

¿Nueva estructura comunicacional?

Marcelino Bisbal

En Venezuela muchas cosas han cambiado. Quizás demasiadas. Una de ellas tiene que ver con la estructura comunicacional del país, aquella que nos parecía familiar desde la etapa final de los setenta hasta los inicios o un poco más de los ochenta, aunque no así los contenidos que se transmiten a través de esa estructura comunicacional "remozada".

El número de Unidades Comunicacionales Colectivas (UCC) en el país ha venido aumentando en los últimos años, lo que no significa que se haya dado un incremento del índice del desarrollo —entendiendo a éste en sentido cualitativo y no solamente cuantitativo—, tal como apuntaban algunos teóricos norteamericanos (entre ellos Wilbur Schramm), de la sociedad venezolana. Porque no es cierto que a un crecimiento sostenido de medios de comunicación tengamos un crecimiento también sostenido de eso que hemos llamado genéricamente desarrollo.

Muchos estudios acerca de la propiedad de los "mass-media" en América Latina sostenían tajantemente que en este continente una casta de acaudaladas familias numéricamente reducidas ejercían un control muy fuerte sobre la prensa, la radio, la televisión y, en menor grado, el cine. Y en donde sí acertaron algunos teóricos de la llamada "mass communication research" (norteamericanos), es decir, lo que apuntaron Lazarsfeld y Merton en cuanto a su propio país los Estados Unidos de Norteamérica, es que "los grandes negocios financian la producción y la distribución de los medios de comunicación con las masas. Y... en general... quien escoge la tonada es aquél que paga el flautista". En nuestro continente nos encontramos, y nos encontramos, con firmas conectadas con bancos, el comercio, y otros medios de difusión poseyendo diversidad de medios dentro de la estructura comunicacional de la región.

De alguna manera, el patrón de propiedad de los medios de comunicación en Venezuela era un poco distinto. Teníamos coincidencias en cuanto a que grupos fa-

miliares monopolizaban la prensa, la TV, pero no así el cine, la radio y diversidad de experiencias de prensa regional. No teníamos la presencia de Grupos Económicos tan poderosos como los de la televisión actual y mucho menos conectados políticamente a alguno de los grandes partidos de nuestra sociedad política. Tampoco contábamos con medios cuya propiedad se ligaba directa o indirectamente a grupos bancarios, inmobiliarios y de otra índole dentro de las pautas de la economía de mercado. Teníamos muy presentes los casos de México, Perú, Argentina, Chile o Colombia; pero Venezuela se alejaba un poco de esos esquemas.

Eso no significaba que aquí no se diera lo que los economistas denominan concentración horizontal (una persona o grupo de personas es propietaria de varios medios de comunicación de un mismo tipo) o concentración vertical (una persona o grupo de personas es propietaria de medios de diversos tipos). Y todo a pesar del Artículo 97 de la Constitución Nacional que prohíbe los monopolios tanto en una forma de propiedad vertical como horizontal: "No se permitirán monopolios. Sólo podrán otorgarse, en conformidad con la Ley, concesiones con carácter de exclusividad y por tiempo limitado, para el establecimiento y la explotación de obras y servicios de interés público (...)".

Hoy día, otros sectores de la economía, especialmente grupos bancarios, empiezan a ubicarse en diversos medios, especialmente la prensa, la TV y la radio en frecuencia modulada, o simplemente, los que ya están constituidos comienzan a re-

constituirse con otros medios y así alcanzar mayor poder de emisión. Esferas políticas, de los dos grandes partidos, también quieren tener participación en la estructura comunicacional del país, al lado de los grupos ya constituidos o de los que quieren empezar a configurarse (... bancarios especialmente). En ambos casos, se trata de estructurar un "poder" para estar presente ante la opinión pública y poder incidir en ella. Recuérdese que nuestra sociedad es, cada vez más, una sociedad de información y que la gente y la sociedad, tal como apuntaba E. Parker, ya no son una consecuencia solamente de la acumulación del capital. El desarrollo de esas gentes y de esas sociedades se da como resultado, sigue diciendo Parker, como resultado de un conjunto de factores sociales, entre los que el conocimiento-información ocupa un lugar cada vez más importante.

Hasta ahora no tenemos muchos datos de esos nuevos patrones y niveles de propiedad dentro de la estructura comunicacional. Esto es válido en relación a la prensa, radio, cine y televisión. Pero también es válido para la apertura de algunas variantes nuevas que hacen que la estructura de poder comunicacional del país varíe sustancialmente: las nuevas concesiones de radio en FM, la expansión del video cassette casero, la liberación de las antenas parabólicas, la creación de nuevos canales de TV regionales y la apertura de nuevos canales aquí en Caracas. Por eso, y con esto terminamos, tres interrogantes que toda investigación sobre estructura comunicacional debe formularse: *¿Cómo se articulan los medios de comunicación con otros sectores del sistema productivo del país? *¿Qué grado de concentración se da en la configuración actual de los medios en relación con la industria nacional, con la sociedad política, con los grupos económicos que surgen...? y, *¿qué lazos se dan de interrelación con otros grupos de ultramar?. La respuesta a estas interrogantes y otras rebasa los límites de este pensamiento en voz alta, pero no el reto de una INVESTIGACION SOBRE EL NUEVO PATRON DE PROPIEDAD DE MEDIOS QUE ESTA EMPEZANDO A SURGIR EN VENEZUELA.

