito visual y cultural del país, empiezan a aparecer experiencias descentralizadas de tele-

visión, es decir la llamada televisión regional. Entre finales de los años 80 (1988) y finales de los 90 (1997) es cuando se da el mayor crecimiento de este tipo de televisión que le ofrece al panorama televisivo nacional una fisonomía de "caras nuevas". Uno de los ejes que impulsa fuertemente este crecimiento tiene que ver con el proceso de descentralización político-administrativo que se iniciaba en el país a finales de la década de los 80, aunque la descentralización de este medio se haya iniciado, quizás de forma incipientemente, mucho antes. Después de la pionera *Tele-Boconó* (Estado Trujillo), vendrán muchas más desde 1982 en adelante. Así tenemos la *Televisora Andina de Mérida* (1982), *Amavisión* (1984, Estado Amazonas), *Niños Cantores del Zulia* (1987, Estado Zulia), *Telecaribe* (1989, Nueva Esparta, Sucre y Anzoátegui), *Televisora Regional del Táchira* (1989, Andes venezolanos y una parte de Colombia), *Telecentro* (1990, cobertura en los Estados Lara, Yaracuy y Portuguesa), *ZUTV* (1990, en el Estado Zulia), *Telesol* (1991, Cumaná), *NCTV* (1992, cubre los Estados Carabobo, Aragua y Cojedes), *TVS* (1994, cubre los Estados Carabobo, Aragua y Cojedes), *TV Guayana* (1993, toda la región sur del país), *Telecolor* (1993, solamente la ciudad de Maracaibo), y en 1999 nace *Canal 44 Teve*, emisora regional del Estado Vargas.

Como dijimos antes, se trata de *nuevos emisores* (la propiedad del medio televisivo regional va desde grupos económicos regionales, la Iglesia Católica, hasta fundaciones culturales) y contenidos más centrados en los gustos e intereses de las audiencias locales y regionales.

Crece la competencia televisiva

En el plano de la televisión "tradicional" o generalista como se le llama hace entrada a la competencia televisiva nacional *Telegen*, *Canal 10* (1988) que pasará a ser, junto con *Radio Caracas Televisión*, *Venevisión* y *VTV*, *Canal 8* (estación estatal), uno de los cuatro canales de alcance nacional. En el servicio de la instalación de televisión por cable y suscripción la primera experiencia es *Omnivisión* (1988), seguida luego por *Cablevisión* (1991), *Supercable* (1995), *Cabletel* (1996), *DIRECTV* (es el más desarrollado tecnológicamente y ofrece más de 90 canales bajo el sistema de televisión digital) e *Intercable* que irrumpen al cierre del siglo XX. Vendrán luego las plantas televisivas en señal UHF en donde el primero de ellos es *Canal Metropolitano de Televisión -CMT-* (1993), *Puma TV*, *Canal 57*

(1996), *Globovisión, Canal 33* (especializada en programación informativa exclusivamente, 1995) y *Meridiano TV* (canal de programación deportiva, 1997). A partir del año 2000 aparecen nuevas experiencias: *TV Familia* (agosto de 2000), *Catía TV* dentro de la banda UHF que irrumpe como experiencia comunitaria y alternativa (marzo de 2000) y en agosto de 2002 aparece en la banda VHF la última experiencia de la que tenemos referencia: *La Tele* que se puede sintonizar solamente en el Distrito Federal.

El panorama que ofrece Venezuela para los comienzos de los noventa, en relación con el medio de la televisión y la confluencia en él de otros servicios es como sigue: población: 19,5 millones; hogares: 3,6 millones; hogares con televisión: 3,2 millones (90%); hogares con televisión a color: 2,2 millones (70%); hogares con más de un TV set: 800.000 (25%); hogares con control remoto en televisión: 500.000 (16%); hogares con videograbadora: 450.000 (14%); hogares con televisión por cable: 60.000 (2%) y hogares con acceso a satélite: 30.000 (1%) (Datos, C.A., 1990). Desde ese mapa, de evidentes signos culturales audiovisuales es que se ha producido un *descentramiento* de lo que tradicionalmente entendíamos por cultura.

LA CENICIENTA TELEVISIÓN ESTATAL

El Estado venezolano desde un principio *renunció* a contar con una estación televisiva que lograra la integración social necesaria a un "proyecto de país" en términos no sólo políticos, sino fundamentalmente culturales. Eso fue así desde el nacimiento de *Televisora Nacional: Canal 5* en 1952 y continuó siendo así cuando de *Cadena Venezolana de Televisión (CVTV)* como canal comercial llegábamos, a partir de 1974, a *Canal 8 (VTV, Venezolana de Televisión)* como segundo canal estatal. Y siguió el proceso de empobrecimiento, no sólo en el número sino en repertorio programático y calidad, cuando en diciembre de 1998 la red de televisión estatal quedaba reducida a una sola estación televisiva: *Venezolana de Televisión: Canal 8*.

La televisión pública en América Latina, y Venezuela no ha sido la excepción, ha sufrido el mismo proceso de *reducción* ante la presencia masiva y hegemónica de la televisión comercial. Como nos lo expresa Carlos Monsiváis, refiriéndose al caso mexicano: es que el Estado ha renunciado a la *esencia* con tal de salvar la *contingencia*. Y particularmente nos expresa:

66

La televisión pública en América Latina, y Venezuela no ha sido la excepción, ha sufrido el mismo proceso de reducción ante la presencia masiva y hegemónica de la televisión comercial. Como nos lo expresa Carlos Monsiváis, refiriéndose al caso mexicano: es que el Estado ha renunciado a la esencia con tal de salvar la contingencia.

99

"En 1952, en las postrimerías del gobierno de Miguel Alemán, cuando se inicia la televisión en México, los círculos oficiales la calificará de 'pasatiempo' que, reiteradamente, no puede tomarse en serio. Que otros transmitan las Mañanitas desde la Basílica de Guadalupe la madrugada del 12 de diciembre y capturen la atención con teleteatros y programas de concurso; a los gobernantes les basta con el manejo del país y el monopolio del lenguaje público" (2000:211).

La idea de contar con un "servicio público de televisión" que forme parte del Estado sólo se aprecia en los estatutos de los dos canales oficiales existentes hasta ese entonces. Sin embargo, y aún estando presente ese "deber ser" más como principio teórico que como principio de acción concreta y real, el modelo de servicio público estatal en televisión ha sido una renuncia constante de gobierno a gobierno. Los hechos puntuales del manejo del sistema estatal de televisión así lo evidencian: -Los distintos gobiernos que se han dado dentro del régimen democrático han declinado a la imperiosa necesidad de reforma técnica, industrialización y expansión de las señales de televisión estatal; -Ese aspecto ha

traído consigo la pérdida de cobertura a nivel nacional y el decreciente interés de la ciudadanía por esas señales; -Deterioro de los equipos (infraestructura tecnológica de producción, transmisión, circulación,...) y caducidad de mucha de su tecnología; -Crecimiento desmesurado de la plantilla de empleados más por "clientelismo político" que por racionalidad de expansión y difusión comunicativa; -Presencia del patrón privado comercial -a partir de 1978- con la reproducción del modelo comercial (desde ahí el *Canal 5* quedaba como estación cultural-educativa de alcance limitado y el *Canal 8* como un canal comercial más, pero de propiedad estatal); -La reducción presupuestaria del Ejecutivo Nacional ha ido decayendo proporcionalmente año tras año (este hecho ha incidido en la dependencia casi exclusiva del *Canal 8* del aporte publicitario); -El manejo de la televisión estatal, con criterios cortoplacistas, en el sentido de hacerse demasiado visible la presencia de una televisora político-partidista-propagandística que de acción de un Estado moderno.

El rapto de la televisión pública

A partir del 4 de diciembre de 1998 la señal pública de televisión quedaba reducida apenas a la *Red Canal 8*. El hecho se debió a la medida del presidente Rafael Caldera de *ceder* la concesión del *Canal 5* a una fundación liderada por la Iglesia y en la persona del entonces Arzobispo de Caracas y la Arquidiócesis de Caracas. Así nace, como proyecto de televisión educativa, *Vale TV* que arranca sus operaciones con apenas cuatro horas de programación y que hoy transmite 16 horas continuas de contenidos sin cortes comerciales. Esta experiencia, más allá de los detalles jurídicos que tiene su salida al aire usando las frecuencias de *Red Canal 5*; se hizo posible con el aporte de 3 millones de bolívares provenientes de la asociación de los tres canales comerciales de mayor alcance y difusión en el país: *Radio Caracas Televisión, Canal 2, Venevisión, Canal 4 y Televen*; quienes además de mantener operativo el proyecto, de hacer las inversiones necesarias para su extensión y crecimiento, constituyen la representación legal de *Vale TV* a través de la asociación sin fines de lucro ASOTV.

La experiencia de *Vale TV*, contra todos los pronósticos, se ha convertido en un interesante canal educativo todavía no del todo evaluado y que acapara una audiencia centralizada especialmente en los sectores populares y medios, así como públi-

cos infantiles y juveniles de esos mismos segmentos de población. Hoy por hoy su programación se nutre de lo que le aportan los tres canales comerciales agrupados en ASOTV; embajadas; productoras como la BBC, Discovery, National Geographic entre otras; y diversidad de instituciones privadas, públicas y / o educativas con los que han firmado alianzas y convenios. Su directiva apunta hacia la producción -20% se su programación- propia de contenidos locales, regionales y en áreas como historia, ciencia y tecnología, geografía y artes en general.

Más allá del desenvolvimiento exitoso -que en Venezuela casi nadie duda- de esta experiencia a lo largo de sus tres años de haber salido al aire, es importante destacar el aspecto de haber *traspasado* un servicio público como *Red Canal 5* a una fundación como fue constituida por el Arzobispado de Caracas y los tres principales canales comerciales de televisión. Se ha hablado de arbitrariedad del anterior gobierno de Rafael Caldera y la asociación civil denominada Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público en 1991 introdujo una denuncia ante el Tribunal Superior de Salvaguarda del Patrimonio Público para la devolución de la señal al Estado. Ese procedimiento no prosperó y ahora, con el nuevo gobierno del Presidente Hugo Chávez Frías, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) inició en mayo de 2001 un procedimiento administrativo con el fin de determinar si se dieron vicios en el otorgamiento de la concesión del *Canal 5*.

¿Qué pasará con esta experiencia que en el país se la conoce o se la califica como el “Discovery Channel de los pobres” o el “DirecTV de las clases populares”? Todo va a depender de cómo se desarrolle la actual situación política que vive el país. De todas formas, creemos que no sucederá nada por presiones de amplios sectores sociales que ya se han manifestado y que *Vale TV* continuará sus transmisiones con la única salvedad, como ya dijera el director general de Conatel, que “si el Estado considera que el trabajo que viene haciéndose con *Vale TV* debe seguirse, entonces le solicitará a *Vale TV*, que mediante acto legal y cumpliendo todos los requisitos, someta todo el proyecto para que sea en este caso habilitado”.

REORDENAMIENTO JURÍDICO DE LA TELEVISION VENEZOLANA

El tema de lo jurídico en relación a los medios ha sido siempre polémico, al me-

nos visto desde América Latina. Igual de polémica ha sido la discusión acerca del Estado y la comunicación social. Ambas temáticas han surgido o han hecho aparición con relación a la “invasión cultural” que enseguida siguiere al escenario de la televisión, o en relación más total con los medios radioeléctricos. Una queja que se hizo eco en años atrás, especialmente en las décadas de los sesenta, setenta y ochenta, hizo resurgir la tesis de que “Nuestra vida y los mecanismos que la rigen corresponden a modelos que se nos transmiten desde fuera y nos hacen, de distinta manera y con la utilización de diversos instrumentos, aceptarlos y considerarlos como únicos e inevitables. Estos modelos, abarcadores de la sociedad, son promovidos por los diferentes mecanismos que maneja un sistema transnacional de poder, especialmente a través de los sistemas de comunicaciones, con el objetivo principal de satisfacer intereses económicos” (Santa Cruz y Erazo, 1981: 21). Así, aceptando que esa tesis no sea discutible, las ondas de los jurídico siempre hicieron sus aparición para que desde el Estado se contrarrestara o sirviera de freno, formas ambas que asume “la regulación mediática”, a medios tan dominantes y tan omnipresentes como la televisión.

La normativa jurídica para los medios radioeléctricos, así como todo lo referente a la comunicación satelital, provenía en nuestro país de los años cuarenta y finales de los años treinta y más concretamente de 1936 y 1940. Para esas fechas se promulga, en pleno gobierno del General Eleazar López Contreras, la Ley de Telecomunicaciones y el Reglamento de Radiocomunicaciones. En esos instrumentos se regulaba todo lo relativo “(...) al establecimiento y explotación de todo sistema de comunicación telegráfica por medio de escritos, signos, señales, imágenes y sonidos de toda naturaleza, por hilos o sin ellos u otros sistemas y procedimientos de transmisión de señales eléctricas o visuales, inventadas o por inventarse”.

A medida que una nueva tecnología comunicacional iba surgiendo se nos presentaba el sueño de la necesidad de derogar la vieja Ley e iniciar la discusión y la reflexión para dar vida a un nuevo y renovado instrumento legal. Pero nunca éramos capaces: 11 proyectos de ley se redactaron, pero dos solamente tuvieron la suerte de pasar una primera discusión en el parlamento y, hasta 1996 ya se habían formulado 12 decretos regulando vacíos legales que dejaba la Ley de Telecomunicaciones ante la incorporación de un nuevo instrumento

tecnológico. Para no hacer referencia a la variedad de decretos y resoluciones que tenían que ver con aspectos sociales, culturales, de contenido, educativos y de operación. Un especialista de la materia, el abogado Fuenmayor Espina, señalaba que “Como podemos apreciar, en lugar de una Ley de Radio y Televisión que regule en forma autónoma y coherente esta actividad, lo que existe en nuestro país, es una disgregación de leyes, reglamentos y resoluciones que regulan de una manera fragmentada los diferentes aspectos que engloba el servicio de radio y televisión en Venezuela (...) Así pues los preceptos legales que en definitiva reflejan el espíritu, propósito y razón del legislador no están consagrados en un solo cuerpo legal, sino que los mismos se encuentran repartidos en una serie de leyes que no se relacionan entre sí” (Bisbal, 1998: 756). Pero después de 60 años todo ese panorama cambió de alguna manera. El 31 de mayo del 2000 se aprueba, bajo la concertación de todos los sectores involucrados en el uso y explotación de los servicios de telecomunicaciones, la actual Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

A pesar de que la nueva Ley significa un avance en la relación Estado y comunicación, aún falta por redactar y poner en práctica los respectivos reglamentos. Esta nueva Ley deja bien establecido, al igual que la de 1936 y 1940, que “El espectro radioeléctrico es un bien de dominio público de la República Bolivariana de Venezuela, para cuyo uso y explotación deberá contarse con la respectiva concesión, de conformidad con la Ley”. En ese sentido no hay cambios. Sin embargo, estamos en presencia de un instrumento amoldado a los signos de los tiempos en donde la “liberalización” del sector es la llave de las distintas reglas que establece la nueva Ley (Bisbal, 2000: 70-71).

Estado y televisión: relaciones siempre polémicas

La relación del Estado (léase bien), que no del gobierno, con el sector de los medios de comunicación y especialmente con la televisión no puede entenderse como una permanente confrontación. De ello tenemos historia en Venezuela desde los años sesenta. Los medios de comunicación social forman parte de la sociedad, es más, en estos momentos la sociedad presente no se entiende sin esos medios de comunicación y la interacción que se crea entre ambos. El asunto del Estado y la televisión, no sólo tiene que ver con la asignación de frecuencias, la renovación y

consideración de las concesiones, la potenciación y aplicación de nuevas tecnologías, y la definición de controles o límites a los contenidos. Esa relación debe ser entendida con el concepto de *política cultural y comunicacional* de la que un Estado "moderno" no puede renunciar ni eximirse de tenerla.

No hay duda que el sector privado de los medios, y muy especialmente el de la televisión, propugna la política del "dejar hacer", y la de "la neutralidad-arbitro del Estado", en el producto comunicativo. Igual deseo está presente en los aspectos más técnicos de la repartición de frecuencias, asignación de redes o de concesiones de tecnologías nuevas, pero no se levantan tan airados como cuando se plantea el tema de los contenidos simbólicos y su función como agentes socializadores y de servicios sensibles para la gestión social. Allí la confrontación se asume desde la concepción liberal del mercado.

"El mecanismo de los precios tiene dificultades para convertirse en el teórico mecanismo racional por excelencia en el ámbito comunicativo. Y ello por distintas razones, propias de la especificidad de unas mercancías inmateriales: la subjetividad de las demandas culturales; el conocimiento ex post del valor de las producciones culturales; la inexistencia de una perfecta sustituibilidad entre productos prototípicos; es una economía de la distribución más que de la producción; el peso de la variable calidad no equiparable a la demanda; la distancia entre óptimos individuales y óptimos sociales; el peso de la variable renta (los recursos) y sus formas; la interferencia de un mercado como el publicitario; la inexistencia de una libre movilidad de capitales; la existencia de Grupos de comunicación potentes capaces de imponer sus productos y precios (...)" (Zallo, 1995: 31).

Las ideas anteriores, como premisas de que "el dejar hacer" no puede considerarse como una política emanada desde el Estado, tuvo sus repercusiones en nuestro país en algunos momentos sobre la consideración de la televisión y su necesaria reforma en aras del "desarrollo sobre lo autónomo y lo nacional". Al respecto, una primera iniciativa, como habíamos apuntado páginas atrás, consistió en la llamada "venezolanización" de capitales en los medios locales. La televisión y las agencias de publicidad "sufrieron" con esta decisión emanada en forma de decreto desde el gobierno. Después, durante el gobierno del socialdemócrata partido Acción Democrática con Carlos Andrés Pérez

(1974-1979) en el poder ejecutivo, se intenta "un camino de renovación de la televisión venezolana" con la aparición de un informe titulado *Diseño para una nueva política de radiodifusión del Estado Venezolano*, mejor conocido en toda la región como el *Proyecto Ratelve*. Este intento de política comunicacional, dirigido muy particularmente hacia el medio televisión, hace su aparición en 1974 cuando se creaba la Ley del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) como órgano rector, hasta los actuales momentos, de la política cultural del Estado venezolano. *Ratelve* planteaba como objetivo fundamental la necesidad de que el Estado debe formular la política nacional de radiodifusión, impartir las directrices correspondientes y ejercer el Control del Sistema Nacional de Radiodifusión (formado este por *Ratelve* y el sector privado). Igualmente, programaba como ideal el llegar a un sistema de propiedad "mixto auténtico", además que la Comisión *Ratelve* ejercería un control sobre la publicidad -tanto en frecuencia como en contenidos, formas y efectos-, así como la aplicación eventual de las sanciones correspondientes a los infractores.

La aprobación, aplicación y evaluación del *Proyecto Ratelve* quedó tan sólo en expectativas y en esfuerzos teóricos. Las críticas del sector privado de medios hicieron abortar el proyecto. Habría que esperar otros momentos y estos llegaban en el gobierno demócratacristiano de Luis Herrera Campins (1980-1985), quien tuvo a lo largo de todo su período declaraciones verdaderamente críticas hacia la televisión y que se concretaron muchas de ellas en la formulación del *Plan Sectorial de Comunicación Social*. También este esfuerzo quedó en el papel...

Las consecuencias de esos fracasos se hicieron evidentes en el espejo de la *desregulación* que irrumpía hacia la década de los años ochenta. La *desreglamentación* en el área de las comunicaciones y en otros sectores, fue producto de los aires y lineamientos económicos que soplaban y que empezaban a regir los destinos del planeta. En un principio se dijo que la desreglamentación aparecía en escena con el objetivo de aumentar las capacidades de inversión y mejorar la productividad. Lo que ha pasado realmente es la monopolización de la producción, de la distribución de la información y de los más variados contenidos programáticos.

Así están planteadas las cosas. Hoy, a raíz de la presencia de una nueva Ley de Telecomunicaciones, vuelve a irrumpir el asunto-problema de los contenidos audio-

visuales con el objetivo fundamental, como el mismo gobierno ha planteado, de "el respeto a los derechos, al honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confiabilidad y reputación de los demás; la protección de la seguridad nacional, el orden público a la salud o la moral públicas; y la protección integral de la infancia y la adolescencia". Se plantea entonces, desde los artículos 208 y 209 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, la necesidad de reglamentar los contenidos vehiculados a través de los servicios de divulgación audiovisual y sonora.

LOS CONTENIDOS Y USOS TELEVISIVOS

El tema de los contenidos televisivos siempre ha resultado ser muy polémico. En la discusión sobre él salen a flote las diversas concepciones, más ideológicas que de otra índole, que sobre el medio se tengan en perspectiva cultural. Sin embargo, el aspecto acerca de los *usos* del medio no ha sido muy abordado, solamente en los últimos años apenas ha merecido algunas consideraciones de carácter empírico. Pero vayamos por partes.

La programación de la televisión venezolana en la década de los años ochenta no varía demasiado de los patrones de toda la región. Un estudio de la programación televisiva de 19 países latinoamericanos -*Televisión en América Latina*- de 1984 nos ofrecía los datos de que el 75% de los contenidos estaban dedicados al entretenimiento, distribuido entre telenovelas (17%), largometrajes (16%), series (10%) y deportivos (10%). De ellos un 54% provenía del extranjero y las telenovelas constituían el mensaje primordial a lo largo de toda la década del ochenta. Los programas informativos representaban un 16%, repartiéndose entre noticieros (79%) y programas de opinión (21%). Dichos programas eran producidos en un 67% por las propias televisoras; un 31% procedían del propio país, y apenas un 2% llegaba del extranjero. Por su parte, los contenidos educativo-cultural estaban apenas bordeando el 5%, de los cuales un 31% se originaban en el extranjero. Los programas religiosos llegaban solamente a un 1% (Bisbal y Otros, 1998: 86 y ss).

Una investigación, de comienzos de los noventa, acerca de un día de programación en el conjunto de las televisoras existentes en ese momento en el país -contábamos con 13 plantas televisivas, de las cuales 6 plantas eran de cobertura nacional y ubicadas en la región central de Ve-

nezuela y el resto eran televisoras regionales; 2 plantas oficiales; cada planta tuvo en promedio un tiempo de transmisión de trece horas y media y; para ese entonces el número de hogares con televisión era de 3.492,1 millones, es decir un 84% de posesión- nos indicaba que nuestras estaciones de televisión en el aire colocaban un total de 173 horas, 4 minutos y 22 segundos de programación (Alvaray, Arenas y Tkachenko, 1992: 81 y ss.).

Si comparamos los resultados del conjunto de investigaciones que se llevaron a cabo durante la década de los 90 (especialmente en 1991, 1996 y 1997) en relación al contenido de nuestra televisión centralista y generalista, podemos encontrar estos elementos:

1. La oferta de transmisión televisiva que tenía un espectador venezolano en 1967 era de 44 horas y apenas contaba con cuatro plantas. En ese momento, la posesión de hogares con televisión era del 30%. Para 1986, ese mismo espectador podía contar con 86 horas de emisión a través de las siete estaciones de televisión existentes. La posesión de hogares con televisión era del 89%. Para comienzos de la década de los noventa el *espectador ideal* tenía a su disposición un promedio de 175 horas repartidas entre 13 televisoras, es decir que el 58% de transmisión correspondía a las seis plantas nacionales y el 42 % a las siete regionales.
2. La programación televisiva no ha variado demasiado de aquella encontrada en 1991, 1996 y 1997 que consistía fundamentalmente en los géneros de Información y Opinión, Dramáticos e Infantiles. Es decir, que la oferta televisiva se ha mantenido casi invariable.
3. Las estaciones televisivas abiertas ofertan prácticamente los mismos productos al usuario y bajo el mismo esquema y horario de programación: en la mañana, muy temprano, programas de Información y Opinión; más tarde Dibujos Animados; al mediodía más Información y Opinión; desde la una hasta las cuatro de la tarde Telenovelas; más Dibujos Animados y Teleseries casi todas de origen estadounidense; Telenovelas y luego de nuevo Información y Opinión.

¿Y qué decir de la televisión por cable o suscripción? En el país contamos, para el año 2000, con 1.360.000 usuarios de este servicio, el cual se reparte entre seis empresas siendo *DirecTv* (78 canales) e *Intercable* (72 canales) los más significa-

“

La desreglamentación en el área de las comunicaciones y en otros sectores, fue producto de los aires y lineamientos económicos que soplaban y que empezaban a regir los destinos del planeta. En un principio se dijo que la desreglamentación aparecía en escena con el objetivo de aumentar las capacidades de inversión y mejorar la productividad.

”

Cuadro 1

RANGO	CANAL	PROMEDIO RATING
1	Cartoon Network	0.61%
2	Discovery Channel	0.37%
3	Fox Kids	0.25%
4	Nickelodeon	0.18%
5	TNT	0.17%
6	MTV	0.15%
7	AXN	0.14%
8	FOX	0.13%
9	Discovery Kids	0.12%
10	The Film Zone	0.12%
11	Sony Entertainment	0.12%
12	Warner Channel	0.11%
13	Animal Planet	0.11%
14	Casa Club	0.11%
15	Espn Esp	0.11%
16	Canal de las Estrellas	0.11%
17	HTV	0.10%
18	CNN Esp	0.10%
19	USA Network	0.10%
20	Hallmark	0.08%

Fuente: AGB de Venezuela, 2002

tivos en cuanto al servicio de contenidos que ofrecen. El encendido de este tipo de servicio televisivo es del 41% en relación al 59% de la televisión abierta. La programación de televisión por cable, según una muestra de 29 canales, multiplica la oferta especializada, aunque en sus tres cuartas partes es estadounidense. Apenas compiten algunos canales latinoamericanos (ECO, Canal Sur, Telemundo, Circuito Caracol) y europeos (TV española, RAI italiana, Deutsche Welle alemana). En el año 2001 los 20 canales de cable más vistos fueron los que se reseñan en el cuadro N° 1.

En la programación de televisión por cable o suscripción, sobre todo, predominan las Películas, las Series, los Deportes, los programas de Dibujos Animados para niños y los programas especiales de carácter Documental.

El consumo cultural de la televisión

La televisión, como nos dice Carlos Monsiváis, requiere de la complicidad activa del consumidor, de las audiencias embelesadas ante la imágenes, de las nuevas generaciones que quieren *pertenecer* al escenario televisivo y de todos nosotros que día a día nos sometemos al rito del “entretenimiento para todos”. La cuestión es cómo leer los datos fríos del consumo cultural televisivo del venezolano de hoy:

1. En una investigación nuestra sobre el consumo cultural del venezolano se constata la atracción que ejercen los dispositivos mediáticos frente a las manifestaciones de la “alta cultura” y en especial la televisión. En síntesis, esos datos apuntan “que *asistir a espectáculos de cultura clásica* (ballet, danza contemporánea, música académica, cine de arte y ensayo, etc.) está en un 3 por ciento promediando entre quienes señalan ir semanalmente o mensualmente. Porcentaje que al distribuirlo da 0,3 por ciento para cada área, cifra que es relativamente escandalosa, pero reveladora de la tendencia. Asimismo, de las tendencias ‘elitescas’, la que más demanda presenta dentro del estudio es la desarrollada por *visitas a bibliotecas y librerías* (6,2 por ciento), seguida de *visitas a museos y galerías* (4,5 por ciento) e *ir al teatro* (2,5 por ciento). Cifras estas que resultan casi insignificantes, frente al 92 por ciento que manifiestan estar *frente al televisor* todos los días, 71 por ciento *escuchando radio*, 62 por ciento *oyendo música popular en CD o cassette*, 49 por ciento *le-*

yendo periódicos y/o revistas o estar ante un computador 15 por ciento, todos los días o casi todos los días, durante todo el año "(Bisbal, 2001:43). Preguntas: ¿Qué tipo de interrogantes nos suscitan esos datos? ¿Qué tensiones ellos generan en nuestras concepciones culturales? ¿Qué *descolocación* producen en nuestras concepciones acerca de la cultura? ¿Es posible hallar alguna explicación académico-ilustrada fuera del mapa de prejuicios con los que solemos trazar las formulaciones de la existencia dentro del entramado cultural en el que hemos sido formados?

2. Vemos entonces que la televisión es líder en relación a la exposición a distintos medios y a otras actividades culturales. Nuestras investigaciones (Bisbal Cosar, 2001) nos dicen:

- En promedio las personas, de los siete días de la semana, ven 6,23 días de televisión, es decir, el 89%;
- Si comparamos la televisión con los demás medios, se puede ver que la radio es escuchada por el 60%, lo que equivale a 5,48% días en promedio. La prensa por su parte es leída 4,93 días y las revistas en un promedio de 2,23 días;
- Si tomamos en consideración el número de horas que se exponen las personas a los medios, se puede decir que en promedio ven por lo menos un programa de televisión 3,21 horas al día, la radio 1,79 horas, la prensa 0,77 horas y las revistas 0,27 horas por día;
- Dentro de las razones para ver televisión el entretenimiento (61%) es la más importante;
- La televisión es considerada como un medio importante para informarse (38%), razón que podría ser atribuida a la presencia de los Noticieros y a los programas de Opinión que se transmiten a lo largo de la programación televisiva;
- En la evaluación realizada a los medios en relación a 18 atributos codificados, se observa que la televisión capitalizó todos los atributos positivos, es decir, es considerada como un medio atractivo (71%), interesante (69%), importante (65%), constante (60%), orientador (58%), especializado (56%), completo (56%), creíble (53%) y ordenado (49%);

“

Asimismo, de las tendencias 'elitescas', la que más demanda presenta dentro del estudio es la desarrollada por visitas a bibliotecas y librerías (6,2 por ciento), seguida de visitas a museos y galerías (4,5 por ciento) e ir al teatro (2,5 por ciento). Cifras estas que resultan casi insignificantes, frente al 92 por ciento que manifiestan estar frente al televisor todos los días y 71 por ciento escuchando radio.

”

- Es importante señalar que la frecuencia de sintonización de programas tiene una relación directa con la frecuencia con que dicho programa es transmitido por el canal de televisión. Se puede observar, y empieza a ser una constante en varios estudios, que las Telenovelas (50%) y los Noticieros (68%) son vistos todos los días por más del 50% de los entrevistados. En lo que se refiere a programas de Humor o Cómicos estos son sintonizados en su mayoría de 1 a 3 veces a la semana (42%), las Películas son vistas más que todo los fines de semana (27%) y los Espectáculos Musicales (25%), Deportes (32%), Teleseries (26%), programas de Opinión (33%), Videos Clips (43%), Concursos (41%) y Culturales (45%) son vistos ocasionalmente;
- En relación al ranking de estos programas, los resultados muestran que los Noticieros y las Telenovelas son los programas más vistos porque lo ven 5,82 días en promedio por semana, mientras que los demás programas oscilan entre 2,35 a 3,39 días por semana.

Los usos de la televisión por parte de las audiencias

Apuntados esos datos gruesos acerca de la exposición del venezolano a la televisión, del cual podemos deducir el *uso* que se hace del medio, sería interesante valorar el papel de este medio audiovisual en la elaboración de la vida cotidiana del venezolano, entendida como interfaz de construcción de las certezas de los sujetos acerca de los eventos que les rodean: la realidad. De este modo, desde un estudio nuestro llevado a cabo en el año 2000 y utilizando la técnica de la entrevista-relato como método cualitativo entre 48 sujetos de todos los sectores sociales, encontramos los siguientes elementos que nos hablan de algunas formas regulares de exposición al medio:

Modelo 1:

Se consumen con fruición ciertos programas que se sienten como propios y que se oponen a otra parte de la programación, la cual es rechazada. De acuerdo a los géneros, hallamos con destacable frecuencia consumidores de Telenovelas, Noticieros, programación Deportiva y de programas Humorísticos. Aunque no pocos adeptos a las Películas y a los Video-Clips.

Modelo 2:

El consumo de televisión por la televisión en sí, es decir, por ocupar un tiempo ocioso. Y dentro de ésta, el consumo de programas manteniendo un distanciamiento en términos de atención e interés. En este renglón podríamos incluir aquel consumo basado en el rechazo: burlarse y ridiculizar los personajes, desarrollos narrativos y recursos retóricos de ciertos programas.

Modelo 3:

El ver televisión como modo de conocer la "actualidad". Aunque el consumo de Noticieros e Informativos también puede estar motivado en la consecución de un valor simbólico y estético, y de ahí su inclusión en el primer modelo, su principal uso se ubica en la obtención de datos sobre ciertas y determinadas circunstancias novedosas y en la posibilidad de contar con certezas sobre "lo que va a pasar".

Modelo 4:

Descriptivamente muy ligado al modelo de consumo frutivo, nos indica que la diferencia entre los espectadores trasciende el disfrute de los géneros estrictamente televisivos y más bien responde a sus similares inscripciones en imaginarios espe-

cíficos que funcionan como campos discursivos más o menos independientes. Contamos en la muestra analizada: el de lo deportivo, el de lo juvenil, el de lo femenino, el de lo alternativo o de la contracultura, el de la política.

No hay conclusiones tajantes, solamente indicar que el futuro de nuestra televisión estará marcado por la televisión digital, que es considerada como un gran avance tecnológico. La demanda estimada para este tipo de servicio será, según calcula Conatel, de 98% de los televisores existentes en Venezuela, pues todos tendremos acceso a esta modalidad. Pero cuando aparezca este futuro ya próximo nuestra modernidad audiovisual será completa. ¡Lástima que en otros aspectos de la vida no lo seamos...!

■ **Marcelino Bisbal**
Profesor Titular de la Universidad Central de Venezuela.
Miembro del Consejo de Redacción de *Comunicación*

Referencias

- AGB Venezuela (2002). "Principales datos de audiencia de televisión por cable", en la revista *Publicidad y Mercadeo*, N° 552, febrero 2002. Venezuela.
- Alvaray, Nathalie; Arenas, Zamawa y Tkachenko, Anacristina (1992). *La oferta de la televisión venezolana*. Ediciones de la Fundación Carlos Eduardo Frías. Colección Canícula. Venezuela.
- Bisbal, Marcelino (1994). *La mirada comunicacional*. Alfadil Ediciones. Colección Trópicos. Venezuela.
- Bisbal, Marcelino (1998). "Das Rundfunksystem Venezuelas", en *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen*. Hans-Bredow-Institut. Germany.
- Bisbal, Marcelino (1999). "Más allá de las industrias culturales o la fascinación por lo massmediático", en *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Litterae Editores. Venezuela.
- Bisbal, Marcelino (2000). "Telecomunicaciones: otro territorio", en *El Mercado Venezolano 2000/2001*. Editado por JMC/Y&R. Venezuela.
- Bisbal, Marcelino (2001). "Televisión pública y Canal 8", en revista *Comunicación*, N° 114, Segundo Trimestre 2001. Venezuela.

Bisbal y Otros (1998). *El consumo cultural del venezolano*. Editado por el CONAC y la Fundación Centro Gumilla. Venezuela.

Bisbal, Marcelino y COSAR (2001). *El consumo y el poder de la televisión como medio de comunicación*. Material mimeografiado. Venezuela.

Brunner, José Joaquín (1992). *América Latina: cultura y modernidad*. Editorial Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.

Capriles, Oswaldo (1991). "El negocio de la ilusión. Radio-Televisión en la Venezuela de hoy". Cuadernos *Apuntes*, N° 23, mayo 1991. Escuela de Comunicación Social de la UCV. Venezuela.

Datos Information Resources (1998,1999,2000). *Índice Económico*. Editado por Datos Information Resources. Venezuela.

El Nacional (2002). "Venevisión refuerza alianza con Univisión". Cuerpo de Estrategias y Negocios. 7 de enero de 2002. Venezuela.

Hernández, Tulio (1990). "Televisión y televisores: viejos hábitos, nuevos escenarios", en *El Ojo del Huracán*, Año 2, N° 5-6, noviembre 1990-abril 1991. Venezuela.

Monsiváis, Carlos (2000). *Aires de familia. Cultura y Sociedad en América Latina*. Anagrama. Colección Argumentos. España.

Muraro, Heriberto (1987). *Invasión cultural, economía y comunicación*. Editorial Legasa. Colección Comunicación y Cultura. Argentina.

Pasquali, Antonio (1990). *La comunicación cercenada*. Monte Avila Editores. Venezuela.

Perdomo, Ligia y Ochoa, Elizabeth (2002). "VALE TV en primer plano del gobierno", en *VenEconomía Mensual*, enero de 2002. Venezuela.

Richeri, Giuseppe (1991). "Economía y estrategias: los grupos económicos europeos de comunicación", en la revista *Telos*, N° 28. Editada por Fundesco. España.

Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana (1981). *Compropolitán*. Editorial Nueva Imagen. México.

Sapkowski, Miguel (1998). "Comunicación Social: Televisión", en *Gran Enciclopedia de Venezuela: 1498-1998. Volumen 7*. Editorial Globe. Venezuela.

Schiller, Herbert (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Editorial G.G. Colección Punto y Línea. España.

Serrano, Manuel Martín (1995). "Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual", en *Informes anuales de Fundesco. Comunicación Social 1995/Tendencias*. Editado por FUNDESCO. España.

Tal Cual (2002). "Grupo Cisneros en el equipo de poder global". Año 2, N° 487, 3 de abril de 2002. Venezuela.

Zallo, Ramón y Otros (1995). *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco. Bilbao.





Galería de Papel. Cuerpos sobre tiempos Nan. González.