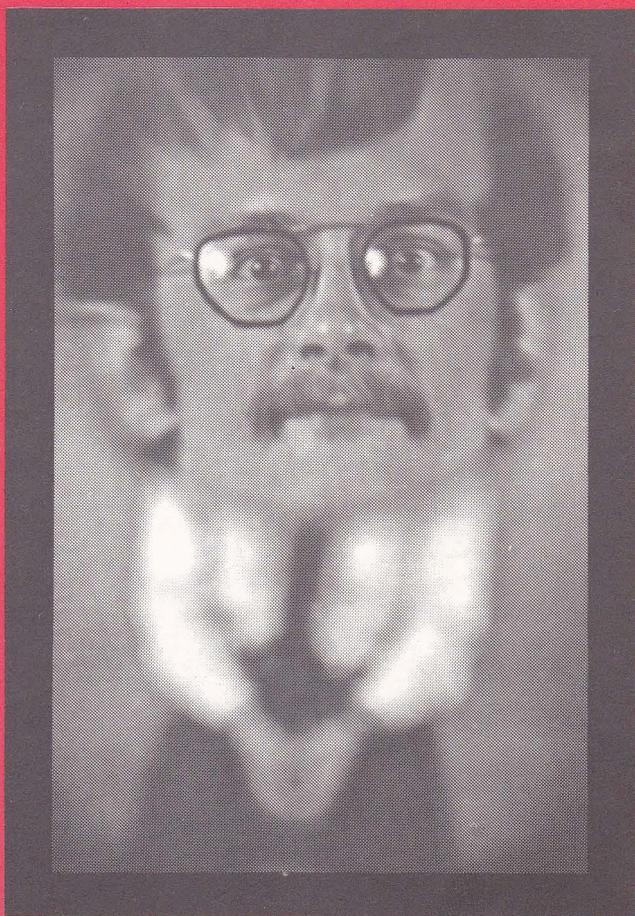


comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION

Nº 49-50

EXPANSION



AUDIOVISUAL

comunicación

**ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA**

EQUIPO COMUNICACION

Jesús M. Aguirre
Marcelino Bisbal
José Ignacio Rey
Berta Brito
Francisco Tremonti
Sebastián de la Nuez
José Martínez Terrero
Ronald T. Romero
César Miguel Rondón

ADMINISTRACION

Rosita Vásquez
Inés Sandoval
Jesús Pino

DIAGRAMACION Y MONTAJE

Rodolfo Núñez

FOTO COMPOSICION

Ma. Eifalia de Posú

IMPRESION

Publicidad Gráfica León, S.R.L

SUBSCRIPCIONES

(4 números: 1 año)

Venezuela:	Bs. 130,00	(aéreo)
América Latina:	\$ 26,00	*
Estados Unidos	\$ 26,00	*
Europa, Canadá:	\$ 29,75	*
Africa Continental:	\$ 32,00	*
Asia y Oceanía:	\$ 34,00	*

* Dólares USA

NUMERO SUELTO: Bs. 30,00

**Boletín COMUNICACION
CARACAS (1010-A) - VENEZUELA**

COMUNICACION - Depósito Legal pp 76-1331



SUMARIO

PRESENTACION 2

ESTUDIOS: EXPANSION AUDIOVISUAL

- La Industria de lo Audiovisual 4
- Las Tecnologías de Información y la Confección del Estado Ampliado . . . 18
- Una Nueva Televisión está por Nacer 25
- La Frecuencia Modulada, su Reglamentación y la Emisora Cultural de Caracas 31
- La Video-Comercialización en Venezuela 53
- Comunicación Alternativa y Video-Cassette: Perspectivas en América Latina 58
- El Video como Medio de Comunicación y sus Potencialidades Didácticas . 70
- La informatización de la Actividad lúdica infantil 76

DOSSIER: EL PAPA Y LOS MEDIOS

- De la Religión Espectacular al Espectáculo Religioso 93
- Humor sobre la Visita Papal 103

DOCUMENTOS

- La Televisión por Cable en el Mundo 110
- Nuevas Tecnologías: Prensa e Informática 123
- Comunicación Social y Problemas Globales de la Humanidad
(-XIV Congreso de la AIERI/IAMCR-) 126
- II Jornadas de la Mujer Periodista (-Plan de Acción-) 129

INFORMACIONES

PRESENTACION

A partir de finales de la década de los años 70, ninguna industria conoce un crecimiento tan rápido como la industria de la comunicación. Crecimiento que se mide con indicadores tales como facturación, número de empleos creados, de innovaciones tecnológicas, nuevos mercados, ganancias cuantiosas a través de la exportación hacia la periferia, etc. En el marco de este crecimiento, específicamente las innovaciones en tecnología audiovisual han jugado un papel de primer orden. Su influencia sobre el público consumidor no tiene proporción alguna con la que ejercen los otros medios que no encajan en esta expansión audiovisual.

La lucha por la conquista de los mercados no hace sino empezar así como el surgimiento de las innovaciones audiovisuales mismas. De ahí que, desde nuestra óptica de región del Tercer Mundo, sea una necesidad urgente conocer al detalle dichas tecnologías y el impacto de su entrada en nuestros países: ¿cómo es el proceso de penetración?, ¿cuál debe ser el papel del Estado en ese proceso?, ¿qué puede hacer el consumidor como público?, ¿cuáles son las posibilidades de un uso diferente?, etc. Las respuestas a esas interrogantes no pueden darse en el marco de ningún reduccionismo.

El enfoque del presente número de nuestra revista ha tomado en cuenta esas y otras perspectivas. En la primera parte se trata de aportar algunas pistas-clave para comprender la expansión audiovisual que penetra en nuestro país. Se inicia esta sección de Estudios con un par de análisis globales. A continuación los análisis se centran en aspectos más concretos y específicos.

En la segunda parte ofrecemos un amplio Dossier sobre la reciente visita del Papá a Venezuela. Consiste en una reflexión analítica sobre la reacción y el comportamiento de los medios de difusión frente a ese acontecimiento. Se trata de una lectura crítica de la mediación "mass-mediática" de la visita.

En la sección de Documentos se vuelve a retomar parcialmente el tema central del número. Presentamos al lector una panorámica mundial, a través de la síntesis de algunas publicaciones, de la problemática relativa a la TV por cable. También un documento que recoge los aportes más recientes sobre prensa e informática. La sección se cierra con un recuento de las conclusiones de dos Congresos realizados a finales de 1984: el de la Asociación Internacional para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIERI-IAMCR) en el plano internacional y el de las II Jornadas de la Mujer Periodista en el ámbito nacional. Cierra el número —esta vez "doble"— la acostumbrada sección editorial de Informaciones comentadas.

Abril 1985



ESTUDIOS: EXPANSION AUDIOVISUAL

LA INDUSTRIA DE LO AUDIOVISUAL

EQUIPO COMUNICACION

“Los problemas son los que determinan las soluciones”
(Axioma de la empresa Control Data)

A finales de la década de los años setenta Bernard Chevry-Comisario General para aquel entonces de la V.I.D.C.A., es decir el Mercado Internacional de Video-Cassettes— apuntaba que “el desarrollo increíble de la video-cassette y del video-disco, apoyado por una inversión de muchos millones de dólares en el campo de la investigación tecnológica en numerosos países, anuncia la revolución más grande de los medios de comunicación desde la aparición de la televisión (. . .) **Ha nacido una nueva industria** (sub. nuestro), la cual está destinada a convertirse en una de las empresas más significativas y más beneficiosas de nuestro tiempo” (1). Pareciera que la profecía de Mc. Luhan se ha cumplido, es decir, lo “audiovisual en expansión”, lo audiovisual superando y sobrepasando con creces la “Galaxia de Gutenberg”. Marshall Mc. Luhan, “profesor, profeta, poeta y provocador” canadiense nos dirá, a manera de epitafio definitivo según él, que empezamos de nuevo, ahora sí, a estructurar los sentimientos y emociones primordiales, de los cuales nos divorcíamos 3.000 años de leer y escribir. **Empezamos de nuevo a vivir un mito.** (2)

No nos atrevemos a sostener que lo escrito —lo lingüístico propiamente dicho— esté fene- ciendo. De lo que sí estamos seguros, es que lo audiovisual ha ido adquiriendo definición propia y límites precisos. Hoy, lo audiovisual no solamente sirve para designar la utilización de los medios audio y/o visuales, sino que el término involucra una serie de tecnologías que engloban múltiples usos del audio y/o de lo visual. La radio, el cine en sus diversos formatos, y la televi- sión siguen siendo “medios audiovisuales”, pero junto a ellos están los “nuevos media”: video, televisión por cable, video-disco, video-cassette, videotex, teledistribución, redes de telecomuni- caciones, video-juegos, satélites bajo distintas formas de transmisión . . . y paremos de contar en espera de lo que nos traerá el futuro. Un futuro determinado por la industria de lo audiovi- sual en expansión y no por la necesidad de lo audiovisual en expansión.

PANORAMA MUNDIAL, UNA VISIÓN A VUELO DE PAJARO

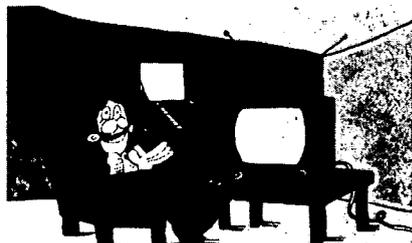
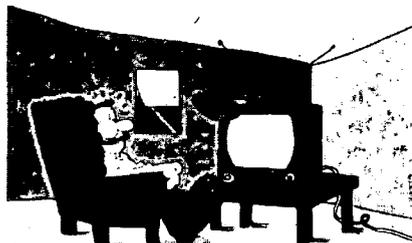
En las sociedades industrializadas está surgiendo, tal como nos lo apuntan estudiosos de la Universidad de Stanford, entre ellos E. Parker (3), un nuevo sector de la economía el cual está referido al estrato de la información /comunicación. Allí, la informática y las nuevas tecnologías audiovisuales ocupan un lugar prominente. Gracias a esos dos grandes complejos industriales, se puede hoy día hablar con toda propiedad del sector cuaternario de la economía. En este sector se da una conjunción perfecta a dos niveles: poca o inexistente diferenciación entre la producción de hardware —equipamiento de transmisiones— y software— programas y su preparación, contenidos—, y el matrimonio cada vez más perfecto entre industria informática y audiovisual, la telemática (4). Y todo ello concentrado en pocas manos y en pocos países.

En sociedades como la norteamericana, la japonesa y en algunos países de la Europa Occidental (la Comisión Trilateral) este sector nuevo de la economía tiene un crecimiento que se mide en términos de facturación, de empleos creados, de innovaciones, de nuevos mercados, de ganancias realizadas a través de la exportación y récords de ventas impresionantes. Algunos cuadros de muestra nos darán una idea aproximada de este tipo de imperialismo que empezó a surgir a comienzos de los años ochenta. Quizás, se trata de la "aldea global" anunciada y profetizada en todas las obras de McLuhan, pero una aldea dividida y fragmentada en dos: opulencia económica/comunicacional de una parte y miseria de la otra:

CUADRO I

PRODUCCION (I) Y EXPORTACION (II) DE EQUIPOS ELECTRONICOS EN SEIS PAISES (Mil Millones de Dólares)

	EE.UU.		Inglaterra		RFA		Francia		Italia		Japón	
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
1980	78,8	19,7	10,7	4,8	19,7	7,9	11,8	3,8	2,6	1,9	37,6	15,9



CUADRO II

PODER COMPETITIVO DE LA PRODUCCION DE LOS PAISES CAPITALISTAS INDUSTRIALIZADOS

1. JAPON	
2. SUIZA <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px 0;">3. EE.UU.</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px 0;">4. RFA</div> 5. SUECIA 6. FINLANDIA 7. AUSTRIA 8. NORUEGA <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px 0;">9. DINAMARCA</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px 0;">10. HOLANDA</div> 11. CANADA 12. AUSTRALIA	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px 0;">13. BELGICA Y LUXEMBURGO</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px 0;">14. INGLATERRA</div> 15. FRANCIA <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px 0;">16. IRLANDA</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px 0;">17. ITALIA</div> 18. NUEVA ZELANDA 19. ESPAÑA 20. TURQUIA <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin: 2px 0;">21. GRECIA</div> 22. PORTUGAL

[Según European Management Forum]

CUADRO III

PARTE DE EE.UU. EN LAS EXPORTACIONES CAPITALISTAS MUNDIALES DE ALGUNAS MAQUINAS Y EQUIPOS [%]

	1962	1970	1979	Disminución de la parte de EE.UU. (1962-1979)
Vehículos automotores	22,6	17,5	13,9	38,5
Aviones	70,9	66,5	58,0	18,2
Aparatos de telecomunicaciones	28,5	15,2	14,5	49,1
Máquinas herramienta	32,5	16,8	21,7	33,2
Maquinaria agrícola	40,2	29,6	23,2	42,3

**QUIEN ES QUIEN ENTRE LAS MAYORES
TRANSNACIONALES DE LOS TRES CENTROS:
EE.UU., CEE, JAPON**

EE.UU.	Rama industrial	Ventas (mil millones de dólares)
1. Exxon	petróleo, petroquímica	97,1
2. General Motors	automóviles	60,0
3. Mobil	petróleo, petroquímica	59,9
4. Texaco	petróleo	46,9
5. Ford Motor	automóviles	37,0
6. International Business Machines	equipos electrónicos	34,3
7. Standard Oil of California	petróleo	34,3
8. E.I. du Pont de Nemours	química	33,3
9. Gulf Oil	petróleo	28,4
10. Standard Oil (Indiana)	petróleo	28,0
11. General Electric	equipos electrotécnicos y electrónicos	26,5
12. Atlantic Richfield	petróleo	26,4
13. Shell Oil	petróleo	20,0
14. U.S. Steel	siderurgia	18,3
15. Occidental Petroleum	petróleo	18,2
16. ITT	telecomunicaciones	15,9
17. Philips Petroleum	petróleo	15,7
18. Sun	petróleo	15,5
19. Tenneco	construcciones navales, maquinaria	15,2
20. United Technologies	aviones	13,5
21. Standard Oil (Ohio)	petróleo	13,2
CEE		
1. Royal Dutch-Shell (anglo-holandesa)	petróleo	83,7
2. British Petroleum (inglesa)	petróleo	51,3
3. ENI (italiana)	petróleo	27,5
4. IRI (italiana)	siderurgia, maquinaria, alimentos	24,8
5. Unilever (anglo-holandesa)	alimentos, química	23,1
6. Française des Petrol (francesa)	petróleo	20,0
7. Elf-Aquitaine (francesa)	petróleo	17,3
8. Siemens (RFA)	equipos electrotécnicos y electrónicos	16,9
9. Philips (holandesa)	equipos electrónicos y radiotécnicos	16,0
10. Daimler-Benz (RFA)	automóviles	16,0
11. Renault (francesa)	automóviles	15,8
12. BAT Industries (inglesa)	tabaco	15,4
13. Volkswagen (RFA)	automóviles	15,4
14. FIAT (italiana)	automóviles	15,3
15. Hoechst (RFA)	química	14,4
16. Bayer (RFA)	química	14,3
17. BASF (RFA)	química	12,9
18. Thyssen (RFA)	siderurgia, maquinaria	12,9
19. Imperial Chemical Industries (inglesa)	química	12,8

Japón

1. Nissan Motor	automóviles	16,4
2. Hitachi	equipos electrónicos	16,2
3. Toyota Motor	automóviles	15,6
4. Matsushita Denki	equipos electrónicos	14,8
5. Shin Nipon Seitetsu	siderurgia, maquinaria	14,4
6. Mitsubishi Jukogyo	automóviles, maquinaria	13,2

Datos de la "Fortune" (EE.UU.) correspondientes a 1982.

CUADRO IV

**LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL MERCADO
AUDIOVISUAL MUNDIAL**

N.º de orden Compañía	Nacionalidad	Volumen ventas sector audiovisual en millo- nes de dó- lares en 1978	Participa- ción de la cifra de ventas sector au- diovisual en el grupo
1. Philips	Países Bajos	4.530	30 %
2. Matsushita	Japón	4.300	43 %
3. Sony	Japón	2.050	85 %
4. Sanyo	Japón	1.480	49 %
5. Toshiba	Japón	1.380	24 %
6. Hitachi	Japón	1.300	ca. 14 %
7. R. C. A.	Estados Unidos	1.200	ca. 18 %
8. Grundig	R. F. de Alemania	1.140	92 %
9. Zenith	Estados Unidos	980	100 %
10. Pioneer	Japón	936	100 %
11. G. T. E.-Sylvania	Estados Unidos	870	ca. 10 %
12. General Electric	Estados Unidos	780	4 %
13. A. E. G. Telefunken	R. F. de Alemania	700	ca. 12 %
14. Thomson-Brandt	Francia	660	13 %
15. Thorn	Gran Bretaña	650	33 %
16. Blaupunkt (R. Bosch)	R. F. de Alemania	550	11,5 %
17. Sharp	Japón	460	35 %
18. I. T. T.	Estados Unidos	400	2,5 %
19. Rockwell	Estados Unidos	350	6 %
20. Rank	Gran Bretaña	300	34 %

(Fuente: Memorias anuales)

CUADRO V

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN EL MUNDO

UNIDADES	Producción mundial		Principales países productores y participación en la producción mundial		Consumo interior a precios de fabricante a distribuidor	
	1976	1976	1976	%	1978	1978
	Millones de unidades				Millones de dólares	
					ESTADOS UNIDOS	Europa Occidental
<i>Programas</i>						
Televisión		Estados Unidos	50 % ¹			
Cine		Estados Unidos	40 %			
Discos						
<i>Material electrónico destinado al gran público</i>						
Todos los medios					8.646	10.787
Teleservisores en color					3.906	5.563
Teleservisores en blanco y negro	60	{	Japón	33 %	560	768
Receptores de radio y autorradios	131	{	Extremo Oriente	50 %	907	1.135
			Hong Kong	30 %		
			Extremo Oriente	61 %		
Tocadiscos		{	Japón	33 %	342	472
Equipos de Alta Fidelidad		{	Japón	66 %	1.573	1.416
Magnetófonos	55		Japón		1.057	1.270
Maghetoscopios					301	163

1. Los films norteamericanos representan la mitad de los ingresos cinematográficos mundiales.
 (Fuente: Electronics, Agafi e informaciones personales)

Tal como podemos apreciar por todos los cuadros de muestra, y siguiendo algunas de las acotaciones que hace el economista y periodista Félix Goriunov de la Revista **Tiempos Nuevos**, los centros de fuerza y de capital hoy sí son los Estados Unidos, la Comunidad Económica Europea (CEE) y Japón. "El negocio transnacional, con todo el poderío industrial y financiero de cada uno de los tres centros, no puede conquistar un lugar bajo el sol capitalista sin apoyarse en el potencial económico, científico, técnico, político y militar de "su" Estado o de "su" agrupación interestatal (. . .) Este apoyo es indispensable para los monopolios internacionales, máxime cuando las condiciones de reproducción de capital transnacional se complican sin cesar". (5)

Cada día más, desde finales de la década anterior, se van definiendo los campos entre "viejas" y "nuevas-sofisticadas" tecnologías. Así, podemos ofrecer dos esquemas que nos demuestran cómo se van delimitando claramente los campos de la comunicación y cómo es el movimiento de los capitales de la industria de la comunicación en Estados Unidos. Igual sucede en los centros industrializados de la Europa Occidental (CEE) y el Japón. En el Esquema I: El Campo de la Comunicación, vemos que hacia el centro del eje de coordenadas se van concentrando los nuevos mercados. La distinción se esfuma allí entre equipo lógico y material, entre contenido y continente. Desde esa perspectiva, tal como nos lo demuestra el esquema, quien domine las nuevas tecnologías de información y de comunicación poseerá, controlará o influirá, en consecuencia, los medios tradicionales del cine, la prensa, de la radio o de la televisión, las constructoras de materiales o las redes telefónicas. La competencia cubre, pues, el conjunto del campo de la comunicación. En el Esquema II: El Movimiento de los Capitales, se aprecia que estos tienen orígenes diversos (informática, teléfonos, edición, agencias de viaje, etc.), pero tienden a concentrarse en las redes y los equipos lógicos. Se trata de un movimiento centrífugo de capitales, movimiento que es ya muy sustancial, aun cuando, indudablemente, no ha logrado todavía toda su amplitud (6).

MANUAL DE TELEMÁTICA

Facsimil: Conectado al teléfono, transmite a distancia cualquier tipo de documento. Estará en los hogares españoles a finales de esta década.

Datáfono: Instalado en comercios, gasolineras y puestos de peaje de las autopistas, permite al usuario de una tarjeta de crédito que el pago de su compra o servicio sea cargado al instante en su cuenta corriente.

Teletex: Dirigido hacia las oficinas, es una máquina de escribir *inteligente*, quinientas veces más rápida que el télex.

Videotex: A través de él se

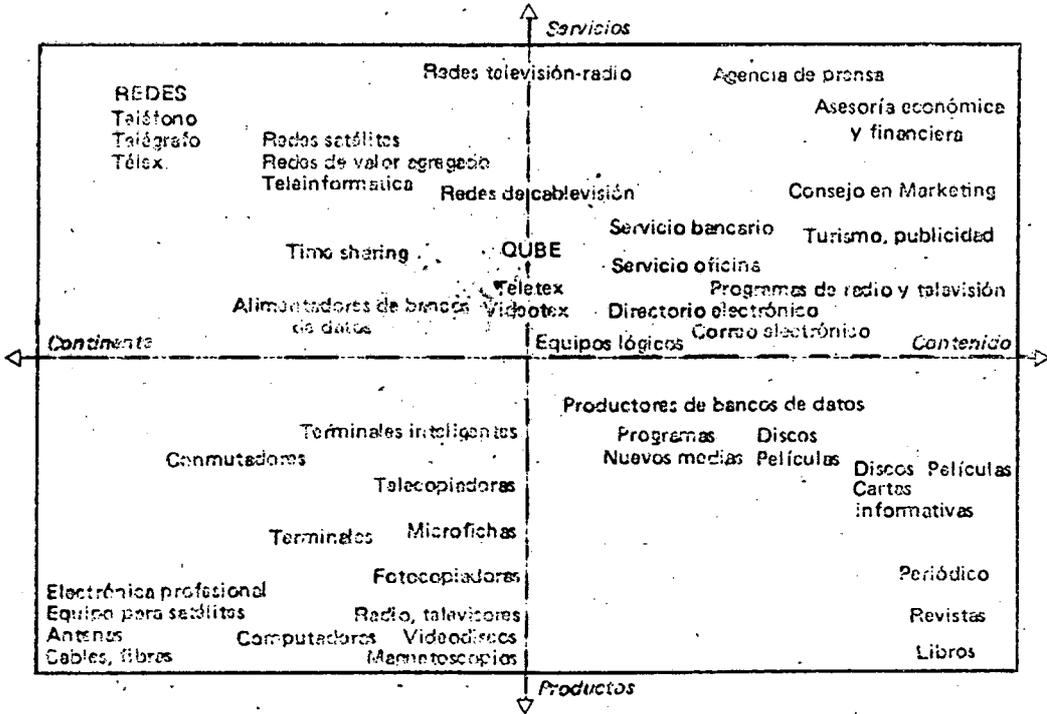
podrá acceder, desde el hogar, despacho y oficina, a las bases de datos de forma interactiva (sistema de pregunta-respuesta), utilizando la red telefónica y con ayuda de un microordenador y el televisor.

Telealarma: Un servicio muy útil que, a través de sensores, permite la comunicación inmediata con la Policía, Bomberos, servicios médicos de urgencia, etcétera, cuando hay alguna incidencia.

Videoconferencia: Dos personas entre sí, a distancia, se pueden oír, enviar mensajes gráficos y verse. El televisor sirve de terminal.

Esquema No. 1

EL CAMPO DE LA COMUNICACION



diálogosocial

Revista Mensual Centroamericana fundada en 1967.

Una aproximación científica y periodística a los sucesos que conmueven la realidad latinoamericana y en especial a centroamérica, en la óptica del proyecto histórico de nuestros pueblos. Un intento de pasar revista a los acontecimientos económicos, políticos, sociales y culturales con el ojo clínico e incisivo que ayuda a encontrar la verdad.



Edita:



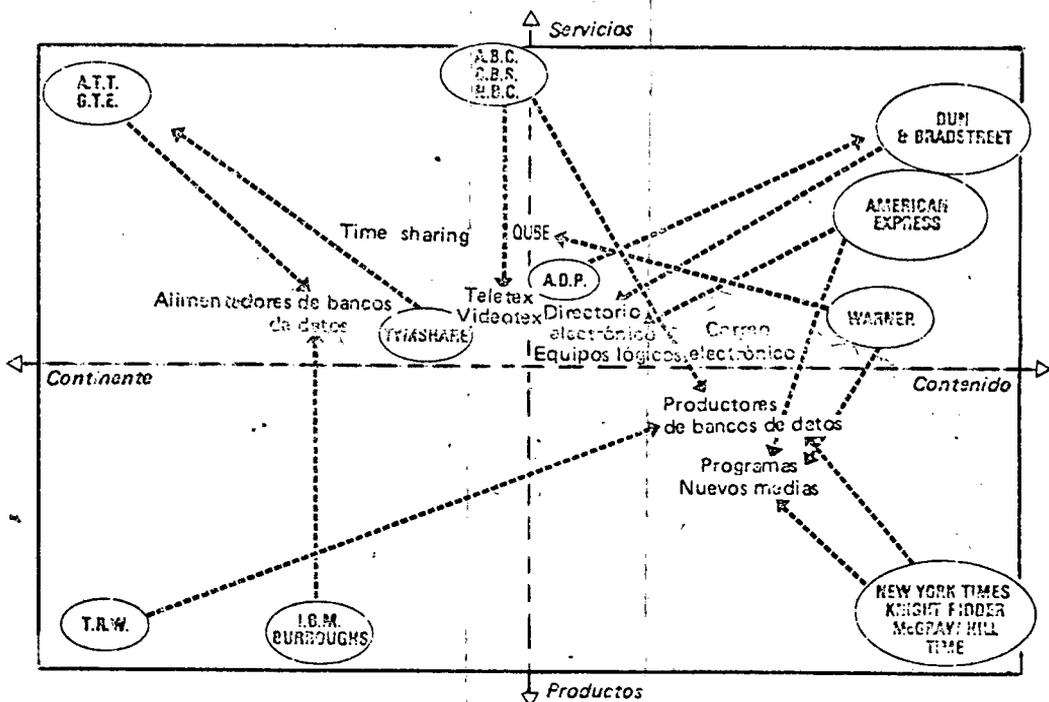
Centro de Capacitación Social

Suscríbase por correo aéreo al
Apartado 9A-192
Calle 66 Ac.
Panamá, R.P.
Teléfono: 26-6971

Costo para Latinoamérica y España
US\$25; EE.UU., Europa y Canadá US\$35;
Africa, Asia y Oceanía US\$40.

Esquema No II

... Y EL MOVIMIENTO DE LOS CAPITALES



CUADRO VI

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ESTADOS UNIDOS

	Consumo interior	Importación	Exportación
	Precios de fabricante a distribuidor		
	Precios de venta al público		
Programas			
Todos los medios			16.408
Televisión			5.890
Radio			2.250
Teledistribución			1.040
Televisión de pago			200 ¹
Edición en video			38 ¹
Cine			3.490
Discos			3.500

*Material electrónico
destinado al gran
público*

Todos los medios	8.119	11.000 ²	2.850	147
Televisores en color	3.269		501	65
Televisores en blanco y negro	542		294	16
Receptores de radio	509		579	7
Autorradios	534		176	28
Tocadiscos	602		280	31
Equipos de Alta Fidelidad	1.275			
Magnetófonos	1.388		861	—
Magnetoscopios			159	—

1. Cifras de 1978.

2. Estimación.

(Fuente: *Television Factbook, Variety, Videopublisher*)

“La aparición de la video-cassette-escribía J.C. Batz- a principios de los años setenta constituye un acontecimiento de gran alcance. En la historia de los medios de expresión audiovisuales este acontecimiento es tan importante como lo fuera, hace veinte años, la aparición de la misma televisión. Examinando los fenómenos desde la perspectiva del tiempo, en la historia cultural de la humanidad la importancia de la video-cassette, a los ojos de las generaciones futuras, podría ser análoga a la que durante muchos años hemos reconocido al libro impreso”. (7)

Y como para atestiguar ese hecho, un cable de la agencia IPS/Tercer Mundo en 1980 señalaba con asombro el hecho de que “una nueva revolución en el negocio electrónico anuncia la industria de la televisión para los años ochenta. El nuevo producto, en que los japoneses nuevamente han tomado la delantera, es el grabador de video o “video-cassette”. Las industrias del sector calculan que durante 1980 habrán vendido 400 mil aparatos tan sólo en Alemania Federal, lo que significará un ingreso bruto de 600 millones de dólares (. . .) Para 1985, la industria de este aparato piensa vender 1,5 millones de unidades anualmente en Alemania Federal (. . .). La producción japonesa sobrepasó este año -1979- los cuatro millones de aparatos, lo que significa una producción diez veces mayor que la de los consorcios Philips/Grundig. En los Estados Unidos, donde existen más de cien millones de televisores en colores, es decir condiciones ideales para el desarrollo del negocio con los “grabadores de video”, los japoneses han arrasado con el mercado. (. . .) Hasta hoy, las gigantes japonesas Matsushita y Sony, cada cual con sus representantes bajo licencia, han vendido 1,75 millones de aparatos grabadores. El negocio, ha traído consigo la creación de numerosas actividades paralelas. Las grandes empresas del cine norteamericano en Hollywood, descubrieron también, el **supernegocio**. En este año, empresas como la Cen20TH Century Fox y otras vendieron conjuntamente cerca de 170 millones de dólares en copias de sus más famosas películas. Las mejores producciones de los años treinta y cuarenta, se venden tan bien que se han convertido en un excelente negocio, cuyos ingresos son prácticamente netos, ya que las viejas películas están más que amortizadas. El negocio ha sido tan bueno para los gigantes del cine, que las empresas cinematográficas han comenzado a grabar sus nuevas producciones directamente en “video”, además de su forma tradicional (. . .) (8).

Hoy, tal como hemos visto por los cuadros presentados, lo que apunta el cable de IPS/Tercer Mundo ha sido más que superado, y no sólo en el negocio del “video” bajo la fórmula casera, si-

no en toda industria de lo audiovisual. Allí están las cifras, las referencias y las realidades para indicarnos que hoy por hoy se puede hablar de un nuevo "imperialismo" diseñado a través del control de la industria de la información / comunicación.

PANORAMA NACIONAL, OTRA VISION A VUELO DE PAJARO

A través del Decreto No. 319 de 1979 Venezuela entraba en la era de la televisión a color. El Decreto establecía el sistema NTSC-M como la fórmula más adecuada al país. La decisión del entonces Presidente Luis Herrera Campíns se basó en las recomendaciones de una Comisión nombrada a principios de su gobierno. Hubieron factores de orden económico —siempre favoreciendo al sector privado de la televisión venezolana y a las grandes transnacionales de la tecnología y de la industria cultural norteamericana y sus subsidiarias japonesas— y factores de orden político. (9) Ese hecho, a los ojos de algunos inevitable por las características estructurales —externas e internas— de la sociedad venezolana, nos hizo más dependientes comunicacionalmente y tecnológicamente hablando.

Venezuela pasó a ser un simple consumidor de las nuevas tecnologías que se desprendían de la televisión a color, y seguiremos todavía más dependientes mientras en el país no se formulen verdaderas y reales Políticas Nacionales de Comunicación tanto a nivel de los contenidos como de los instrumentos de transmisión de esos contenidos. Ya no se trata de la necesaria interdependencia, sino de las reglas que con ella se imponen. Allí surge un nuevo actuar de las naciones industrializadas. Hemos visto que junto con la TV color y las nuevas tecnologías como el "video"; penetran las reglas de su uso: reglas sociales, no técnicas. Igual ha sucedido en otros países del continente.

¿Y cuál es la situación estadística de lo audiovisual en nuestro país? En el Informe **Estadísticas de la Comunicación Social en Venezuela** del año 1981 del Ministerio de Información y Turismo (MIT), se presentan algunos datos de esa situación.

*A nivel nacional el 83 por ciento de la población tenía un aparato de televisión funcionando en su hogar. Entre un 24 y un 38 por ciento dijo que su televisor era a color. En cuanto al Area Metropolitana, un 97 por ciento dijo poseer aparatos de televisión y entre un 53 y 64 por ciento revelaron tener aparatos de TV color.

*En cuanto a la tenencia de aparatos de "video grabación" el porcentaje en el Area Metropolitana fue del 16 por ciento. Esta cifra, a nivel nacional, descendió al 6 por ciento.

Otro estudio realizado por la misma fuente-MIT-, pero en el año 1983, nos presenta un cambio importante en los porcentajes en relación con los aparatos de "video grabación". En el Area Metropolitana el Informe señala que el 27 por ciento de la población encuestada dijo poseer una "video grabadora" Y, a nivel nacional se aprecia un incremento con respecto al año 1981, el 17 por ciento dijo tener un aparato de "video".

Para el año 1984, el Ministerio de Fomento (MF) indicó que el parque de video-cassettes estaba en el orden de unos 750 mil aparatos, hay quienes hablan hoy día de unos 950 mil. Algunos cuadros nos presentan esta realidad de lo audiovisual en Venezuela:

CUÁDRO VII

ESTIMACION DE LA POSESION DE CIERTOS APARATOS ELECTRONICOS (Enero de 1984)

Televisor	88 %
T.V. Color	53 %
T.V. Blanco y Negro	60 %
Equipo de Sonido	50 %
Betamax/VHS	13 %
Radio	96 %

Fuente: —Estudios Especiales efectuados por DATOS C.A. en Enero de 1984. (Hogares en Miles)
—Número de Hogares: 3.155.6
—Muestra Urbana y Rural.

CUADRO VIII

ESTIMACION DE LA POSESION DE CIERTOS APARATOS ELECTRONICOS (Noviembre de 1984)

Televisor	90 %
T.V. Color	69 %
T.V. Blanco y Negro	56 %
Equipo de Sonido	54 %
Betamax/VHS	18 %
Radio	98 %

Fuente: —Investigación Equipo COMUNICACION (Noviembre 1984)
—Número de Hogares: 3.155.6
—Muestra Urbana y Rural

CUADRO IX

ESTIMACION DE LA POSESION DE CIERTOS APARATOS ELECTRONICOS EN CARACAS (AREA METROPOLITANA) (Enero de 1984)

Televisor (Total)	98 %
—TV Color	77 %
—Betamax/VHS	28 %
Equipo de Sonido	68 %
Radio	99 %

Fuente: Estudios especiales efectuados por DATOS, C.A. en Enero de 1984
— Número de Hogares: 679,2.

En lo que respecta a la introducción de las nuevas tecnologías audiovisuales en Venezuela, hay que mencionar finalmente que en el país casi nada se fabrica a este nivel. Cuando se introdujo la TV Color, las seis empresas existentes y que configuraban la Industria Nacional de Televisores no estaban preparadas para asumir la fabricación de televisores a color. Ellas solicitaron un plazo de dos años para adaptarse al nuevo sistema, pero diez meses fue el tiempo otorgado y así desapareció o se redujo al mínimo la Industria Nacional de Televisores. Ella se dedicó y se dedica o bien al mantenimiento de ciertas piezas o simplemente a producir pequeños componentes electrónicos. Ausencia de una política de protección industrial, de transferencia de tecnología y seguimos siendo, a pesar del "viernes negro", meros consumidores y ensambladores de equipos. Por no hablar de los contenidos, capítulo aparte.

Esta es la situación actual . . . La pregunta es obligada: ¿a quién ha beneficiado la introducción de las nuevas tecnologías audiovisuales? Respuesta obvia, que por tal no merece ser respondida.

NOTAS

- (1) Referencia extraída del texto de FLICHY, P.- **Las Multinacionales del Audiovisual**. Editorial Gustavo Gili-GG-Colección Mass-Media. Barcelona-España- 1982. Pág. 10.
Recomendamos este texto, porque se trata del análisis económico de los media desde la perspectiva del desarrollo de lo audiovisual. Igualmente, aunque se trata de un trabajo más general y no todo él referido al mundo de los medios audiovisuales, es imprescindible la lectura del texto del investigador holandés HAMELINK, J. Cees.- **La Aldea Transnacional** (el papel de los trusts en la comunicación mundial). Editorial Gustavo Gili- GG - Colección Mass - Media. Barcelona-España-1981.
- (2) Mc LUHAN, Marshall -**Contra-Explosión**. Editorial Paidós. Buenos Aires Argentina- 1969. Pág. 17.
- (3) Ver el Boletín **COMUNICACION** No. 18, Caracas 1978. Igualmente el trabajo de E. Parker en **Cuadernos ININCO** No. 2, Caracas 1977. También se puede encontrar el mismo trabajo en Revista **CHASQUI** No. 11. Ecuador (CIESPAL).
Otros autores, algunos un poco antes que E. Parker, abordan la misma idea. Así, es bueno revisar los trabajos de Peter Drucker (1957). F. Machlup (1958), Peter Goldmark (1973). Igualmente los best-seller **El Desafío Mundial** y **La Tercera Ola** (1980) certifican la misma idea. En esos textos se encuentra profusamente desarrollado el proyecto-realidad de lo que podríamos llamar **sociedad informacional**.
- (4) "Telemática" es un vocablo que se ha formado con una fusión parcial de dos palabras: "telecomunicaciones" e "informática". Es, por tanto, la tecnología de las comunicaciones, en conexión con la informática y representa el primer momento importante de cambio. "Telemática" significará toda una serie de servicios canalizados por redes de telecomunicación tradicionales o de nueva concepción, que pondrán a disposición las informaciones más diversas contenidas en los bancos de datos, que con conjuntos organizados de informaciones.
Las primeras aplicaciones telemáticas empiezan a difundirse en todo el mundo. Consisten en medios que permiten la **videoinformación** y se conocen con los nombres de Videotex y Teletexto. (PENTIRARO, Egidio.- **El Ordenador en el Aula**. Ediciones Anaya Multimedia, S.A. Italia-Roma- 1984. Pág. 17 y ss.).
- (5) Revista **TIEMPOS NUEVOS**. El trabajo de GORIUNOV, Félix. - "Según el Poder Económico, según el Capital". Pág. 7-16, 1984.

- (6) Esquemas extraídos del trabajo de LEFEBÛRE, Antoine y LORENZI, Jean —Herver: "La Industria de la Comunicación en Estados Unidos: nacimiento de un nuevo imperio", en *Le Monde Diplomatique* en Español, Octubre 1981.
- (7) FLICHY, P.- Las Multinacionales del Audiovisual. Op. cit. en (1) Pág. 122.
- (8) Cable de IPS/Tercer Mundo. El cable fue transmitido con el siguiente código de identificación CAP240USP. La información corresponde a Oskar Knust.
- (9) Véase el Trabajo de Licenciatura de BRITO, Berta. **600 Días de Gobierno en Comunicación Social**. Escuela de Comunicación Social UCV. Caracas 1981. Especialmente el capítulo dedicado a la introducción de la TV Color en Venezuela. Pág. 181 y ss.

Cultura Popular

Revista Latinoamericana de Educación Popular

AMERICA LATINA, ASIA Y AFRICA

Instituciones, organismos, universidades US\$ 20.00

Educadores populares US\$ 15.00

EUROPA, CANADA y E.U. en general US\$ 24.00

Favor enviar cheque a nombre de:

CELADEC

General Garzón 2267

Lima 11, Perú



CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

Por un Nuevo Orden Informativo — Comunicación Alternativa — Nuevas Corrientes Teóricas de la Comunicación — Temas Desarrollados por los Analistas más Representativos de la Comunicación de América Latina y el Mundo — Innovaciones Tecnológicas y Pedagógicas — Democratización de los Sistemas de Información.

SUSCRIPCIÓN: Anual (4 números): Latinoamérica: US\$ 10; Estados Unidos, Europa y Asia: US\$ 20.

Enviar cheque a CIESPAL. Apartado 584, Quito—Ecuador.

LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y LA CONFECCION DEL ESTADO AMPLIADO

JAVIER ESTEINOU MADRID

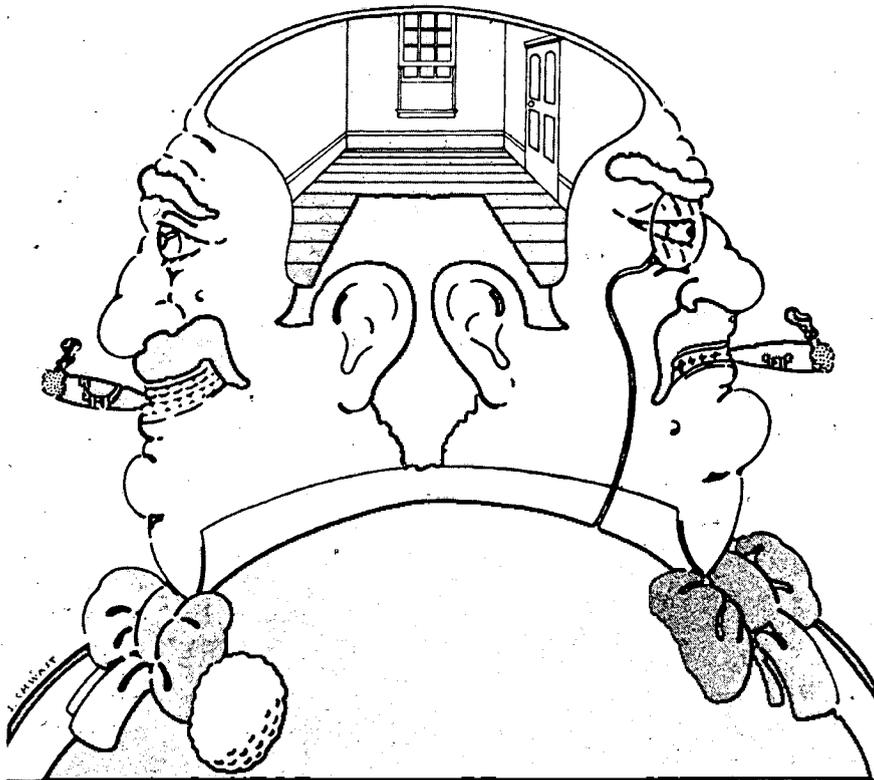
La emergencia de los medios de comunicación dentro de las superestructuras ideológicas de las sociedades capitalistas, no sólo representa la radical transformación del interior de la sociedad civil, sino que, básicamente, el fenómeno más relevante que produce, es la creación de una nueva dimensión ideológica de la sociedad. Esto es, en términos generales, puede pensarse que con la presencia de los medios de comunicación la sociedad en su conjunto sufre una gran dilatación cultural, desde el momento en que todos los individuos o grupos sociales pueden extender la realización de sus tareas o funciones específicas a través de las técnicas de información (1)

La sociedad entra entonces, en la fase de producir nuevos procesos culturales de consecuencias sociales amplificadas e insospechadas. Sin embargo, debido a que los medios de comunicación, no son entidades "autónomas" o "neutrales" como lo presentan las versiones funcionalistas de la comunicación (2), sino que son intermediarios técnico-industriales de las relaciones sociales que se dan al interior de la sociedad, sólo pueden participar a través de éstos aquellos grupos que tienen acceso al control y dirección de los mismos.

Por consiguiente, siendo que en la sociedad capitalista, las grandes tecnologías de información (prensa, cine, radio, televisión, cablevisión, satélites, computadoras, redes de datos, etc.) están subordinadas por las fracciones gobernantes mediante factores primarios (propiedad de los medios, desempeño como industrias culturales, financiamiento institucional y marco jurídico) y factores secundarios de poder (control de la producción, circulación e infusión del sentido), únicamente pueden actuar por medio de estos los estratos dirigentes (3). Estas funciones dominantes son quienes forman en esencia al estado en sentido amplio: En consecuencia, quien puede intervenir socialmente vía estos aparatos de información, no son todos los sectores de la sociedad, sino el estado en sentido extenso.

Es por ello, que con la presencia de los medios de comunicación lo que se transforma a corto plazo es el esqueleto ideológico del estado, y a largo plazo, el de toda la sociedad en su conjunto. De esta manera, con la acción de las tecnologías de información el estado experimenta una gran transformación al interior de su estructura cultural, pues las tareas de construcción, dirección y cohesión ideológica que realiza, entran en una nueva fase de extensión geométrica que da origen a una nueva faceta, del poder: el moderno estado ampliado (4).

Históricamente esta dilatación del estado no se inicia con la presencia de las tecnologías de información, sino con la aparición de las primeras instituciones ideológicas como la familia, la iglesia, las organizaciones culturales, la escuela, etc., que posibilitan las primeras expansiones culturales del gobierno. Sin embargo, con el desarrollo de estas nuevas herramientas intelectuales productoras de conciencia, los aparatos de hegemonía tradicionales sufren un desplazamiento



to sustancial del lugar central que ocupan, para dar paso al surgimiento de una nueva ampliación del bloque en el poder, vía las modernas tecnologías de comunicación. (5)

Por este motivo, el nacimiento de esta nueva zona del estado ampliado se encuentra en íntima correspondencia con la evolución y organización que adopta cada nuevo sistema y proceso de comunicación que aparece: a mayor producción de máquinas culturales, mayor expansión del estado ampliado; y a menor desarrollo de las tecnologías de comunicación, menor ampliación del estado. Así observamos que la emergencia y desarrollo de todo medio de información, provoca una nueva transformación o desdoblamiento del estado ampliado y de la sociedad. En efecto, analizando a "grosso modo," la expansión de los medios electrónicos, encontramos tres grandes rasgos de evolución que ha presentado el estado ampliado, según ha sido el grado de perfeccionamiento tecnológico y social que ha alcanzado cada uno de éstos.

Con el germinar de la primera generación de aparatos de comunicación entre 1907 y 1920 (T.V. en blanco y negro, radio de amplitud modulada, reducida cobertura radiofónica, bajo consumo televisivo del auditorio, etc.), aparece una primera cara embrionaria del estado ampliado que se caracteriza por el refuerzo aislado y burocrático de las principales instituciones privadas y gubernamentales a través de éstas. En este período los medios son empleados como meros portavoces de las tareas que ejerce cada aparato estatal, sin cristalizar en la elaboración de proyectos de cohesión nacional, sino simplemente de unión y extensión ministerial.

Con la presencia de la segunda generación de medios de comunicación electrónicos entre 1920 y 1950 (T.V. color, aparatos portátiles, radio en frecuencia modulada, mayor cobertura radiodifusora, aumento del tiempo de exposición a los medios, etc.), surge un segundo rostro del estado ampliado que se distingue por producir programas de integración y conducción na-

cional a través de estos. Con ello, se amplía la base social de los regímenes democráticos o de otro corte, al proveer de mayor difusión de información a todos los sectores sociales, lo que se traduce en una mayor participación social. En esta etapa las tecnologías de información entran en estrecha coordinación con las industrias nacionales, a fin de consolidar sus proyectos de concentración y acumulación de capital. Así se elabora una nueva identidad del estado basada en los proyectos de homogenización y masificación cultural de la población.

Finalmente, con el nacimiento de la tercera generación de medios de comunicación de 1950 a 1985 (cablevisión, satélites, videodisco, teletexto, computadoras, con enorme cobertura y gran rating de audiencia, rápido flujo de programación, gran versatilidad de ubicación, etc.), aparece una nueva faceta del estado ampliado nacional que entra en oposición con el estado ampliado transnacional. Se da así una cara híbrida del estado provocada por la lucha y yuxtaposición cultural que libra el proyecto multinacional y el proyecto nacional, a través de los medios de comunicación.

La especificidad de este flamante estado ampliado, se caracteriza porque, a través del nuevo tejido tecnológico que construyen los medios de comunicación en la superestructura social, estos alcanzan una nueva inserción orgánica más profunda que la que obtiene la iglesia, la escuela, los partidos políticos, etc. como aparatos de hegemonía. Con estas nuevas herramientas culturales el estado riega, abona y cultiva permanentemente el tejido social con las ideologías coyunturales que cotidianamente produce desde su base material. Con ello, en algunos caos fortalece y vitamina las células económicas y políticas que le dan vida, y en otros, "cura" o "restituye" aquellos órganos que entran en fase de "putrefacción social".

Esta nueva articulación estructural se efectúa de manera más integrada con los aparatos de comunicación que con las tradicionales instituciones de hegemonía, debido a las nuevas capacidades orgánicas que estos conquistan para cohesionar a la población, y que son: su alto grado de penetración ideológica, su contacto permanente que establecen con el auditorio, y la saturación constante que alcanzan sobre los campos de conciencia de la mayoría de los grupos sociales.

De esta forma, mediante los apoyos tecnológicos que le brindan los medios de comunicación, el estado conquista una nueva capacidad orgánica para realizar de manera más competente las funciones culturales que debe ejecutar como instancia rectora de la sociedad. Es decir, las funciones ideológicas que antaño ejercía el estado a través de pesados y burocráticos aparatos administrativos, jurídicos, fiscales, pedagógicos, económicos, etc., ahora son realizadas con mayor ligereza o suavidad por medio de las tecnologías de información, sin que por ello, la infraestructura organizativa de los primeros desaparezca, sino que simplemente se reforma.

Dichas funciones son múltiples y varían según las coyunturas y los ciclos históricos por los que atraviesan, e impactan, dependiendo de lo anterior, en distintos procesos y sectores de la sociedad. Así, por un lado, a través de sus prácticas ideológicas las tecnologías de información, influyen en las áreas políticas, económicas, morales, psíquicas, sexuales, etc., etc., del cuerpo social. Por otro, mediante éstas realizan operaciones financieras, de modernización cultural, de reproducción de la energía laboral, de mutación de hábitos alimenticios, de control natal, de liberación de institutos lúdicos, de reordenamiento político, de secularización o desecularización masiva de la cultura, de participación o narcotización social, de organización económica, de concentración de valor, etc., etc.

Dentro de esta última gama, destacan por su importancia la realización de las siguientes 10 actividades ideológicas básicas para la reproducción de la sociedad, que a través de las tecnologías de información, se llevan a cabo de manera más rápida, extensa y continua:

a.- La socialización e internalización de los valores y normas que fundamentan y posibilitan la producción y reproducción del sistema y el cambio del mismo.

b.- La conservación y transmisión del acervo histórico (tradicón, cultura, formas organizativas y operativas), como factor de cohesión, equilibrio y continuidad de la sociedad.

c.- La incorporación de las nuevas generaciones a la sociedad establecida por medio de la asimilación colectiva de la tradición heredada, de sistemas de valores predominantes, de la enseñanza de solidaridades entre individuos y grupos, y de éstos con la sociedad y el estado.

d.- La integración y cohesión cultural de la población alrededor de un programa de identificación nacional.

e.- La educación y organización política de la sociedad según los requerimientos de cada coyuntura social.

f.- La regulación ideológica de los conflictos que amenazan la renovación hegemónica de la sociedad.

g) La elevación de la gran masa de la población a un determinado nivel de educación técnica, cultural y moral que corresponda a las necesidades de desarrollo del sistema y a los intereses de la fracción hegemónica.

h.- La movilización colectiva de la sociedad en función a las necesidades económicas, políticas y culturales que exige cada coyuntura social.

i.- La creación y consolidación del conformismo general, como modo de refuerzo de la legitimidad y del consenso en favor del estado, y de la aceptación de la hegemonía de ciertas fracciones y clases sobre otras.

j.- Contribución a la emergencia y mantenimiento de un prototipo de personalidad básica. (6).

A través de la ejecución de estas actividades ideológicas, el estado efectúa distintas tareas culturales de carácter orgánico y no orgánico con el conjunto de la población. Dentro de las misiones orgánicas, es decir, aquellas que contribuyen a reproducir la estructura principal del proyecto de desarrollo establecido, figuran, entre otras, la contribución al proceso de acumulación



de capital, la renovación de la capacitación de la mano de obra, la producción cultural de la identidad nacional, la extensión del código lingüístico de relación básica entre los habitantes, la centralización del poder de la federación sobre las regiones y municipios, la reproducción psíquica de la fuerza de trabajo, la planificación de la natalidad, la educación política cotidiana, etc.

Dentro de las funciones no orgánicas, es decir, aquellas que no inciden relevantemente en la reproducción del esqueleto del proyecto histórico de sociedad, sino que simplemente contribuyen a resolver problemas aislados y coyunturales de la convivencia social, destacan, los servicios urbanos de información múltiple, la asistencia civil para urgencias, la orientación vial, las campañas de prevención médica, los programas de racionalización del uso del agua y la energía, etc. etc.

De esta manera a través de la realización más eficiente de estas tareas, las tecnologías de información se convierten en las principales instituciones productoras de hegemonía. Esta nueva posición estructural que conquistan la obtienen a partir de las actividades sociales que ejercen por vía de ideologías que producen, circulan e inculcan.

Sin embargo, la primacía de las tecnologías de información en la articulación y consolidación de esta relación estructural, básicamente la observamos, entre otras, por la múltiple inserción orgánica que efectúan estas en el proceso de reproducción fundamental de la formación capitalista. Es decir, a través de las prácticas simbólico-culturales que operan las instituciones de difusión de masas, se realizan simultáneamente, entre otras, las siguientes cinco funciones vertebrales que requiere la estructura global del sistema capitalista, para existir y reinstalarse como relación dominante dentro del conjunto de relaciones sociales que comprenden la formación económico-social.

a.- La aceleración del proceso de circulación material de las mercancías, b.- La inculcación de la ideología dominante, c.- Su contribución a la reproducción de la cualificación de la fuerza de trabajo, d.- La formación cultural del estado nación, y e.- la expansión de la lengua.

Con la realización amplificada de estas tareas culturales a través de las modernas tecnologías de información, el estado queda facultado para organizar y cohesionar a la población en función al proyecto de desarrollo que instaura desde sus relaciones sociales de producción. Mediante ello, se amplían sus bases de legalidad y se incrementa su poder para coordinar y cohesionar coyunturalmente a la población. Con esto, se obtiene de forma más segura el consentimiento activo o pasivo que requiere la conducción del conjunto social. Así reduce la distancia existente entre cúpula dirigente, intelectuales orgánicos y masa de individuos, lo que a su vez, repercute en la creación de un estado más sólido. En una idea, conquista la dirección intelectual y moral del conjunto social.

De esta forma, con la adquisición de estos modernos brazos tecnológicos, el estado ampliado alcanza una nueva capacidad para ordenar y restaurar permanentemente el tejido social. Así, realiza de manera más eficiente dos grandes articulaciones culturales de la sociedad. Por una parte, realiza diariamente, en forma masiva y casi intangible, la articulación consensual de la base económica de la formación histórica, con su superestructura política e ideológica de organización y regulación social. Por otra, cohesiona culturalmente a la sociedad política con la sociedad civil, es decir, vincula los aparatos de coerción (policía, fuerzas armadas, burocracia, tribunales, etc.), con los aparatos de hegemonía (escuelas, familia, iglesias, partidos políticos, sindicatos, medios de comunicación, etc.) y viceversa. Estas dos articulaciones o direcciones del estado se distinguen porque, a diferencia de la conducción represiva que es clara y brutalmente coercitiva,

estas nuevas direcciones son sutilmente pedagógicas.

A partir de la incorporación de los aparatos de información al campo de acción del estado, se produce la proyección y ampliación de éste sobre la trama "privada de la sociedad" y se da la expansión molecular de la clase dominante sobre el conjunto de la vida social (7).

De esta forma, se incrementan notablemente las facultades prácticas del estado para integrar culturalmente a los distintos grupos sociales alrededor del programa de desarrollo que requiere dirigir. En una idea, con la incorporación de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información al aparato gubernamental, aumenta sustancialmente el potencial del estado para producir y conservar su hegemonía.

Por ello, podemos decir que en las formaciones capitalistas contemporáneas, y en particular, en las formaciones dependientes de América Latina, los medios de difusión colectiva y las nuevas tecnologías de producción de símbolos y sentidos, se han convertido en los principales instrumentos culturales que crean y mantienen la hegemonía que reproduce ideológicamente al sistema.

De aquí, la enorme importancia de descubrir de dónde parte la lógica de producción y expansión de las tecnologías de información. Determinarlo, será comprender el punto de partida que da vida a este nuevo estado ampliado contemporáneo.

NOTAS:

- (1) Una concepción intuitiva pero también idealista sobre la forma como la sociedad se modifica con la presencia de las tecnologías informativas, la encontramos de manera embrionaria en el pensamiento de Marshall McLuhan. Consultar de McLuhan, **La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre**, Ed. Diana, S.A., México D.F., 1979. Una crítica moderada al pensamiento de McLuhan puede consultarse en Gianpiero Gauraleri, **La Galaxia de McLuhan**, Edit. ATE, España, 1981.
Para un panorama general sobre la línea de evolución que han seguido las tecnologías de información desde el telégrafo en 1840 hasta la comercialización de los cristales de silicio, consultar **Un Sólo Mundo, Voces Múltiples - Comunicación e Información en Nuestro Tiempo**, Ed. Fondo de Cultura Económica, la educación, México D.F., 1980, p-31-36.
- (2) Consultar nuestro trabajo **El Estudio Materialista de la Comunicación de Masas**, Cuadernos de TICOM No. 1, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, marzo de 1979.
- (3) Debemos recordar que, "con el fin de conservar el equilibrio que requiere el imperio del capital, los dirigentes criollos o foráneos, a través de sus acciones directas o mediante la intervención del estado que los representa, se ven permanentemente obligados a dominar y a organizar alrededor de su proyecto histórico, al sistema global de comunicación e información, y muy en particular, a los medios de difusión colectiva. De estos últimos, prioritariamente monopoliza a los de tecnología más avanzada, puesto que son los que les ofrecen mayor poder de creación de consenso y de subordinación colectiva". Consultar nuestro trabajo, **El Condicionamiento Social de los Medios de Comunicación de Masas**, en Seminario de Comunicación Social, Serie Ensayos No. 10, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México D.F., 1983, p. 19-20.
- (4) Pensamos que es debido a este tipo de inserción altamente orgánica que han alcanzado los medios de comunicación dentro del estado y el funcionamiento estructural de la sociedad, que es muy difícil su transformación profunda. Los intentos frustrados más recientes que pretendían modificar la estructura global de los medios de comunicación, los encontramos en el proyecto RETELVE de Venezuela en 1977 y en los proyectos de Derecho a la Información en 1981 y de Democratización de la Comunicación en 1983 en México. Para ampliar este último, consultar de Javier Solórzano Zinser, **Comunicación Social y Voluntad Política**, El Día, 18-junio-1983.
- (5) El concepto del estado ampliado, es una categoría analítica totalmente abandonada por la

reflexión crítica de la comunicación europea y latinoamericana. La única disciplina que la ha retomado y desarrollado ha sido la ciencia política a través de la teoría de los aparatos de hegemonía, representada, especialmente, por los brillantes trabajos de Christine Buci Glucksmann.

Nuestro esfuerzo consiste en recuperar dicho arsenal teórico olvidado para enriquecerlo y expandirlo con las aportaciones que ha ofrecido la evolución material de los medios de comunicación y de las tecnologías de información sobre la trama de los aparatos de hegemonía tradicionales. Estamos convencidos que esta matriz teórica es una de las principales vetas y directrices conceptuales que nos permiten comprender las funciones y transformaciones que ejercen las tecnologías de comunicación dentro del ámbito del poder.

- (6) Para ampliar este panorama consultar de Marcos Kaplan, **Estado y Sociedad**, Ed. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1980, p. 213-214.
- (7) Para profundizar, consultar de Mabel Piccini, **Sobre la Producción Discursiva, la Comunicación y las Ideologías**, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, mimeografiado, agosto 1981, p. 24 a 26.

PUBLICACIONES DEL Centro Gumilla

CURSO DE FORMACION SOCIOPOLITICA

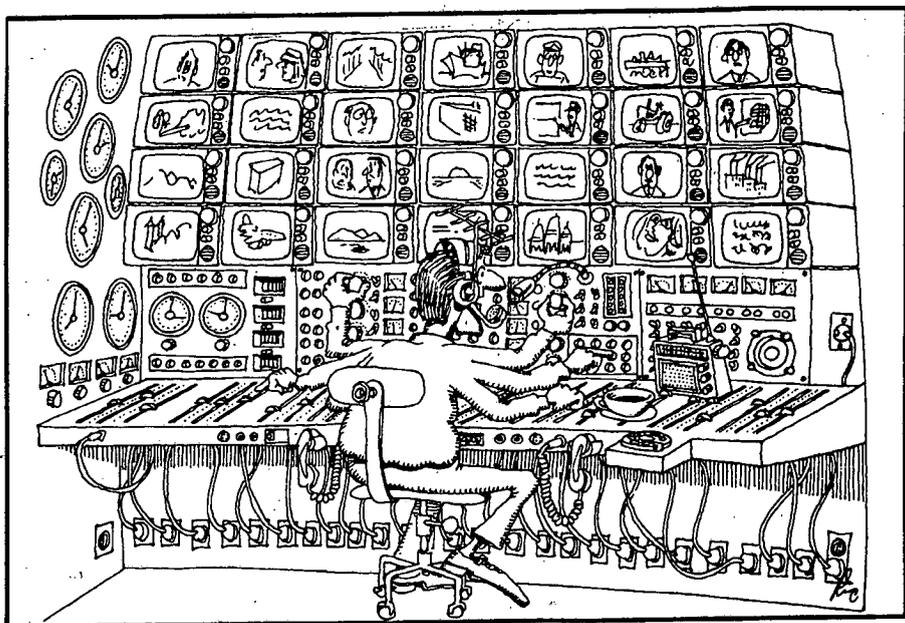
- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Venezuela: Análisis y Proyecto 2. Colonia y Emancipación en Venezuela 3. Venezuela Republicana: siglo XIX 4. Democracia y Dictadura en Venezuela: siglo XX 5. Historia de la Lucha Armada en Vzla. 6. Realidad Venezolana 7. Venezuela en cifras: Indicadores y Estadísticas 8. Análisis Socioeconómico de Venezuela I 9. Análisis Socioeconómico de Venezuela II 10. Venezuela y su Petróleo I 11. Venezuela y su Petróleo II 12. La Agricultura en Venezuela 13. El Productor Agrícola Venezolano 14. La Existencia Campesina 15. La Propiedad Privada: Iglesia, Capitalismo, Socialismo 16. Los Partidos Políticos en Venezuela 17. El Sindicalismo en Venezuela 18. Proyecto Nacional y Socialismo | <ol style="list-style-type: none"> 19. El Congreso Nacional: funcionamiento y realidad? (En preparación) 20. La Justicia en Venezuela. (En preparación) 21. Municipios y Vecinos. (En preparación) 22. Las Fuerzas Armadas y la Seguridad Nacional. (En preparación) 23. Relaciones entre la Institución Eclesiástica y el Estado. (En preparación) 24. La Política Exterior de Venezuela. (En preparación) 25. La Educación en Venezuela 26. Los Medios de Comunicación Social 27. Problemática de la Ciencia y la Tecnología en Venezuela 28. Realidad Indígena Venezolana 29. Proceso Cultural de Venezuela I 30. Proceso Cultural de Venezuela II 31. Proceso Cultural de Venezuela III |
|--|--|

CURSO LATINOAMERICANO DE CRISTIANISMO

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Latinoamérica: ¿Paz o violencia institucionalizada? 2. Análisis socio-político de la Iglesia latinoamericana 3. La Iglesia latinoam. busca su rostro 4. Tipos cristianos en Latinoamérica hoy 5. El Exodo 6. Liberación y Liberaciones 7. Proyectos Pastorales en la Iglesia | <ol style="list-style-type: none"> Latinoamericana 8. Cautiverio y Creación 9. Libros sapienciales: mujeres, plata, poder 10. Los Cristos de América Latina 11. Jesús de Nazareth 12. El nacimiento de la Iglesia 13. El Constantinismo en la Iglesia 14. Cuando la Iglesia hizo Pueblos* 15. La Síntesis del Cristianismo Medieval |
|---|--|

UNA NUEVA TELEVISION ESTA POR NACER

ANTONIO OLIVIERI



La historia de la cultura humana no se dirigía a la televisión. Esta frase, solemnemente pronunciada por algún teórico de los medios electrónicos de comunicación, se ha repetido tanto que ya es otro lugar común. Pero las verdades indiscutibles-tienden a hacerse estatuas del lenguaje, posiblemente adquiriendo formas de frases hechas que parecieran no decir mucho.

Es cierto: la fuerza visual del hombre, expresada en un vocablo tan hermoso no es imaginación, creó la pintura como arte y la perfeccionó hasta hacer realidades pictóricas tan completas, que en algunos casos desborda la realidad objetiva. Y después vino la fotografía, con toda la repercusión documental para la comunicación. Hasta llegar al cine, la fotografía móvil, la reproducción de lo visible con su dinámica completa. Tal vez hasta ese punto sólo hasta allí, el cinematográfico, señalaba desde los bisontes multipódicos de las cuevas de Altamira y el mito de las

cavernas de Platón, hasta las experimentaciones con todos los "ismos" de la pintura. Pero pocos ancestros imaginaron y mucho menos ansiaron, un sistema que permitiera contemplar desde cualquier sofá los acontecimientos que en ese mismo instante estarían ocurriendo en el otro lado del planeta.

Desde su mismo nacimiento, por eso, la televisión fue un monstruo desconocido. Hubo que aprender a hacerla, haciéndola. Surgieron las implicaciones educativas, culturales, sociales, políticas, económicas y de tantos campos, en relación con el medio televisión, una vez que el medio televisión ya estaba implantado súbita, omnipresentemente en la realidad.

Hoy concebimos la televisión como una maravilla y a la vez como una pesadilla. Agente espectacular de introducción del mundo externo en el ámbito hogareño, los efectos sobre las personas, los grupos y la totalidad humana todavía están por interpretarse. Proposiciones para regular, controlar, expandir, defender o modificar, surgen por doquiera en prácticamente todo ámbito donde reine la sensatez, la sensibilidad, la preocupación o el interés, cualquiera que sea su signo. Ya no existe actividad contemporánea alguna que se haga al margen de cuando menos alguna consideración sobre la televisión, bien sea como realidad o como posibilidad.

Pero a este ya de por sí excitante mundo hay que agregarle un elemento, concretamente real en las sociedades desarrolladas, factiblemente prospectivo en nuestro más modesto medio venezolano: la televisión está ahora sufriendo una verdadera revolución tecnológica que podría transformarla sustancialmente. Los años futuros conocerán un nuevo tipo de televisión, muy diferente al actual, en cuanto a organización operacional y a diseminación de efectos sobre la parte receptora de los mensajes. Tal vez los cambios podrían afectar a los mensajes mismos, tanto en sus contenidos como en sus formas expresivas. Y no se necesita ser demasiado especulativo como para comprender que a estos cambios tecnológicos del medio sucederán muchísimos otros cambios socioeconómicos y culturales, los cuales operarán en dialéctica ambigüedad causa-efecto que se traduciría en multiplicidad de novedosos fenómenos. Pensar en esto es como entrar a un aterrador mundo de incógnitas, de pro y contras en incomprensible coctel de ciencia ficción.

Pero comencemos por partes. Hagamos un viaje especulativo desde hoy hasta algunos posibles mañanas de la televisión. O tal vez de lo que surja a partir de eso que todavía llamamos televisión.

Despegando a partir de hoy

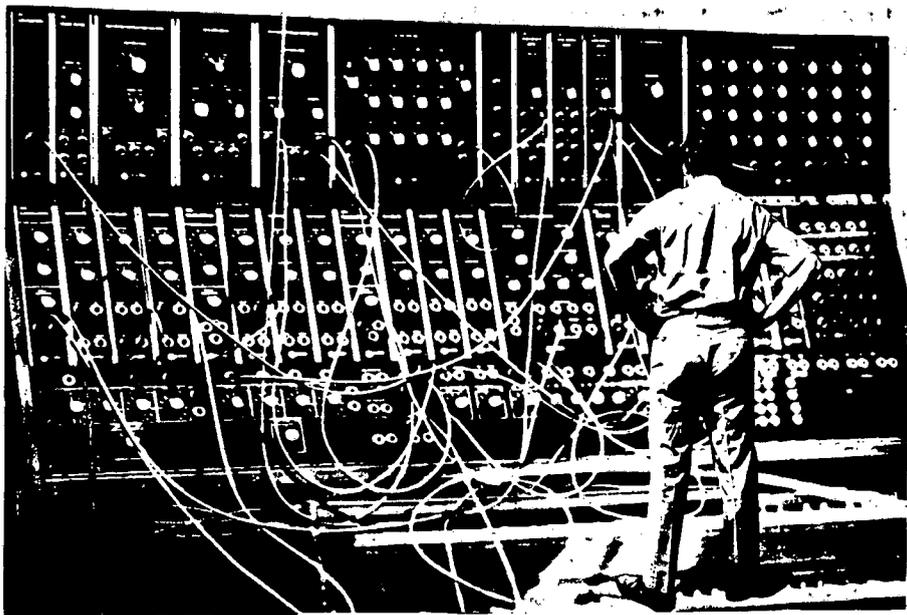
De acuerdo a los datos disponibles, la televisión está presente en prácticamente todos los países. Cada realidad ha ido modelando formas particulares de televisión. Estados Unidos, por ejemplo, encarna el máximo desarrollo cualitativo y cuantitativo del medio, representando la alternativa más liberal, más innovadora, más tecnificada y, por todo ello, más registrada por la mirada escrutadora del resto del mundo. Europa, muy a la zaga tecnológica de Norteamérica, vive actualmente, en casi todos los países, una televisión transnacional o pretransicional desde formas muy controladas por el estado hacia explotaciones privadas o fórmulas mixtas de diferente naturaleza.

La mayoría de los países del Tercer Mundo dispone de televisiones a través de las cuales se reproduce con intensidad, y no pocas veces con dramatismo, la lucha de intereses políticos, económicos, sociales y hasta tribales que sacuden a muchas de nuestras sociedades. Hay televisiones estatales de monarcas, dictadores, sectas y fuerzas oficialistas. Hay fórmulas de equilibrio en las que grupos oligárquicos o privilegiados reciben cuotas mayores o menores de presencia en los televisores que, dependiendo de muchos factores, pueden alcanzar cifras masivas de presencia en

las poblaciones.

Ya disponer de un televisor es cosa prácticamente normal en cualquier hogar urbano del planeta. Considerado artículo de primera necesidad, ya ha dejado muy atrás a aparatos hogareños tales como el tocadiscos y la batidora. En torno al televisor existe no sólo una gigantesca industria electrónica, sino verdaderos universos empresariales de producción de programas, publicidad, propaganda, información muchas otras cosas.

Aunque los orígenes de este invento se remontan a años tempranos del siglo XIX, la televisión pertenece al paquete que difundieron por todo el mundo las sociedades industriales del siglo actual, como complementos a la electricidad, el automóvil y la aviación. Los años de la postguerra, y muy especialmente los de la década del cincuenta, riegan la televisión por casi todo el mundo. Durante los sesenta, la televisión se hace planetaria: no hay hogar urbano de clase alta o media en el cual no haya hecho su metástasis la "pequeña pantalla", "quinta pared" o "huésped alienante".



La tecnología de los satélites artificiales de comunicaciones crea la televisión internacional durante los setenta, década en la cual también se introduce mundialmente la innovación del color, con lo cual la recepción se hace impresionante, atractiva e incomparable. En esos años, mientras las clases pudientes comienzan a adquirir el segundo y tercer televisor, la cobertura potenciada hace llegar el medio hasta los sectores pobres, muchísimas comunidades rurales y hasta a los más depauperados marginales. La televisión no sólo impacta al cine, al teatro y al show business, sino a la política, a la industria y el comercio.

Para fines de los setenta, un hombre de televisión era tanto o más influyente que cualquier líder institucional. Las polémicas públicas sobre el medio, aunque se teñían de preocupación por la infancia, la educación o la moral, casi siempre escondían pugnas por el control de la emisión de los mensajes. La televisión daba poder, con su incomparable condición de superpulpito.

Poder de popularidad, poder de imagen, poder económico, poder político, ventaja frente al silenciado.

Una revolución microscópica

Y así como el herpes pudo contener la masificación descontrolada de la sexualidad post-píldora, la sed innovadora de la tecnología que había creado la televisión comenzó a agregarle innovaciones que la comenzaron a modificar. Uno tras otro vinieron nuevos inventos que comenzaron a afectar al medio.

El primero de ellos fue el **grabador casero de video**. Con él, la tiranía de los programadores de las televisoras daba paso a un ajuste más flexible para el televidente. Ahora los programas son vistos cuando se pueda y no cuando se transmitan. Al crecer el número de videograbadores en los hogares, surgió el mercado de las grabaciones. Vale decir que en Venezuela, por nuestra característica falta de estadísticas y controles, el universo de los videograbadores (mejor conocidos aquí por la marca comercial **betamax**) está poco estudiado. Pero las recientes movilizaciones de las grandes casas productoras de filmes, persiguiendo a todo costo a los "piratas" del video, con indicio claro de que no debe ser un negocio despreciable.

Poco tiempo después de los videograbadores vinieron los **videojuegos**. Conocidos en el país con marcas comerciales (**Atari, Intellivision, Odyssey**, etc.) casi fueron flor de un día, parcialmente por la crisis del 18 de febrero del 83, pero fundamentalmente por una falla conceptual: el mercadeo de estos artefactos se hizo con sobreoferta de alternativas (millares de cartuchos para escoger, muchos de ellos con juegos similares) y originando una moda consumista que terminó siendo pasajera. Pero el videojuego es un aparato tecnológicamente muy sofisticado, realmente es un pequeño computador. Lo revolucionario del videojuego es que por primera vez el televidente se hace activo, participando a veces creativamente (no siempre) en una dedicación de su tiempo de ocio junto al televisor.

En Estados Unidos el mercado de los videojuegos ya se vino abajo, pero ha sido reconceptuado el gran aparato que acompañará al televisor del futuro: el **computador casero**. La historia de los videojuegos ha obligado a vender los computadores personales con un tipo de pantalla diferente a la de los televisores, pero los años se encargarán de borrar las diferencias: el hogar del futuro tendrá un elemento tan importante como la cocina, la pantalla de video, en torno a la cual vivirá la familia para recibir la información de actualidad cuando ponga su pantalla o la conecte en el "modo TV" para recibir señal por aire o por cable, o bien para divertirse, aprender, trabajar y efectuar muchísimas operaciones rutinarias, desde comprar en las tiendas hasta enviar el correo, con sólo colocar su pantalla de video en los otros "modos" correspondientes a computador, comunicación, etc. Televisión, grabadores, computadores y teléfonos del futuro serán una sola cosa integral y posiblemente indiferenciada, como para muchos niños de hoy no existe demasiada diferencia entre ver televisión e ir al cine, o entre escuchar un disco y escuchar un cassette, por ejemplo.

Pero estas espectaculares innovaciones, nos llegarán bajo formas detalladas, cada una de las cuales, con diferentes implicaciones. Vayamos por partes. Un aspecto muy importante del desarrollo tecnológico asociado a la televisión es la **miniaturización** del equipo. Cada vez se pueden hacer televisores, grabadores, cámaras y demás adminúsculos de tamaño más pequeño, de precio

más asequible a todos y con propiedades adicionales ventajosas (fáciles de operar, resistentes, potentes). Esto, además de incidir en programas de mayor calidad (ejemplo: la cobertura televisiva de la visita del Papa a Venezuela no habría sido posible, con la calidad que debemos reconocer logró la televisión venezolana, hace diez años) pero también permite que particulares y grupos de diversa naturaleza puedan producir televisión. Aunque todavía en Venezuela las cámaras portátiles familiares tienen sentido de filmadoras de ocho milímetros, para hacer fotos móviles de cumpleaños y gastar recursos en idioteces, ya hay muchos colegios, grupos, clubes e instituciones especializadas que están haciendo uso creciente del video aplicado a la enseñanza, la experimentación artística y comunicacional, el entrenamiento, la documentación científica e histórica y mucho más.

Otra innovación particularmente interesante del medio televisivo, ahora muy de moda como tema en Venezuela, es la televisión por cable. Se trata de la emisión de señales de audio y video sin utilizar el espectro de las ondas hertzianas, es decir, no transmitiendo a través de los conocidos "canales" de los receptores. Se utilizan cables, algunos de ellos de tecnología especial, que permiten transmitir simultáneamente varios programas (en algunos casos hasta cien diferentes).

El sistema de transmisión de televisión por cable abre posibilidades muy interesantes para el medio. Es cuestión de tender cables en una zona, mayor o menor, y conectar mediante un artificio especial los televisores que se desee. Un sistema de cable puede cubrir una pequeña comunidad, toda una urbanización, la ciudad entera. Los receptores conectados al sistema reciben una o varias señales muy claras. Esto podría significar más y mejores programas, algunos de ellos para públicos muy especializados, como profesionales, aficionados a ciertos deportes y artes, colonias que hablan un idioma minoritario, etc.

La máxima tecnología aplicada al cable permite no sólo recibir señales en el televisor, sino enviar desde el hogar, hasta computadores centrales, pulsos que permiten modificar la programación, realizar operaciones, jugar interactivamente y muchísimas cosas más.

En teoría, al menos, la televisión por cable permitiría el surgimiento de programaciones especializadas y tal vez formas audiovisuales de la llamada comunicación alternativa, considerada ésta como la producida por sectores ajenos a los poderes políticos o económicos que controlan las grandes organizaciones televisivas actuales. El gran problema de la televisión de circuito abierto de hoy, que es su elevado costo, tal vez pueda ser resuelto a través de la televisión por cables y entonces, por ejemplo, tenga acceso a la programación el pequeño comerciante e industrial, el obrero, el párroco, la maestra, la junta de vecinos y, en fin, se democratizaría un medio poderoso, haciendo posible que quien tenga que decir o mostrar a los demás, pueda hacerlo con la mayor libertad.

Finalmente, otra tecnología que se está desarrollando actualmente es la **televisión directa por satélite**. En los Estados Unidos el origen de este sistema está vinculado a la televisión por cable. Numerosas comunidades habían instalado redes de cable, pero tenían pocos programas que ofrecer. Entonces, como cada necesidad crea un mercado, poco a poco algunas empresas productoras de televisión fueron ideando programaciones que se hacían llegar a las compañías distribuidoras de señales por cable, a través de satélites artificiales ubicados en órbitas geoestacionarias en el espacio, a mucha altitud, como modo más barato de relevar. Las compañías productoras actúan como estaciones de televisión, pero no transmiten sino a uno o varios satélites, los cuales repiten la señal. Colocando antenas especiales en las compañías distribuidoras de televisión por cable, éstas captan la señal y la envían hasta los hogares, los cuales pagan una cuota mensual por tal servicio.

Pero algunos televidentes "vivos" decidieron construirse sus estaciones de recepción de seña-

les directamente de los satélites y así no tenían que pagar la cuota al servicio de cable. Después de años de "piratería", finalmente las leyes terminaron protegiendo a los ciudadanos y ahora la tecnología está mejorando cada vez más los satélites, de modo que pronto va a ser posible comprar un equipo muy barato y pequeño que permitirá sintonizar directamente, vía satélite, televisiones de todo el mundo.

Pero no todo es color de rosa

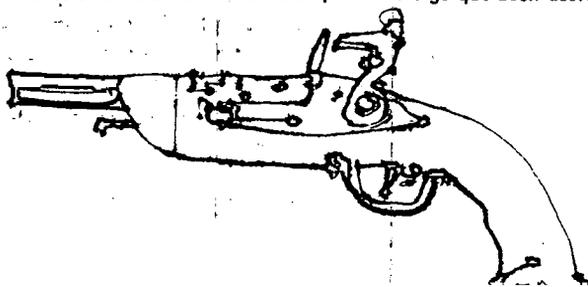
Todo tiene su precio. Y el desarrollo futuro de la televisión significará un costo para la sociedad como un todo. Y muy especialmente para los países subdesarrollados, que difícilmente podrán sustraerse a estos avances, tal vez no tengan mucha capacidad para regular la forma y oportunidad cómo estas innovaciones podrían irse asimilando y con casi toda seguridad incrementarán su dependencia no sólo tecnológica, sino sociopolítica y cultural.

Dependiendo de la forma cómo se regule la operación de la televisión por cable, por ejemplo, los venezolanos podríamos asistir a la maravillosa experiencia de que en vez de las cuatro alternativas que hoy tenemos (RCTV, Venevisión, Canal 5 y Canal 8) podamos contar con una veintena de excelentes programas culturales, informativos, educacionales y de entretenimiento. Pero también la cosa podría quedarse en que por una cuota altísima se seguirán viendo los mismos cuatro canales locales, más dos canales en inglés.

Las posibilidades del videograbador hogareño son muy buenas, pero ya se ha visto que fundamentalmente los "betamax" han servido para que mucha gente haya entrado al vicio de la pornografía, o que el comercio inescrupuloso haga de las suyas, pues aunque se pueden encontrar algunas grabaciones buenas, la mayoría son muy caras o malas y, como lo demuestra un reciente estudio norteamericano, la casi totalidad de los "videófilos" se ha dedicado a grabar, copiar y coleccionar un montón de cassettes que luego nadie ve. Otra vez la civilización del desperdicio en medio de un ambiente de superficialidad. ¿No podría pasar lo mismo con el video-cable y las otras innovaciones?

¿Ocurrirá con las esperadas nuevas televisiones, lo de los Ataris, ahora arrinconados en los closets porque pasaron de moda? ¿Cuando la televisión directa por satélite nos traiga a la hora de Radio Rochela los mejores shows de Hollywood, no estaremos matando la televisión nacional? ¿Qué pasará cuando desde un satélite norteamericano o un Molviya ruso puedan ser orientadas nuestras campañas electorales, ni más ni menos que llegando directamente al hogar de cada votante? ¿Seguirá siendo igual el venezolano después que cada noche, en su butaca o en su cama, haya sido bombardeado por uno de los muchísimos programas religiosos y políticos que ya están en los satélites o, por mencionar lo menos, el canal de Playboy? ¿Será bueno o será malo que podamos escoger libremente entre la televisión de Fidel Castro, la de Billy Graham o la del Coronel Khadafi? ¿Y cuando se le olvide el código secreto para poder ver el canal pornográfico, se atreverá a pedírselo a su niño, quien de seguro sí sabrá cómo manejar el aparato?

Definitivamente la televisión del futuro, más tarde o más temprano, va a ser diferente. Lo único que no cambiará es esto: todo el mundo siempre tiene algo que decir acerca de la televisión.

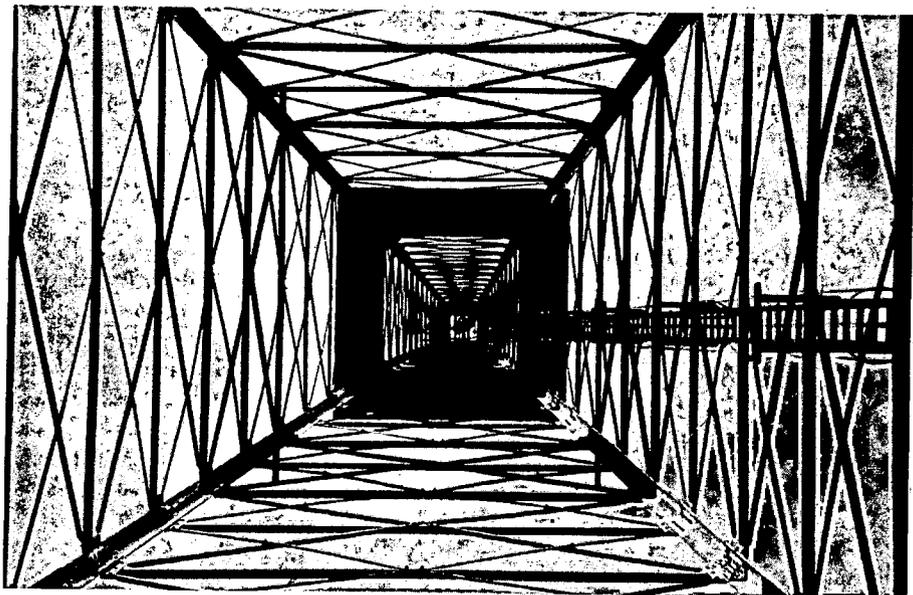


LA FRECUENCIA MODULADA, SU REGLAMENTACION Y LA EMISORA CULTURAL DE CARACAS

MARCELINO BISBAL

No se trata de una nueva tecnología audiovisual, al menos al estilo de las que se analizan en este número de **COMUNICACION**. Se intenta reflexionar analíticamente sobre la introducción de la Frecuencia Modulada en el país, en momentos que ya contamos con un Reglamento para esta banda de frecuencia (Gaceta Oficial del 9 de noviembre de 1984, No. 3.463 —Extraordinario—) y que el Programa de Gobierno del Presidente Jaime Lusinchi hace la promesa de otorgar la FM en concesión.

Si los años treinta fueron decisivos para el desarrollo comercial de la radio, 1935 será la fecha clave en que Edwin H. Armstrong —norteamericano— desarrolle un sistema de transmisión radial que se ha denominado de "Frecuencia Modulada -FM-". A través de este sistema se reduce drásticamente el nivel de ruido. Igualmente, esta "nueva" frecuencia —innovación logró que las señales de onda pudieran extenderse de 25 a 100 millas (1 milla es equivalente a 1.609 metros). En Europa la innovación se propagó rápidamente una vez concluida la Segunda Guerra



Mundial, allí comenzó a llamarse con el nombre de Onda Ultra Corta (UKW). Hoy día ambas denominaciones, se usan indistintamente, siendo la más frecuente en América Latina la de Frecuencia Modulada.

La Frecuencia Modulada hizo posible, por vez primera, la transmisión en alta fidelidad, gracias a que el principio o la clave de ella es que sobre una ancha banda de frecuencia se varía el número de ondas por segundo. Este no es el caso de la radió que escuchamos casi a diario (AM, Amplitud Modulada), ya que allí las frecuencias están espaciadas no más de 10 KHZ entre una y otra, desde 550 hasta 1600 KHZ. En cambio, en la FM, las frecuencias son mucho más altas y espaciadas 200 KHZ entre una y otra, desde 88 a 108 MHZ. ¿Qué significa todo esto? Técnicamente, nos encontramos que las emisiones de audio no se ven alteradas por interferencias atmosféricas, ni por ruidos ambientales, al igual que tampoco las afecta las trabas de otras fuentes eléctricas y electrónicas. Pero a pesar de estas cualidades, la FM tiene una cobertura que no supera los 80 a 90 Kms. Sin embargo, en esta era de la tecnología y sus beneficios, hoy es posible llegar mucho más allá con la FM utilizando una cadena de transmisores. En otras palabras, la diferencia de los sistemas de AM y FM, radica en la forma de modular el sonido que determina la frecuencia en número de vibraciones por segundo. En el sistema AM se hace variar la amplitud de las ondas de radio frecuencia, a fin de producir ondas modulares. En el sistema que nos ocupa, la amplitud de la onda permanece constante, mientras, se hace variar la frecuencia.

Además de la fidelidad de señal de la FM, con ella también se puede transmitir en estéreo, es decir lograr enviar una misma señal por dos canales diferentes. Estos dos canales se dividen el uso de la frecuencia y en el receptor de radio se produce un proceso a la inversa.

Con estos pocos datos técnicos, podemos inducir algunas de las cualidades de la Frecuencia Modulada:

- Fidelidad total de la gama de sonido, de 20 a 15.000 Hz;
- Pureza de la señal (limpieza). Permite transmitir a la frecuencia natural del sonido audible;
- Mayor proporción de señal sobre ruido. Esta fidelidad se obtiene puesto que se pueden rescatar las cúspides o picos de su onda portadora, sin que se afecte su banda sonora;
- Una gama dinámica más fiel a las demandas de la música;
- Utilización de las bondades de la estereofonía;
- Una mejor adaptación a la TV en general, a todo sistema de comunicaciones utilizado en la actualidad: radio móvil, microondas y transmisiones vía satélite.

LA FRECUENCIA MODULADA EN VENEZUELA

Anteriormente decíamos que la FM no es una nueva tecnología que hace uso de lo "audio-visual". Pero en Venezuela la FM es prácticamente nueva. En 1939, Edwin Howard Armstrong, el inventor del sistema, procedía a instalar la primera estación de FM, costando apenas 310.000 dólares. Transcurrieron 36 años para que en 1975 tuviéramos, aquí en Venezuela, nuestra primera emisora bajo esta señal de frecuencia, ella se sigue llamando Emisora Cultural de Caracas FM 97.7. En otros países de la región, la modalidad radiofónica en FM es ampliamente conocida desde finales de la década de los años cincuenta: así, en Chile hay 18 estaciones de FM, en Bogotá funcionan cuatro de la decena con que cuenta Colombia, Panamá nos ofrece seis emisoras, en Brasil existen 49 estaciones de las cuales 44 son del sector privado y 5 del gobierno. En EE.UU. existen unas 5.000 aproximadamente. Esto por dar una rápida muestra estadística.

El Proyecto RATELVE, diseño para una nueva política de radiodifusión del Estado Venezolano, nos indica con respecto a la radiodifusión en FM, que este sistema en casi todos los países

FM:	88	90	92	94	96	98	100	102	104	106	108	MHZ
AM:	530	600	700	800	1000	1200	1400	1600				KHZ

de régimen complementario o planificado "la programación del sistema es supervisada por el poder ejecutivo, y debe atender prioritariamente las metas del desarrollo, por lo tanto la radiodifusión es un servicio público y sus mensajes producidos y emitidos predominantemente por organismos estatales"— ha sido reservada al llamado "tercer programa" o para usos públicos. Aquí en Venezuela, siguiendo lo que nos apunta RATELVE, desde hace más de una década la radiodifusión FM ha sido concedida a empresas privadas de "ambiente musical", que en 1972 totalizaban una potencia de 9,75 Kw., para 18 estaciones y atendían a usuarios (empresas fundamentalmente) de las grandes ciudades mediante pago de una tarifa. En 1973, Radio Nacional había cedido, asesorada por la CANTV, la adquisición de equipos para este servicio en el área metropolitana de Caracas. Hoy día esta decisión ha sido implementada a través del recién promulgado Reglamento de FM. Como práctica común, los radiosifusores de AM han instalado equipos en la banda de radiodifusión de FM para utilizarlos como transporte de programas entre los estudios y las estaciones transmisoras (Proyecto RATELVE, 1977, pág. 201).

Lo que conocemos, a manera de antecedentes, como "previsión" pública para el diseño de una política de utilización de la FM en Venezuela es muy poco. Es decir, ha habido una escasa atención legal a esta modalidad de radiodifusión en el país. Así, podemos enumerar y sintetizar algunos lineamientos de política para la FM en Venezuela, hasta concluir con el 31 de octubre de 1984, que es cuando se reglamenta la radiodifusión sonora en FM a través del Decreto No. 329 aparecido en Gaceta Oficial el 9 de noviembre bajo el No. 3.463 (Extraordinaria):

1— En la Gaceta Oficial No. 27.616 del 11 de diciembre de 1964, el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones "asigna al Servicio de Radiodifusión Sonora Modulación de Frecuencia —FM—, la parte del espectro radioeléctrico comprendido entre 88 y 108 megaciclos por segundo. Las estaciones para este servicio están sometidas en su instalación y funcionamiento a todas las disposiciones que le sean aplicables del actual Reglamento de Radiocomunicaciones".

2— El 7 de junio de 1965 aparece en Gaceta Oficial No. 27.756 la misma Resolución anterior. No hay modificación alguna.

3— A través de la resolución No. 00125 del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones —Gaceta Oficial de la Rep. de Venezuela, No. 30.328 del 12 de febrero de 1974, se reglamenta a través de una serie de artículos referidos más que todo a aspectos técnicos de la FM: se fija la distribución de los 99 canales posibles según el tipo de uso, dividiendo en 6 clases de emisoras. A cada clase (comercial, cultural, etc.) se le asignaba un número de canales y unas especificaciones técnicas según el número de habitantes por área de servicio.

4— Igualmente, existe también un régimen de protección contra las interferencias posibles entre las diversas estaciones de radiodifusión por frecuencia modulada; así pues, en las ciudades, el mínimo de separación de frecuencias entre las estaciones debe ser de: 800 kilociclos para las estaciones Clase A (estaciones comerciales cuya potencia está entre 1 Kw y 20 Kw.); 600 kilociclos para las Estaciones clase B (estaciones comerciales de potencia comprendida entre 500 w y 5 Kw.); 400 Kilociclos para las estaciones clase C (estaciones comerciales de potencia mínima de 250 w y máxima de 1 Kw) y clase D (estaciones de audiencia limitada y de potencia comprendida entre los 250 w y 10 Kw); para las estaciones clase F (estaciones no comerciales, de

indole cultural o informativa), la separación es fijada para cada caso en concreto. (Régimen Jurídico de la Radio y la Televisión, 1983, pág. 174 y 175)

5— El día 28 de noviembre de 1983 el Consejo de Ministros aprueba un Decreto presentado por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones mediante el cual se dicta el Reglamento de Radiodifusión en FM. Tal como lo señaló el entonces Ministro de Información y Turismo —Guido Díaz Peña—, “Venezuela tenía una especie de relativo retraso en el campo de la radiodifusión porque no existía un Reglamento sobre la FM, que regulara su uso”. Decreto No. 2.329. La nueva administración lo pospone.

6— Finalmente, con el nuevo gobierno aparece en la Gaceta Oficial No. 3.463 (Extraordinario) el Decreto Número 329 que regula actualmente la radiodifusión sonora en FM. Este Reglamento los siguientes capítulos: I. Disposiciones Generales y del espectro; II. De las Concesiones; III —De las Tarifas; IV. De las estaciones, su clasificación, del servicio subsidiario, del personal, de los registros, de las transmisiones; V. De la programación y la publicidad; VI. Disposiciones técnicas; VII. De los ingresos; VIII. De las sanciones; IX Disposiciones Transitorias y X. De las disposiciones finales (Ver: Reglamento sobre Radiodifusión Sonora en Frecuencia Modulada -Anexo I)

LA PRIMERA EMISORA EN FM: EMISORA CULTURAL DE CARACAS

En enero de 1975 nace la Emisora Cultural de Caracas. Exactamente el primer día de ese año. Ella transmite desde las 6:00 a.m. y las 12:00 p.m. La banda en Frecuencia Modulada-FM- consta hoy en Venezuela de 99 canales, el número 49 sirve para captar la frecuencia 97.7 y allí está la Emisora Cultural de Caracas. Desde ese enero de 1975, han pasado ya diez años, el canal 97.7 nos transmite “sobriedad en la presentación, mesura en el tono y la palabra, selección musical con criterio amplio (clásica, folklórica-popular, jazz, rock, romántica). Diez años de música explicada y presentada con cariño técnico, estereofónico. Diez años de historia cultural caraqueña, de su cine, teatro, danza, arte y tradiciones. Diez años de estilo ponderado. Diez años de tecnicismo profesional, de dignidad radiofónica. Con la FM estaríamos muy bien representados en el extranjero”.

La Emisora Cultural de Caracas siempre ha tenido problemas presupuestarios. Ella, por una parte, se mantiene con el patrocinio de un conjunto de empresas a las que se nombra al principio y al final de los programas, pero a pesar de la ayuda de esos pocos empresarios el dinero ya no llega y a cada instante tiene que estar buscando subsidios y ayudas para poder seguir en el aire. Así ha sido desde que nació. En 1980 los directivos de la Emisora indicaban que sus ideales al momento de nacer eran los de mejorar el lenguaje, la producción en todo tipo de programas, pero la realidad los llevó por otros rumbos, la de ser una emisora eminentemente musical. Esto no significa que con el correr del tiempo en estos diez años hayan ido creando nuevos espacios más periodísticos, de opinión e interpretación de hechos y así poder acercarse al ideal con que nacieron.

Se trata de una verdadera alternativa, al lado de una radio AM que se ha acostumbrado a elaborar su programación en base al triángulo discos-noticias- publicidad. Desde esa perspectiva, el gobierno del Presidente Jaime Lusinchi debería pensar muy bien a la hora de otorgar nuevas concesiones para la Frecuencia Modulada. Decimos esto, porque en el programa de gobierno “Un Pacto para la Democracia Social” en la parte referente a comunicaciones se dice expresamente “que la decisión de introducir FM-Frecuencia Modulada- es competitiva con el establecimiento del AM estereo. En caso de decidir asignar licencias de FM, se le debe dar igual oportunidad a los radiodifusores AM”.

Hasta ahora, la radio en AM ha sido eminentemente competitiva y ella no ha contribuido a

“elevar el nivel de desarrollo” de los venezolanos. Sin embargo, los radiodifusores piensan que si cuando expresan “que la información, la cultura, la distracción, el entretenimiento y la formación de una definida conciencia por los valores del país, la divulgación de la música venezolana, la defensa del patrimonio histórico, de la libertad de expresión del pensamiento, de la libre iniciativa, de los derechos fundamentales del hombre, así como de la plena vigencia del sistema democrático son los principios que en forma permanente orientan las actividades de las estaciones de radio en Venezuela”. Pero allí están los análisis, los resultados y las cifras para indicarnos todo lo contrario. Para decirnos que la radio AM en Venezuela, al igual que en la mayoría de los países de América Latina, es ajena, cuando no contraria, a las necesidades culturales y al desarrollo de nuestro pueblo.

¿EL FUTURO DE LA FM EN VENEZUELA?, ¿QUE HACER?

Hasta ahora sabemos muy poco, o casi nada, de lo que va a pasar con la Frecuencia Modulada en el país. El programa de gobierno es claro y oscuro al mismo tiempo, el VII Plan de la Nación no ha dicho nada todavía y el Reglamento de FM (Ver Anexo I) no deja entrever cuál será el destino definitivo de esta frecuencia de radio. Una guía orientadora de política comunicacional para la Frecuencia Modulada la trazó en su oportunidad el Proyecto RATELVE cuando dijo:

— la nueva política reserva además al sector público el uso de la **Ultra Alta Frecuencia (UHF)**, de la **Hilodifusión**, de la **TV vía cable (CATV)** y de la **FRECUENCIA MODULADA (FM)**, en obsequio a las necesidades de un **servicio complementario, de calidad y distribución diferenciada**. Sin embargo, aclara el Proyecto RATELVE, que con respecto a la FM no hubo unanimidad en el seno del Comité acerca de la necesidad de revertir a la Nación el uso de la FM.— ¿Habría claridad ahora?

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- **SONOVÍDEO** —Publicación especializada en “Imagen y Sonido—. Año 1 —Número 3— Noviembre de 1979. Aparecía encartada con **El Diario de Caracas**. Especialmente los trabajos: “Frecuencia Modulada en Venezuela” pág. 16-17 y “La Historia de la FM”, pág. 18 y 19.
- F. ESPINA, Alejandro.- **Régimen Jurídico de la Radio y la Televisión**. Colección Estudios Jurídicos No. 19. Editorial Jurídica Venezolana, Caracas, 1982. Pág. 174-175.
- Algunos Recortes de Prensa, especialmente los publicados por **El Diario de Caracas**: “Sin políticas ni reglamentos la FM aguarda por su desarrollo” (28-05-1980, pág. 24); “La Emisora Cultural de Caracas: ni cultural ni perfecta, pero una opción” (29-05-1980, pág. 24); “FM: una radio para la cultura” en **Caracas a Diario** del 30-05-1982, pág. 6-7.
- **Proyecto RATELVE**: diseño para una nueva política de radiodifusión del Edo. venezolano. Ediciones de la Librería SUMA, Caracas 1977. Especialmente las páginas 201, 293 y 308-309.
- VADILLO, Próspero.- **Planificación de Estaciones de Radiodifusión en FM en Venezuela**. AVIEM, Caracas 1974.
- DE VITA, Ernani.- **Planificación de la Banda de Radiodifusión Sonora en FM** Universidad Central de Venezuela, Caracas 1977.
- Revista **PRODUCTO** No. 14, noviembre de 1984.
- GARCIA CAMARGO, Jimmy.- **La radio por dentro y por fuera**. Ediciones CIESPAL - Colección INTIYAN.- Ecuador 1980.

ANEXOS

En primer lugar, ofrecemos la versión completa del Decreto No. 329 (Gaceta Oficial No. 3.463 Extraordinaria) que contiene el **REGLAMENTO SOBRE RADIODIFUSION SONORA EN FRECUENCIA MODULADA** (Anexo I) y el Anexo II corresponde a una **EVALUACION DE LA LEY DE TELECOMUNICACIONES VIGENTES DESDE 1941**, evaluación que fuera ofrecida por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (Dirección General de Comunicaciones) a raíz de las Jornadas del Año Internacional de las Comunicaciones (1984). Se trata de dos Documentos de vital importancia para evaluar, por una parte, la introducción de la nueva frecuencia de radio y la fijación de políticas para ese respecto; y por otro lado, la necesidad de promulgación de una nueva Política Nacional Global de Radiodifusión que contemple la expansión audiovisual que empieza a sufrir el país.

1.

GACETA OFICIAL

DE LA REPUBLICA DE VENEZUELA

AÑO CXII — MES I — Caracas: viernes 9 de noviembre de 1984 N° 3.463 Extraordinario.

REGLAMENTO SOBRE RADIODIFUSION SONORA EN FRECUENCIA MODULADA

CAPITULO I

Disposiciones Generales

Artículo 1o— El servicio de radiodifusión sonora en frecuencia modulada (FM) es aquel por medio del cual se transmiten emisiones electromagnéticas moduladas en frecuencia y destinadas a ser recibidas por el público en general en la banda de 88 a 108 MHz.

Artículo 2.— Las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada (FM) según sus fines pueden ser:

1. Comerciales:

Las que pueden emitir mensajes comerciales, institucionales y de patrocinio, con el propósito de obtener un beneficio económico.

2. Educativas y Culturales:

Las que no pueden emitir mensajes comerciales y sólo están autorizadas para hacer las menciones institucionales necesarias dirigidas a identificar los patrocinantes que contribuyan a su sostenimiento.

3. De Audiencia Limitada:

Las que utilizan un subcanal atribuido al servicio de radiodifusión sonora en frecuencia modulada para difundir material común a ellas empleando receptores especiales.

CAPITULO II

De las Concesiones

Artículo 3o.— El Ministerio de Transporte y Comunicaciones otorgará las concesiones del servicio de radiodifusión sonora en frecuencia modulada.

Ninguna persona natural o jurídica podrá ser titular de más de una concesión.

A los efectos de este artículo no se considerará concesión el permiso otorgado para explotar las estaciones de audiencia limitada.

Artículo 4o.— Los concesionarios deberán ser de nacionalidad venezolana. Si el solicitante es una persona jurídica, deberá estar debidamente constituida y registrada y ser sus administradores y accionistas venezolanos.

Artículo 5o.— Las concesiones o permisos de estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada otorgarán derecho a la utilización de la frecuencia y a la operación de la estación.

Artículo 6o.— El derecho a utilizar la frecuencia se otorgará por un plazo máximo de 12 años, renovable por plazos iguales, a juicio del Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

Artículo 7o.— El derecho a operar la estación se otorgará por un plazo máximo de un año, renovable por plazos iguales, siempre que se cumplan los requisitos establecidos en la normativa jurídica vigente.

Artículo 8o.— La solicitud de concesión o permisos para instalar y operar estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada deberá dirigirse al Ministerio de Transporte y Comunicaciones, acompañada de las informaciones y recaudos que exija este Despacho.

Artículo 9o.— El Ministerio otorgará al solicitante cuando fuere procedente, un permiso provisional para hacer las instalaciones, las cuales deberán ser iniciadas dentro de los sesenta días siguientes a la notificación y terminadas en el plazo de un año contados a partir de esa fecha. El lapso podrá ser prorrogado si la demora no fuere imputable al interesado previa solicitud presentada, por lo menos, cinco días antes de su vencimiento.

La modificación de las instalaciones requiere igualmente la autorización del Ministerio.

Artículo 10o.— Si al vencimiento del plazo o de su prórroga no se han terminado las instalaciones por causas imputables al interesado, el Ministerio revocará el permiso provisional.

Artículo 11o.— Terminada la construcción el interesado lo comunicará al Ministerio para que inspeccione la estación, a fin de determinar si se han cumplido los requisitos y características establecidas en el permiso. En caso afirmativo el Ministerio autorizará la operación de la estación por un período de prueba no mayor de un mes, cumplido el cual se realizará una nueva inspección y en caso de ser sus resultados satisfactorios, se otorgará la concesión.

Artículo 12o.— Las frecuencias asignadas para las transmisiones se reservarán al solicitante durante el lapso comprendido desde la fecha del otorgamiento del permiso provisional para instalar la estación, hasta la del otorgamiento de la concesión.

Artículo 13o.— El ejercicio de la concesión se regirá por las estipulaciones del contrato que le sirva de título y por lo dispuesto en la Ley de Telecomunicaciones y sus Reglamentos.

La vigencia de la concesión comienza a partir de la fecha de su publicación en la GACETA OFICIAL DE LA REPUBLICA DE VENEZUELA.

Artículo 14o.— El Ministerio podrá otorgar nuevas concesiones en las áreas ya servidas, si lo estima conveniente y es técnicamente posible la operación de una estación adicional de la clase que se pretenda instalar.

Artículo 15o.— El Ministerio llevará un registro de concesionarios con todas las especificaciones que sean necesarias para identificar al concesionario y a la estación.

Artículo 16o.— Las concesiones no podrán ser enajenadas, traspasadas ni arrendadas y su explotación corresponderá única y exclusivamente al concesionario.

Artículo 17o.— Los herederos del titular de una concesión o permiso tendrán un derecho preferente para obtenerla, siempre y cuando reúnan las condiciones exigidas en el presente Reglamento del causante. De lo contrario se considerará extinguida la concesión o el permiso.

Artículo 18o.— Las personas jurídicas titulares de una concesión participarán al Ministerio la sustitución de su representante legal dentro de los quince días siguientes a la fecha en que ésta se produzca.

Artículo 19o.— El Ministerio podrá suspender el derecho a la utilización de la frecuencia o a la operación de la estación separadamente, por violación de la Ley de Telecomunicaciones y demás disposiciones que regulen la materia.

Artículo 20o.— No se otorgará ninguna concesión para una estación de radiodifusión sonora en frecuencia modulada y se revocarán las concesiones existentes, a aquellas personas que posean, alquilen o controlen el único sitio apto para la radiodifusión en un área determinada y no permitan que el sitio sea utilizado por otros concesionarios de estaciones de radiodifusión en frecuencia modulada.

Artículo 21o.— No se otorgará ni renovará la concesión para establecer una estación de radiodifusión en frecuencia modulada a los accionistas, directores o administradores de una empresa concesionaria, o a quienes directa o indirectamente poseen, operen, controlen o tengan intereses en cualquier estación de radiodifusión en frecuencia modulada.

Artículo 22o.— No se otorgarán ni renovarán concesiones a quienes posean directa o indirectamente, operen o controlen, el único medio de comunicación impreso local o la única estación comercial de radiodifusión sonora o audiovisual que cubra a la comunidad.

Quedan exceptuadas de lo establecido en esta disposición, las estaciones no comerciales, los periódicos pertenecientes a un colegio, universidad o Instituciones sin fines de lucro.

CAPITULO III

De las Tarifas

Artículo 23o.— Ninguna estación podrá iniciar sus actividades sin la aprobación, por parte del Ministerio, de las tarifas que han de regir la prestación de sus servicios.

Artículo 24o.— El Ministerio podrá revisar y modificar las tarifas vigentes para las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, a petición del interesado, luego de un año de vigencia o cuando lo considere conveniente.

Artículo 25o.— Toda estación tendrá fijado en lugar visible de sus oficinas un aviso contentivo de sus tarifas.

CAPITULO IV

De las estaciones

SECCION I

De su Clasificación

Artículo 26o.— Las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada según su potencia se clasifican así:

1. Estaciones Clase A.
2. Estaciones Clase B.
3. Estaciones Clase C.
4. Estaciones Clase D.

Artículo 27o.— Las estaciones clase A tienen las siguientes características.

- 1) Operan en un canal clase A.
- 2) Los centros poblados y las ciudades servidas por una estación clase A deberán tener comúnmente una población de cincuenta mil habitantes, quedando exceptuadas las estaciones del Estado y las culturales.
- 3) Sirven la ciudad sede y áreas circunvecinas con un contorno de intensidad de campo protegido hasta el nivel de 1 mv/m. (60 dBu).
- 4) Dentro de su ciudad sede, deberán cubrir áreas industriales, comerciales, residenciales y urbanizaciones con un nivel mínimo de 3,16 mv/m (70 dBu).
- 5) La potencia efectiva radiada mínima es de 25 Kw y la máxima es de 100 Kw.
- 6) La altura de la antena con respecto al nivel promedio de terreno para la potencia efectiva

radiada máxima será de hasta 600 metros.

Artículo 28o.— Las estaciones clase B tienen las siguientes características:

- 1) Operan en un canal clase B.
- 2) Los centros poblados y las ciudades servidas por una estación clase B deberán tener como mínimo una población de cien mil habitantes, quedando exceptuadas las estaciones del Estado y las culturales.
- 3) Sirven la ciudad sede y áreas circunvecinas con contorno de intensidad de campo protegido hasta un nivel de 1 mv/m (60 dBu).
- 4) Dentro de la ciudad sede deberán cubrir áreas industriales, residenciales y urbanizaciones con un nivel mínimo de 3,16 mv/m (70 dBu).
- 5) La potencia efectiva radiada mínima es de 3 Kw y la máxima de 25 Kw.
- 6) La altura de la antena con respecto al nivel promedio de terreno para la potencia efectiva radiada máxima será de hasta 150 metros.

Artículo 29o.— Las estaciones clase C tienen las siguientes características:

- 1) Operan en un canal clase C.
- 2) Los centros poblados y las ciudades servidas por una estación clase C deberán tener como mínimo una población de veinticinco mil habitantes, quedando exceptuadas las estaciones del Estado y las culturales.
- 3) Cuando estén ubicadas en grandes ciudades, deberán cubrir áreas urbanas pequeñas y sus zonas circundantes con un contorno de intensidad de campo protegido hasta un nivel de 1 mv/m.
- 4) La potencia efectiva radiada mínima es de 100 W y la máxima de 3 Kw.
- 5) La altura de la antena con respecto al nivel promedio de terreno para la potencia efectiva radiada máxima será de hasta 90 metros.

Artículo 30o.— Las estaciones clase D tienen las siguientes características:

- 1) Operan en un canal clase D.
- 2) Cubren áreas de población menor de 25.000 habitantes, así como también centros educativos y recreacionales con un contorno de intensidad de campo protegido hasta el nivel de 1 mv/m. (60 dBu).
- 3) La potencia efectiva radiada máxima es de 25 W.
- 4) La altura de antena con respecto al nivel promedio de terreno será de hasta 30 metros.

Artículo 31o.— El requerimiento poblacional exigido en el presente Reglamento será calculado, de acuerdo a los datos suministrados por la Oficina Central de Estadística e Informática de la Presidencia de la República.

Artículo 32o.— En los casos en que fuere necesario utilizar antenas con alturas mayores a las indicadas para obtener la concesión, deberá reducirse la potencia efectiva radiada, de manera tal que se conserve el contorno de cobertura logrado con la potencia efectiva radiada máxima y la altura de antena indicada.

Artículo 33o.— El Ministerio podrá autorizar la conversión de una estación clase B o C en una de clase superior, si se comprueba que:

- 1) El área que sirva o pretenda servir la estación ha aumentado la población a límites iguales o superiores al que se establece para la categoría deseada.
- 2) Se han agotado los límites de potencia y altura de antena permitidos para asegurar una cobertura adecuada.
- 3) Es técnicamente posible la autorización de una estación de la categoría superior.

Artículo 34o.— En ningún caso podrá una estación clase D ser convertida a una categoría superior.

Artículo 35o.— Los canales para estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada se identifican por su frecuencia portadora, y están numerados del 1 al 100, así:

F.M.	88	90	92	94	96	98	100	102	104	106	108	MIZ
A.M.	530	600	700	800	1000	1200	1400	1600				KFZ

Canal	Frecuencia (MHz)	Canal	Frecuencia (MHz)	Canal	Frecuencia (MHz)
1	88,1	35	94,9	69	101,7
2	88,3	36	95,1	70	101,9
3	88,5	37	95,3	71	102,1
4	88,7	38	95,5	72	102,3
5	88,9	39	95,7	73	102,5
6	89,1	40	95,9	74	102,7
7	89,3	41	96,1	75	102,9
8	89,5	42	96,3	76	103,1
9	89,7	43	96,5	77	103,3
10	90,9	44	96,7	78	103,5
11	90,1	45	96,9	79	103,7
12	90,3	46	97,1	80	103,9
13	90,5	47	97,3	81	104,1
14	90,7	48	97,5	82	104,3
15	90,4	49	97,7	83	104,5
16	91,1	50	97,9	84	104,7
17	91,3	51	98,1	85	104,9
18	91,5	52	98,3	86	105,1
19	91,7	53	98,5	87	105,3
20	91,9	54	98,7	88	105,5
21	92,1	55	98,9	89	105,7
22	92,3	56	99,1	90	105,9
23	92,5	57	99,3	91	106,1
24	92,7	58	99,5	92	106,3
25	92,9	59	99,7	93	106,5
26	93,1	60	99,9	94	106,7
27	93,3	61	100,1	95	106,9
28	93,5	62	100,3	96	107,1
29	93,7	63	100,5	97	107,3
30	93,9	64	100,7	98	107,5
31	94,1	65	100,9	99	107,7
32	94,3	66	101,1	100	107,9
33	94,5	67	101,1		
34	94,7	68	101,5		

Se puede considerar un canal adicional (canal "0"), en 89,9 MHz, donde no exista el canal 6 de televisión.

Artículo 36o.— Los canales son de cuatro tipos: A, B, C y D.

Artículo 37o.— Los canales descritos en el artículo anterior serán asignados conforme al instructivo técnico interno elaborado por el Ministerio, el cual podrá modificar la asignación de canales cuando lo considere necesario.

Artículo 38o.— Se reservan los siguientes canales clase A para Radio Nacional.

- CANAL 16 (Distrito Federal).
- CANAL 13 (Estado Mérida).
- CANAL 19 (Estado Barinas).
- CANAL 28 (Estado Táchira).
- CANAL 19 (Estado Monagas).
- CANAL 16 (Estado Lara).
- CANAL 16 (Estado Apure).
- CANAL 13 (Estado Carabobo).
- CANAL 22 (Estado Anzoátegui).

CANAL 19 (Estado Anzoátegui).
CANAL 19 (Estado Zulia)
CANAL 16 (T.F. Delta Amacuro).

Artículo 39o.— Se reservan los siguientes canales clase B o C para Radio Nacional:

CANAL 5, 64 (Estado Zulia).
CANAL 9 (Estado Falcón).
CANAL 5 (Estado Cojedes).
CANAL 42 (Estado Portuguesa).
CANAL 93 (Estado Trujillo).
CANAL 48 (Estado Apure).
CANAL 7 (Estado Aragua).
CANAL 39 (Estado Anzoátegui).
CANAL 5 (Estado Guárico).
CANAL 53, (Estado Bolívar).
CANAL 72 (Estado Nueva Esparta).
CANAL 18 (Estado Sucre).
CANAL 51, 41 (Territorio Federal Amazonas).
CANAL 20 (Estado Miranda).
CANAL 59 (Estado Yaracuy).

SECCION II

Del servicio subsidiario

Artículo 40o.— El servicio subsidiario sólo podrá prestarse mediante la utilización de un subcanal de radiodifusión sonora en frecuencia modulada y podrá comprender:

- a) Programas no comerciales de material común a la radiodifusión, destinados a quienes se suscriban al servicio, los cuales pueden ser: Ambiente musical, informativos en materia de precios, bienes o servicios y meteorológicos, de carácter profesional, educacional, agrícola, artesanal o cualquier actividad legalmente permitida.
- b) Transmisiones de señales relacionadas directamente con la operación de la estación.

Artículo 41o.— El servicio subsidiario podrá ser autorizado para cualquier clase de estación excepto las clase D que sólo podrán serlo para transmitir señales relacionadas directamente con la operación de la estación.

Artículo 42o.— Las solicitudes de autorización del servicio subsidiario deberán especificar el uso que se dará al subcanal o subcanales subsidiarios y deberán acompañarse de los recaudos que se especifiquen en el instructivo que dicte el Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

Artículo 43o.— Cada concesionario del servicio subsidiario deberá llevar un registro de la estación donde se asiente lo siguiente:

- a) Horas en que es aplicada y eliminada la modulación de la subportadora.
- b) Los resultados obtenidos en la determinación de la frecuencia de cada subportadora del servicio subsidiario.
- c) Causa y duración de las interrupciones.
- d) Listado actualizado de los suscriptores del servicio.

Artículo 44o.— La operación y funcionamiento del subcanal del servicio subsidiario se regirá por las normas técnicas que dicte el Ministerio.

SECCION III

Del personal de las estaciones

Artículo 45o.— Los directores, administradores y técnicos en radiocomunicaciones de las estaciones deberán ser venezolanos.

Un técnico en radiocomunicaciones no podrá tener a su cargo más de dos estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada.

Artículo 46o.— El operador de estudios o de planta transmisora, así como el representante técnico de una estación de radiodifusión sonora en frecuencia modulada deberán poseer el título o certificado técnico respectivo expedido por el Ministerio.

Artículo 47o.— Para transmitir por estaciones de radiodifusión en frecuencia modulada mensajes comerciales e informativos, así como también presentar, animar o comentar programas se requiere certificado de locutor. Se exceptúan las actividades artísticas o culturales.

Artículo 48o.— Dentro de los primeros quince días de cada año los concesionarios enviarán al Ministerio el listado de cargos cuyo personal requiere certificado o título indicando el nombre y apellido de quienes los ocupen, así como cédula de identidad, número de certificado o título que le hubieren sido conferido y seudónimo, si lo usa.

Además participarán al Ministerio, por escrito, dentro de los diez primeros días laborables siguientes, los cambios y modificaciones que ocurran en dicho listado.

Artículo 49o.— Ninguna estación de radiodifusión sonora en frecuencia modulada puede funcionar por un período mayor de diez días sin proveer las vacantes absolutas o temporales de su representante técnico.

SECCION IV

De los registros de las estaciones

Artículo 50o.— Las estaciones llevarán los siguientes libros:

1. Registro de Planta.
2. Registro de Programas.
3. Registro de Personal.

En dichos libros se asentarán los asuntos, datos y demás especificaciones que exija el Ministerio.

Artículo 51o.— El Director de la estación abrirá los libros de registro con una nota en el primer folio, indicando el número de páginas, el fin a que está destinado y la fecha de la apertura. El Director será responsable de que los libros sean abiertos y llevados en la forma prevista en este Reglamento.

Artículo 52o.— Los libros de registro deben ser conservados por tres años y estarán a la orden del Ministerio para su inspección.

Artículo 53o.— En los libros de registro no se podrá:

- 1) Alterar en los asientos de los libros el orden y fecha de las operaciones.
- 2) Dejar espacios en blanco en el cuerpo de los asientos o a continuación de ellos.
- 3) Escribir al margen y hacer interlineaciones, raspaduras o enmendaduras.
- 4) Borrar los asientos o parte de ellos.
- 5) Arrancar hojas, alterar la encuadernación o foliatura y mutilar alguna de sus partes.

Artículo 54o.— Los errores u omisiones que se cometan al hacer un asiento, se salvarán en otro distinto en la fecha en que se note la falta. No se podrá borrar, raspar o arrancar el asiento equivocado.

Artículo 55o.— Toda estación deberá grabar la totalidad de su programación diaria. Las grabaciones no podrán ser alteradas y deberán ser conservadas en sus archivos durante los seis meses siguientes a partir de la fecha de su emisión.

Artículo 56o.— El Ministerio podrá solicitar copia de los libros o de la programación grabada a los Directores de las estaciones, quienes estarán obligados a expandirlas dentro del lapso en que le sea requerido.

SECCION V

De las transmisiones

Artículo 57o.— Toda estación de radiodifusión en frecuencia modulada tendrá su indicativo de llamada y deberá identificarse en el transcurso de sus emisiones.

No se podrán incorporar a la transmisión términos o expresiones que puedan confundir o desvirtuar la identidad, potencia y ubicación de la estación.

Artículo 58o.— Las estaciones deberán tener personal de guardia durante todo el tiempo de sus transmisiones.

Artículo 59o.— Las transmisiones deberán efectuarse en idioma castellano. Se prohíbe el uso de frases, palabras o giros gramaticales que afecten la pureza del idioma.

Se podrán usar palabras o frases en idioma extranjeros, cuando la índole del programa así lo requiera. La transmisión de programas en otros idiomas deberá ser autorizada por el Ministerio.

Artículo 60o.— Quienes operen estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada están obligados a transmitir gratuitamente y con prioridad, previa solicitud del Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

- 1) Los actos oficiales en los que intervengan el Presidente de la República, el Presidente y Vicepresidente del Congreso, el Presidente de la Corte Suprema de Justicia y los Ministros.
- 2) Los boletines, mensajes o comunicaciones relacionados con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público o la prevención de cualquier calamidad o catástrofe pública.
- 3) Los mensajes o cualquier aviso relacionado con naves o aeronaves que soliciten auxilio o que deban ser avisadas de peligro eminente.

Artículo 61o.— Toda estación está obligada a poner a disposición del Ejecutivo Nacional una hora semanal, como mínimo, con el objeto de divulgar temas de interés social.

El Ministerio de Transporte y Comunicaciones, de acuerdo con cada estación, determinará la oportunidad y forma en que el Ejecutivo Nacional hará uso de este espacio.

Artículo 62o.— Queda prohibido transmitir por las estaciones de radiodifusión en frecuencia modulada, conceptos, noticias o mensajes que:

- 1) Afecten la soberanía nacional o las instituciones del país.
- 2) Inciten a la violencia, la perturbación del orden público o social, la destrucción del sistema democrático de gobierno, al desacato de las autoridades o al ordenamiento jurídico de la República.
- 3) Irrespeten a las instituciones y sus miembros.
- 4) Tenga por objeto desvirtuar o entorpecer la acción de la justicia.
- 5) Puedan comprometer las relaciones de Venezuela con los demás países.
- 6) Sean denigrantes u ofensivos para la nacionalidad o el culto cívico a los héroes de la República.
- 7) Sean discriminatorios o dañen el nombre de las personas.
- 8) Contengan mensajes o noticias en clave, falsas, engañosas o tendenciosas.

Artículo 63o.— No se permitirán las transmisiones simultáneas, retransmisiones o reconstrucción de programas por otras estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada o amplitud modulada, salvo las ordenadas o autorizadas por el Ejecutivo Nacional.

CAPITULO V

De la programación y la publicidad

SECCION I

De los programas

Artículo 64o.— Se entiende por programa cultural aquel que tienda a satisfacer las necesidades estéticas y formativas del público y a elevar su condición espiritual. Estos programas estarán destinados a divulgar el arte en todas sus manifestaciones, la ciencia, la historia y en general toda clase de obras de creación. Podrán incluir el análisis, la crítica e interpretación de estas obras.

Artículo 65o.— En todo programa cultural deberán ser identificados claramente los nombres de las obras y de sus autores. Asimismo, deberá hacerse un bosquejo biográfico del autor y alguna mención crítica de la obra.

Artículo 66o.— Se entiende por programa educativo aquel de carácter didáctico y con objetivos pedagógicos. Deberán ser diseñados en forma tal, que sean fácilmente comprendidos por los oyentes y cumpla la finalidad que con ellos se persigue.

Artículo 67o.— Se entiende por programa deportivo aquel que transmite o comenta eventos de esta naturaleza, estimula la afición por la cultura física y la práctica de los deportes. Igualmente los destinados a divulgar la historia de los deportes y de la cultura física y su conocimiento en favor de la salud y en general, todo lo concerniente a los deportes.

Artículo 68o.— Se entiende por programa informativo aquel destinado a transmitir noticias y comentar sucesos o hechos nacionales o internacionales.

En dichos programas se deberá identificar el autor del texto de las noticias o comentarios. Cuando se lea una noticia aparecida en otro medio de comunicación, éste deberá ser identificado.

Artículo 69o.— Se entiende por programas infantiles los espacios estructurados exclusivamente con base en las vivencias de la niñez, y que contribuyan a su recreación favoreciendo el desarrollo de su propia experiencia sin detrimento de su condición de niño.

Artículo 70o.— Las estaciones incluirán en su programación diaria un mínimo de:

- 1) Dos horas de programas culturales.
- 2) Noventa minutos de programas educativos.
- 3) Una hora de programas informativos.
- 4) Treinta minutos de programas deportivos.

Los programas a que se refieren los numerales 1 y 2 serán transmitidos en el horario comprendido entre las ocho de la mañana y las ocho de la noche.

Artículo 71o.— Los días sábado y domingo las estaciones transmitirán en el horario comprendido entre las ocho de la mañana y las seis de la tarde, por lo menos una hora de programas dedicados exclusivamente a la atención de los niños.

Artículo 72o.— En las emisiones diarias comprendidas entre las siete de la mañana y diez de la noche, cada estación incluirá dentro de su programación musical, por lo menos, un cincuenta por ciento de música venezolana en sus diferentes manifestaciones.

Artículo 73o.— Las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada transmitirán el Himno Nacional y los Himnos Estadales en los términos establecidos en las Resoluciones del Ministerio de Transporte y Comunicaciones No. 621 del 8 de agosto de mil novecientos ochenta y No. 407 del veintisiete de julio de mil novecientos ochenta y dos, respectivamente.

Artículo 74o.— Cada estación establecerá su horario de transmisión diaria, el cual, para entrar en vigencia o ser modificado, requerirá la aprobación del Ministerio.

SECCION II

De la publicidad

Artículo 75o.— En las estaciones educativas o culturales de radiodifusión sonora en frecuencia modulada sólo podrán transmitirse mensajes de patrocinio, entendiéndose por tales aquellas menciones sobre cualquier firma, producto o servicio a cuyo nombre se presente algún programa.

Artículo 76o.— El total del tiempo dedicado a la publicidad comercial por las estaciones no excederá de ocho minutos distribuidos en dos cortes por cada hora de transmisión, incluyendo las promociones de la estación. La estación deberá identificarse cada treinta minutos con los indicativos de llamado y frecuencias en MHz.

Artículo 77o.— Los mensajes comerciales que se transmitan deberán tener una duración no menor de diez segundos ni mayor de cuarenta y cinco segundos.

Artículo 78o.— Se prohíbe la transmisión de publicidad comercial que interrumpa la secuencia lógica de un programa.

Artículo 79o.— No se podrán transmitir mensajes comerciales que:

- 1) Inciten a la especulación o engañen al público.
- 2) Promuevan actividades ilícitas.
- 3) Asocien el producto con temas contrarios a las buenas costumbres o a la educación del público.

- 4) Hagan propaganda a productos, sustentada en investigaciones cuyas conclusiones no hayan sido verificadas previamente por el Ministerio competente.
- 5) No tengan la aprobación del organismo respectivo cuando sea necesario.

Artículo 80o.— En ningún caso podrán transmitirse mensajes, comerciales de cigarrillos ni de bebidas alcohólicas.

Artículo 81.— La publicidad se emitirá con intensidad de voz, de música o de cualquier otro efecto de sonido, no superior al nivel normal utilizado en los programas.

Artículo 82o.— En la redacción de los textos de publicidad deberán observarse las normas impuestas por la cultura, las buenas costumbres y el uso correcto del idioma castellano.

CAPITULO VI

Disposiciones Técnicas

SECCION I

De las Condiciones de Instalación y Ubicación del Transmisor

Artículo 83o.— El Ministerio de Transporte y Comunicaciones dictará las disposiciones técnicas para las instalaciones o modificaciones de las estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, de acuerdo al instructivo técnico.

Artículo 84o.— Los concesionarios de las estaciones deberán tomar las medidas técnicas necesarias, para que sean suprimidas las interferencias perjudiciales, causadas sobre cualquier canal de radiodifusión sonora en FM y costear los gastos que ocasione la corrección de las mismas.

Artículo 85o.— Las distancias mínimas de separación (Km) entre estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, serán las siguientes:

Separación en frecuencia (KHz)	Clase A				Clase B				Clase C				Clase D								
	0	200	400	600	0	200	400	600	0	200	400	600	0	200	400	600					
Clase A	300	225	143	112					174	113	101		153	104	98		135	97	96		
Clase B			174	113	101	156				106	62	50		85	53	47		67	46	45	
Clase C			153	104	98					85	53	47	92	56	32	26		38	25	24	
Clase D			135	97	96					67	46	45		38	25	24		20	12	7	6

SECCION II

Transmisiones y Equipos Asociados

Artículo 86o.— El transmisor deberá operar satisfactoriamente a la potencia de operación con una desviación de frecuencia de 75 KHz, la cual es definida como el 100% de modulación.

Artículo 87o.— El conjunto de equipos que constituyen una estación deberán ser capaces de transmitir señales de audio comprendidas en la banda de frecuencia de 50 Hz a 15.000 Hz. Se empleará una preacentuación de 75 microsegundos, de acuerdo al gráfico 1 de instructivo técnico del Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

Artículo 88o.— Se prohíbe la instalación y operación de estaciones repetidoras.

Artículo 89o.— Cualquier radiación no esencial que aparezca en una frecuencia apartada de la portadora a las frecuencias indicadas en la tabla siguiente, deberá ser atenuada a los siguientes valores señalados.

Separación respecto a la portadora (KHz)	Atenuación debajo del nivel de la portadora (dB)
De 120 a 240	25
De 240 a 600	35

Si la separación respecto a la portadora es mayor de 600 KHz, la atenuación de la radiación no esencial deberá ser como mínimo $43 + 10 \log P$ (dB) (P: potencia en vatios) u 80 decibelios, cualquiera sea el menor valor de atenuación entre éstos.

SECCION III

De los Transmisores Auxiliares Alternos

Artículo 90o.— Toda estación podrá disponer de un transmisor auxiliar adicional al transmisor principal y se concederá su autorización, previo cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Que el transmisor auxiliar sea instalado en la misma ubicación del transmisor principal.
- b) Que sus características técnicas en cuanto a fidelidad de reproducción, estabilidad de frecuencia, emisiones de espúreas, generación de armónicas en el rango de audiofrecuencia, en el transmisor, porcentaje de modulación y dispositivos de seguridad personal sean las mismas que las del transmisor principal y que éste sea sometido regularmente a las mismas pruebas de control de funcionamiento.

En ningún caso la potencia del transmisor auxiliar podrá exceder de la potencia autorizada para el transmisor principal. El transmisor auxiliar debe ser probado por lo menos una vez por semana y comprobarse la exactitud de la frecuencia y de su buen funcionamiento.

Los resultados de tales pruebas, deberán asentarse en el registro de la planta.

Artículo 91.— El transmisor auxiliar debe ser mantenido en tal forma que sea puesto en operación en cualquier momento para cualquiera de los siguientes propósitos:

- a) La transmisión de la programación regular en caso de fallar el transmisor principal.
- b) La transmisión de la programación regular durante los trabajos de mantenimiento.
- c) En caso de emergencia nacional o a requerimiento de Ejecutivo Nacional.

Artículo 92.— El concesionario de una estación podrá ser autorizado para operar con transmisores principales alternos previa demostración de la necesidad técnica que lo amerite.

SECCION IV

Del Control Remoto

Artículo 93.— Toda operación a control remoto requiere autorización del Ministerio de Transporte y Comunicaciones. Deberá cesar la transmisión en caso de desperfecto o funcionamiento anormal de cualquier parte del equipo o de los circuitos de línea o enlaces radioeléctricos asociados a la transmisión, que ocasione un control incorrecto o lectura de medición inexacta.

Artículo 94.— Queda prohibido usar cualquier modalidad o técnica para codificar o desactivar el canal principal.

Artículo 95o.— Todas las estaciones deben usar antenas con polarización horizontal, pudiendo utilizar también polarización circular o elíptica con la condición de que la componente vertical no exceda el valor de la componente horizontal.

Artículo 96.— La antena o agrupación de antenas a ser utilizadas por una estación deben proporcionar un patrón omnidireccional.

Sin embargo pueden utilizarse antenas directivas siempre y cuando no sean con el propósito de reducir la separación mínima entre estaciones señaladas en este Reglamento y sean autorizadas por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

SECCION VI

Condiciones Generales de los Equipos

Artículo 97o.— El transmisor deberá tener las siguientes características:

- 1) Estar dotado de sistemas circuitales que le mantengan automáticamente regulado a la frecuencia asignada y dentro de las tolerancias permitidas.

- 2) Estar equipado con instrumentos para la determinación de las potencias de operación y con los otros instrumentos que sean necesarios para el apropiado ajuste, operación y mantenimiento del equipo.
- 3) Cada canal de audio deberá estar equipado con un limitador de picos para evitar la excesiva modulación.

Artículo 98.— Se deberá mantener en la ubicación del transmisor los diagramas circuitales suministrados por el fabricante de éste y de los equipos asociados.

Artículo 99.— Los equipos que se mencionan a continuación necesitarán los permisos de operación correspondientes, expedidos por el Ministerio.

- 1) Transmisor.
- 2) Generador de Estéreo.
- 3) Generador de Subcanal del Servicio Subsidiario.
- 4) Monitor de Modulación.
- 5) Monitor o Contador de Frecuencia.
- 6) Equipo Transmisor-Receptor del enlace Estudio-Planta.
- 7) Sistema de Antenas.

SECCION VII

De las Inspecciones

Artículo 100.— El Ministerio podrá inspeccionar cualquier estación en sus plantas, oficinas, sucursales, filiales, almacenes, instalaciones y demás dependencias. El concesionario está obligado a suministrar la documentación pertinente.

Estas inspecciones podrán tener lugar también a solicitud del concesionario, en cuyo caso éste deberá correr con los gastos que ella ocasione.

Artículo 101.— Las visitas de inspección técnica tendrán por objeto comprobar que la operación de la estación se ajusta a la potencia, frecuencia, ubicación, normas de ingeniería y demás requisitos fijados en la concesión, este Reglamento y el Reglamento de Radiocomunicaciones, o para determinar si la prestación del servicio es satisfactoria.

Artículo 102.— Una vez iniciadas las visitas de inspección, no podrán interrumpirse o suspenderse sin orden o autorización expresa del Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

Artículo 103.— Las visitas de inspección se practicarán en presencia del concesionario y, a falta de éste, de alguno de sus empleados. Deberán hacerse dentro de las horas de funcionamiento de la estación, salvo cuando por causa especial deban practicarse en horas extraordinarias, a juicio del Ministerio.

CAPITULO VII

De los Impuestos

Artículo 104.— El impuesto del uno por ciento sobre el ingreso bruto de las estaciones comerciales de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, se calculará en base a los informes mensuales que deben presentar los concesionarios a la Dirección de Finanzas del Ministerio de Transporte y Comunicaciones. A tales efectos, se considerará como ingresos brutos el monto mensual de la facturación de dichas estaciones, sin tomar en consideración rebajas, descuentos, devoluciones y otras detracciones similares.

Artículo 105o.— A los fines del control fiscal los concesionarios están obligados a facilitar las inspecciones y a proporcionar los documentos, informes y datos que les solicite el Ministerio.

Artículo 106.— Los concesionarios de este servicio deberán pagar mensualmente al Fisco Nacional los impuestos a que se refiere la Ley de Telecomunicaciones para las Estaciones Radiodifusoras.

CAPITULO VIII

De las Sanciones

SECCION I

De las Revocatorias y Suspensiones

Artículo 107.— El Ministerio de Transporte y Comunicaciones podrá revocar las concesiones en los siguientes casos:

- 1) Si la concesión se ha otorgado en base a datos o documentos falsos.
- 2) Si no se pagan los impuestos establecidos en la Ley.
- 3) Si se cambian los equipos de transmisión de una estación o se mudan sus estudios de un lugar a otro, sin autorización.
- 4) Si se cambia, sin autorización, la potencia de transmisión de una estación.
- 5) Si se instalan equipos de transmisión adicionales o se introduce cualquier tipo de cambio en el sistema de transmisión, incluyendo las antenas de una estación, que modifiquen las características de la estación autorizada.
- 6) Si se cambian las frecuencias sin autorización.
- 7) Si se enajena la concesión o los derechos derivados de ella.
- 8) Si el titular de la concesión pierde la nacionalidad venezolana.
- 9) Si se suspenden, sin causa justificada, los servicios de la estación por un período mayor de veinticuatro horas.
- 10) Si en caso de guerra o perturbación al orden público se pone al servicio del enemigo, la estación o los bienes de que ésta disponga, o se solicita protección de algún gobierno, empresa o persona extranjera.
- 11) Si la concesión se ha otorgado a una persona jurídica y ésta deja de llenar alguno de los requisitos establecidos en este Reglamento.
- 12) Si instalan estaciones repetidoras.
- 13) Si el concesionario se encuentra incurso dentro de los supuestos previstos en los artículos 21 y 22.
- 14) Si el concesionario viola disposiciones legales, reglamentarias o de convenios o de acuerdos internacionales.

Artículo 108o.— Las estaciones que infrinjan los artículos 62, 63, 84 ó 96 serán sancionadas con suspensión temporal de diez o cuarenta días según la gravedad de la falta.

Artículo 109o.— Las estaciones que infrinjan los artículos 23, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 60, 61, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 79, 90, 91, 102 ó 105 serán sancionadas con suspensión temporal de uno a diez días según la gravedad de la falta.

SECCION II

De las Multas

Artículo 110o.— Las estaciones que infrinjan los artículos 18, 40, 43, 48, 57, 58, 59, 68, 77, 81, 82, 89, 97, 98 ó 100 serán sancionadas con multa de cuatro mil bolívares.

Artículo 111o.— La construcción, instalación y operación o posesión de estaciones de radio-difusión sonora en frecuencia modulada sin autorización expresa del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, así como el uso clandestino de dichas estaciones, será penado con multa de cuatro mil bolívares.

Además, se decomisarán los materiales que se hubieren empleado en la instalación, sin perjuicio de otra sanción aplicable.

CAPITULO IX

Disposiciones Transitorias

Artículo 112o.— Las concesiones que se hayan otorgado antes de la entrada en vigencia de

este Reglamento, mantendrán su validez por el término señalado, y sus titulares deberán ajustarse a sus disposiciones.

Artículo 113o.— Los interesados que actualmente operan en canales de radiodifusión sonora en frecuencia modulada para prestar servicios de audiencia limitada, podrán continuar su explotación siempre que dentro de los seis meses siguientes a la entrada en vigencia del presente Reglamento cumplan las siguientes condiciones:

- 1) Realicen los cambios de frecuencia que correspondan de acuerdo a la distribución de canales establecidos por el Ministerio.
- 2) Comprueben el cumplimiento de los requisitos establecidos en el presente Reglamento.

CAPITULO X

Disposiciones Finales

Artículo 114o.— Todo lo relacionado con definiciones de carácter técnico y administrativo tales como distribución de canales, período de prueba de las estaciones, transmisores auxiliares alternos, características de las emisiones, áreas de servicio y protección, potencia, medición en frecuencia, mantenimiento y fallas de equipos y antenas, sistemas de antenas, transmisores y equipos de medición, monitores de modulación de frecuencia, operación estereofónica y sistema de protección al personal y equipos, se regirá por las disposiciones que se establezcan en los instructivos que dice el Ministerio.

Artículo 115o.— Se deroga el Decreto No. 2.329 de fecha 27 de noviembre de mil novecientos ochenta y tres, publicado en la GACETA OFICIAL No. 3.294 Extraordinario del 15 de diciembre de mil novecientos ochenta y tres, y la Resolución No. 125 del 12 de febrero de mil novecientos setenta y cuatro, publicada en la GACETA OFICIAL No. 1.641 Extraordinario del 8 de marzo de mil novecientos setenta y cuatro.

Artículo 116o.— El presente Reglamento entrará en vigencia a partir de su publicación en la GACETA OFICIAL DE LA REPUBLICA DE VENEZUELA.

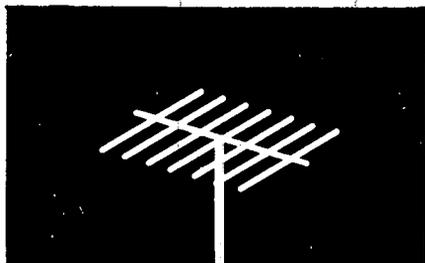
Dado en Caracas, a los treinta y un días del mes de octubre de mil novecientos ochenta y cuatro.— Año 174° de la Independencia y 125° de la Federación.

Una óptima recepción

Para escuchar FM estéreo hay que tomar ciertas medidas de prevención, que conducen a una mayor fidelidad.

- Para las zonas altas de Caracas basta colocar al receptor una pequeña antena de las denominadas "de bigote". No es necesario que sea sofisticada ni cara. La antena más simple cumple a la perfección.
- La antena debe orientarse (en caso de que sea del tipo "bigote") hacia la colina de Los Caobos, donde está la antena transmisora de La Emisora Cultural de Caracas.
- Si se quiere sintonizar en una zona ubicada entre colinas o de la periferia de Caracas, habrá que colocar una antena exterior, similar a las antenas de TV, pero recortada.
- Los parlantes, para un buen efecto estéreo, deben estar separados entre sí a una distancia que sea el doble de la que hay entre ellos y el oyente.
- Muchas veces hay que orientar no sólo la antena, sino el receptor, buscando el lugar de la casa que sea más adecuado.

2.



EVALUACION DE LA "LEY DE TELECOMUNICACIONES" VIGENTES DESDE 1941

1. INTRODUCCION.

El presente trabajo tiene como fin sentar criterios que permitan evaluar lo más objetivamente posible la "Ley de Telecomunicaciones" vigente desde el año 1941.

El método utilizado no es más que una herramienta de estudio que pudiese ulteriormente ser modificada, sin embargo se ha demostrado muy útil para el objetivo perseguido y es compatible con las condiciones restringidas de tiempo existentes para el momento de esta evaluación.

En realidad la evaluación exhaustiva de dicha Ley debería ser el resultado de una comisión multidisciplinaria que se nombre ad hoc.

Consideramos de todas maneras que las modificaciones a que ha sido sometida la Ley que nos ocupa, han producido más bien efectos negativos que positivos, por lo que es más recomendable limitarse sólo a hacer nueva Reglamentación de la misma que abocarse a su revisión.

2.- METODOLOGIA DE EVALUACION

Para la evaluación de la Ley se consideraron cinco indicadores a saber: (ver definición en el Apéndice).

- 1) Grado de Actualidad (Criterio 11)
- 2) Grado de Reglamentabilidad (Criterio 12)
- 3) Grado de Claridad del objeto (Criterio 13)
- 4) Potencialidad (Criterio 14)
- 5) Grado de Coherencia (Criterio 15)

A cada indicador se le asigna una puntuación absoluta que va del uno (1) al cinco (5). Para la asignación de la puntuación absoluta se aplica el método lineal llamado "Sobreposición de los Efectos"; es decir se aísla cada indicador y se hace la pregunta: ¿Si la Ley dependiera de ese indicador, que puntuación le daría usted?

Antes de contestar la pregunta es necesario establecer los siguientes niveles de decisión:

Si el indicador obtiene la siguiente puntuación (L-puntos).

L = 0 puntos: La Ley urgentemente necesita ser modificada parcial o totalmente.

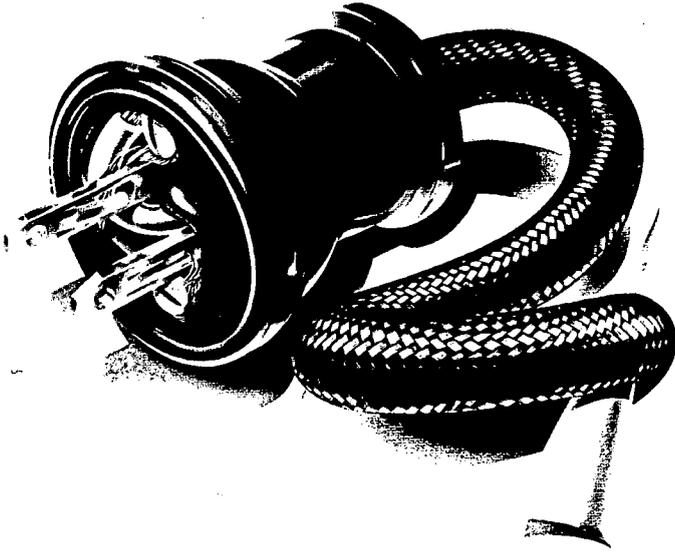
$0 < L < 2.5$. La ley requiere modificaciones parciales en forma perentoria.

$2.5 < L < 5$ = Puntos: La Ley no requiere con urgencia ser modificada (Una oportuna reglamentación puede mantenerla eficazmente en vigencia).

Cada puntuación se multiplica por un número menor de la unidad llamado "Coeficiente de la Ponderación" La ponderación se determina en base al balance entre "Suficiencia y necesidad" de cada indicador es decir un indicador puede entrar a establecer la bondad de una Ley en base

a su necesidad y/o en base a su suficiencia, o en base a ambas atribuciones; se asignará una ponderación decreciente según la siguiente secuencia:

Suficiente y necesario:	Mayor ponderación
Suficiente:	Ponderación media
Necesario:	Menor ponderación



3. CRITERIO DE EVALUACION DE LA LEY

Para la evaluación de la Ley es necesario establecer previamente los criterios de puntuación y ponderación de cada indicador.

3.1. CRITERIOS

Una Ley, mientras más genérica, es más flexible y útil se manifiesta ya que ofrece al legislador un amplio campo de acción al momento de interpretarla y reglamentarla; está demostrada que la forma expresamente genérica de indicar las cosas le confiere a las mismas una permanente característica de actualidad.

Por consiguiente, es intuitivo asociar a una Ley que exprese su objeto en una forma racionalmente genérica un alto grado de actualidad.

Dicho de otra manera una Ley con un alto grado de actualidad, asume características de permanente vigencia, se podría decir que el indicador "**Grado de actualidad**", posee la mayor ponderación en relación a los otros indicadores de párrafo N° 2 ello por las siguientes razones:

- a) "**Grado de actualidad**", en cierta medida compensa las deficiencias que puedan tener los otros indicadores.
- b) Un objeto que se especifica mucho, puede representar fuertes limitaciones a la aplicación de la Ley, es un error que comete el técnico cuando trata de definir un objeto. Algunas veces es más conveniente expresar el objeto de la Ley en los términos más genéricos posibles.

- c) Una Ley no sólo debería ser herramienta de control; además debería sentar criterios para el desarrollo de la sociedad. Una Ley con un alto grado de actualidad, siempre podrá controlar con suficiente eficacia su sector de aplicación y crear condiciones que indirectamente contribuyan al desarrollo del sector mismo. Algunas veces es más conveniente establecer un control previo que establecer criterios de desarrollo en un ámbito carente de control; obviamente este desarrollo podría convertirse en anarquía.
- d) Una Ley con un alto grado de actualidad se facilita más para su reglamentación.
- e) Una forma de minimizar la probabilidad de crear incoherencias es manteniéndose en un plano muy generalizado al momento de expresar las cosas; es decir mientras más genérica es la Ley, es más actual y por ende menos propensa a presentar incoherencias.

3.2. Ponderación y Puntuación de los Indicadores:

- En definitiva, si se le asigna un 50% de peso al indicador "Grado de actualidad", se deberá asignar el otro 50% a los cuatro indicadores restantes. Se podría además pensar que estos últimos indicadores tengan el mismo peso, es decir cada uno entrará pesando con un 12,5%.

A continuación en la tabla No. 1 se indica la Evaluación de la Ley de Telecomunicaciones vigente, aplicando los criterios de más arriba.

TABLA I: EV. LEY TELECOM. 1941.

CRITERIOS	PUNTUACION ASIGNADA	PONDERACION	PUNTUACION TOTAL
11	3	0,5	1,5
12	2	0,125	0,25
13	2	0,125	0,25
14	2	0,125	0,25
15	3	0,125	0,375
TOTAL			2,625 puntos

APENDICE

1.- DEFINICIONES

Grado de Actualidad: Se entiende aquella capacidad de la Ley de cubrir todos los adelantos habidos y por haber en el sector.

Grado de Reglamentabilidad: Se entiende aquella capacidad de la Ley de reflejar evidentemente el espíritu del legislador que permita su interpretación por parte del que la reglamenta.

Grado de Claridad del Objeto: Se entiende aquella característica de la Ley de presentar el conjunto de cosas sobre el cual actúa de forma general y comprensible.

Potencialidad: Se entiende aquella capacidad de la Ley de sentar los criterios básicos para permitir su fin institucional que es el desarrollo de las comunicaciones.

Grado de Coherencia: Se entiende la propiedad de la Ley de estar constituida de partes (capítulos, artículos, etc.) que no son contradictorias entre sí.

comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA

LA VIDEO COMERCIALIZACION EN VENEZUELA

BERTA BRITO

La TV por suscripción, o la TV rentada (Pay-TV en Estados Unidos), sistema que adoptará Venezuela para la transmisión televisiva seleccionada a pequeños sectores de población, sólo espera para su instalación por la reglamentación oficial que normará la calidad y el contenido de las señales. A los efectos, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, asesorado por instituciones tan importantes como la Universidad Central de Venezuela, la Universidad Simón Bolívar y el Politécnico de Barquisimeto, y en contacto con los ministerios de la Juventud y Educación, adelanta el proyecto que incluye también los aspectos técnicos, sociales y económicos de las zonas donde posiblemente se establecerá.

El nombre que se ha generalizado para este tipo de transmisión televisiva, por sus características técnicas originales, es el de TVC, TV por cable, que consiste en el envío de señales a cada vivienda mediante un cable que parte de un estudio instalado en las cercanías. Existen dos sistemas de este tipo: el de "árbol" y el de "estrella", que con diferencias técnicas en el procesamiento de las señales y en la multiplicidad de usos futuros, tienen en común que el cableado requiere romper calles y avenidas y su mantenimiento es muy costoso. Para evitar las inversiones millonarias que requiere esta infraestructura, la transmisión de señales se hará en nuestro país por canales de TV-UHF (Ultra High Frequency) que no están en uso y los tienen todos los televisores.

Un experto en esta materia es el ingeniero electrónico Rubén Darío Bustillos, quien formó parte de la Comisión del Consejo Técnico de Telecomunicaciones que hizo el estudio para la instalación de la TV, a color en Venezuela. En su libro, *¿Por qué PAL?*, Bustillos explica las ventajas del sistema ideado por Walter Bruch en Alemania, que al fin de cuentas no se adoptó por presiones económicas y políticas.

Lo consultamos sobre las perspectivas de la televisión rentada en Venezuela y la comercialización de los video-juegos, temas que le conciernen ya que preside la Asociación Venezolana de Video y Sonido (AVEVISO) y dirige la Clínica del Televisor a Color, dedicada a la venta de video cassettes y a la importación, venta y reparación de artefactos electrónicos. Actualmente, forma parte de un grupo de ingenieros y personas ligadas al medio de la comunicación, que tiene pendiente en el Ministerio de Transporte y Comunicaciones una solicitud para operación del novedoso sistema de Televisión por suscripción (TVS). Han propuesto el equipo MAST-22, diseñado para operar sin cables, en que los programas son codificados, tanto audio como video, antes de ser transmitidos.

La tecnología moderna, nos explica, ha llevado a hacer del sistema por suscripción uno muy similar a la TV tradicional. Es decir, inicialmente se utiliza un canal de alta frecuencia UHF o

VHF, codificando previamente la señal. La codificación va a permitir que exclusivamente capten la señal aquellos usuarios que tengan un decodificador adaptado a su aparato de TV.

¿Qué futuro le ve a este sistema en el país?

—Nosotros, del estudio que hicimos, sabemos que como una alternativa más al video cassette y al contenido tan malo de la TV existente, el futuro de la TV por suscripción es de mucho porvenir.

¿Tendrá publicidad comercial?

—En principio no habrá publicidad de ningún tipo, el financiamiento se hará por las suscripciones que tendrán un costo de 350 a 400 bolívars mensuales. La programación se transmitirá al comienzo en un espacio bastante reducido, dentro de los llamados espacios estelares de 6 de la tarde a 12 de la noche, y posteriormente se ampliará a las 24 horas.

¿El contenido será similar al de los EE.UU. en que se transmite pornografía?

—Yo creo que sí, nunca será un canal para transmitir exclusivamente pornografía, pero si se podrán transmitir programas de cualquier naturaleza.

¿La reglamentación del Estado contempla esto?

—La verdad, no sé, pero le diré que el 40 por ciento de las películas de video que yo vendo son pornográficas, hay un gran mercado para eso y como se trata de un TV eminentemente privada y no pública, pienso que la reglamentación no prohíba ese tema. Sin embargo, yo no conozco el reglamento ni su contenido todavía.



¿Quiénes serán los concesionarios?

—Obviamente las concesiones van a ser para la empresa privada, pero tenemos entendido que el propósito del gobierno nacional, para evitar el monopolio, es que sea a nuevos grupos a los que se otorguen esas concesiones. En el Ministerio de Transporte y Comunicaciones existen aproximadamente unas 120 solicitudes; pero tenemos la seguridad que esas 120 solicitudes son en su mayoría de testaferros de grupos poderosos en el campo de la TV.

¿Cuál es la posición del gobierno al respecto?

—El Ministerio está haciendo todavía el estudio técnico para reglamentar el sistema. Tenemos entendido que los criterios que están manejando son el 1 X 1, para propiciar la producción nacional. Eso por un lado y por el otro, estimular la utilización de una gran cantidad de metros ociosos de estudios de TV que hay en Venezuela. El otro criterio es tratar de que no caigan esas concesiones en manos de los grupos tradicionales.

¿Será un reglamento especial o un simple decreto?

—Será un reglamento especial, distinto al de telecomunicaciones, porque esta actividad se considera completamente separada de lo que es la radiodifusión. Así como se reglamentó recientemente la Frecuencia Modulada, de la misma manera se reglamentará la TV. por suscripción?

¿Cuántas concesiones serán otorgadas?

—Tenemos entendido que hay de tres a cuatro concesiones para Caracas, inicialmente, porque son concesiones locales. Para cada ciudad habrán concesiones, pero aquí no tendrá lugar el monopolio en base a cadenas que utiliza la radio. Teníamos entendido que las concesiones iban a salir en diciembre del '84, pero según las investigaciones que yo he hecho y las conversaciones que he tenido con personal ligadas al Ministerio de Transporte y Comunicaciones, el grupo de técnicos que está haciendo el estudio es muy pequeño y tuvo que paralizarlo para dedicarle tiempo a la reglamentación de la FM. En enero de este año se continuó el estudio de la TVS y pienso que a mediados del año en curso esté listo. Calculo que desde el momento en que se otorguen las concesiones hasta el momento de iniciar las transmisiones transcurrirán ocho meses.

¿Cómo van hacer los grupos pequeños que no tienen la infraestructura de las grandes empresas de TV?

—Estos son todos equipos especiales y para nuevos canales de TVS, que no tienen nada que ver con los canales tradicionales. Pensemos que en nuestro país —ya en otros países se utiliza— se usará también la gama UHF, que hoy no tiene uso y que va del canal 13 al 84.

¿Los testaferros de los grandes grupos comerciales sí van a utilizar sus propias estructuras?

—No lo creo, o tal vez sí.

¿Pero sí las pueden utilizar?

—Por supuesto, pueden usar las torres transmisoras y las plantas transmisoras sin ningún problema, con cambiarse de canal y transmitir.

¿En cuánto estima la inversión que tendrán que hacer los nuevos grupos?

—De 40 a 110 millones de bolívares, inicialmente, rentables después de tres años de funcionamiento.

—Las razones por las que proponemos el sistema MAST-22 es porque el mismo codificador controla la forma de cobro mensual sin necesidad de visitar las casas donde se instale y puede cortar el servicio cuando el usuario no pague. Tiene también la ventaja de que los codificadores serán ensamblados en el país, para que así se tenga real conocimiento de su funcionamiento y servicio.

LAS TRIQUIÑUELAS DEL VIDEO-JUEGO

La revolución de las computadoras llegó a los hogares y se instaló allí para diversos usos. En la década de los 80, y todavía en la danza de los millones, la cibernética se hizo accesible a cualquier hogar medio venezolano con ingresos de tres a diez mil bolívares, lo que permitió la adquisición de diversos tipos de computadoras o juegos electrónicos donde el aparato de televisión es

el agente principal. El "Atari" de la Warner Communications y al poco tiempo el "Intellivision" de la Matell Electronic hicieron su aparición en el mercado venezolano.

El video-juego es simplemente un pequeño aparato de material plástico que transmite imágenes y efectos sonoros a una pantalla de televisión a la cual se conecta. Estos juegos, a pesar de que a la programación básica se han agregado otros, pasado un tiempo terminan por aburrir por su repetición.



La consecuencia de su uso sin supervisión —tanto en el aspecto ético, educativo y social de miles de jóvenes— se están investigando en USA, donde, según un artículo de The Christian Science Monitor reproducido en el Diario de Caracas el 25 de noviembre del 82, se está cuestionando ya su aparente inocuidad. Según ese estudio, las inversiones en los grandes centros de video-juego en Estados Unidos alcanzaron en 1981 a seis mil millones de dólares y las máquinas de video públicas se tragaron aproximadamente unos 20 millones de monedas de 25 centavos. En Nueva York, 66 de los 102 centros de juego encuestados eran centros de consumo de drogas. Algunos niños gastan todo el dinero que les dan sus padres, o roban los parquímetros, para invertir en el juego y una gran parte se jubila de la escuela para dedicarse a esa diversión.

En Venezuela estas operaciones resultan más difíciles porque existen reglamentaciones expresas que prohíben la comercialización del juego. Sin embargo, según Rubén Dario Bustillos, de un tiempo para acá se está presentando una modalidad para hacer rentable el juego electrónico. La triquiñuela se basa en un tipo de comercio que expende golosinas con el atractivo de participar en la diversión.

Bustillos explica que desde 1964, en el período de gobierno de Raúl Leoni se prohibió por decreto todo tipo de juegos comerciales, como máquinas tragamonedas, rockolas, juegos de terminales y loterías, etc. Reglamentación que todavía está vigente, pero en el país comenzó a surgir un tipo de negocios que funciona tras la mampara legal de pizzería o heladería para conseguir los permisos municipales.

—La forma en que se ha disfrazado el negocio del juego, —dice Bustillos, es que se compra un ticket para un helado u otro producto, que lógicamente tiene un sobre precio, y que permite al consumidor utilizar la computadora de juegos en forma indirecta. En Caracas funcionan varios, en el CCCT hay cerca de tres negocios de este tipo y esa es la forma que han ideado para operar. A mi manera de ver se está violando el decreto y cada día proliferan más.

¿Qué repercusiones tiene este tipo de juego, sobre todo en el aspecto educativo de niños y jóvenes?

—Tengo sobre el particular dos criterios. En principio me parece muy positivo el uso que se le está dando a la computadora en el hogar porque se presta a darle agilidad mental al muchacho y porque además emplea su tiempo de ocio en una actividad que va a serle útil y lo va a motivar

en el uso de una máquina que hoy por hoy rige la vida del hombre. La parte negativa, y por eso estoy en contra de la proliferación de estos negocios de juego, es que el muchacho se jubila, no asiste a clases, para irse a estos centros.

¿Qué futuro le ve Ud. a este pasatiempo?

—En Venezuela ha disminuído mucho la afición a este tipo de juegos, sobre todo desde que comenzó la crisis económica porque dejaron de ingresar cassettes. Esto ha influído en la disminución de la demanda.

¿Cuáles son las empresas importadoras de video juegos?

—Anteriormente había representación directa de las transnacionales, pero hoy día la importación la hacen eventualmente algunos comerciantes y con dólares libres, pero precisan de licencias de importación. En este momento no tengo de cifras de cuantos video juegos se venden. En cuanto a video cassettes si, porque estoy metido en el negocio. En este ramo tenemos una necesidad de dos millones 200 mil cassettes vírgenes para grabar películas.



COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE

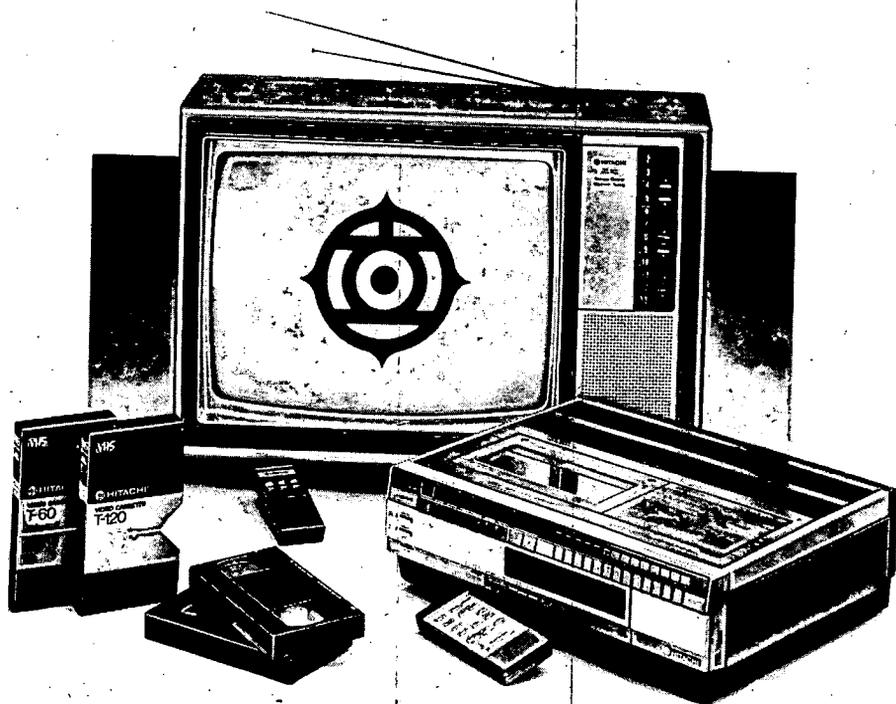
Revista semestral de estudos de comunicação, editada pela Comissão de Pós-Graduação em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior. Publica trabalhos científicos voltados para a problemática da comunicação social.

• Instituto Metodista de Ensino Superior
CÁVE — Centro Audio-Visual Evangélico
Caixa Postal 5002
09720 — São Bernardo

do Campo, — SP — Brasil
• Imprensa Metodista
Av. Senador Vergueiro,
1301
09700 — São Bernardo
do Campo — SP — Brasil

COMUNICACION ALTERNATIVA Y VIDEO - CASSETTE: PERSPECTIVAS EN AMERICA LATINA

FRED STANGELAAR



Cuando la corporación transnacional Sony comercializó en 1965 el primer magnetoscopio en blanco y negro a base de cintas de media pulgada, el que sólo dos años después ya tendría un carácter portátil (el "portapack"), se estaba en la víspera de significativas acciones y agitaciones políticas de honda repercusión. Cuando el Portapack llegaba a las grandes tiendas de distribución, los grandes movimientos estudiantiles de fines de los sesenta se proponían cambios de fondo en, entre otros, el terreno de la comunicación. Desde ellos se enarbolaba la necesidad de abrir un espacio amplio y efectivo a la participación de los sectores populares en los procesos de comunicación de la sociedad.

En ese contexto, no sorprende que el magnetoscopio de la Sony fuera saludado con entusiasmo por los sectores vinculados al movimiento estudiantil. Se pensaba que el nuevo producto de la corporación transnacional podría jugar un rol importante en los esfuerzos para desarrollar un **"contracomunicación"** auténtica y democrática. Se suponía que de este modo se podrían abrir brechas en la estructura de comunicación vigente, dominada por las grandes corporaciones transnacionales de la industria cultural.

Así, el Portapak recibió una aceptación casi general y se lo vinculó a lemas como **"la televisión guerrillera"** y **"la televisión comunitaria alternativa"**.

Durante la huelga en las plantas de la corporación LIP en Francia, en 1969, el magnetoscopio jugó un importante papel, a pesar de que no contribuyó mucho a uno de los objetivos centrales de la comunicación alternativa realizada en torno al conflicto: popularizar la huelga y contribuir a la organización y movilización de los obreros involucrados. Sin embargo, las cámaras se convirtieron en testigos cotidianos de los acontecimientos y por primera vez no fueron manejadas por profesionales de la comunicación, sino por los mismos obreros involucrados en el conflicto laboral.

Pero no sólo en este terreno el nuevo producto tendría aplicación. También fue recibido con entusiasmo por sectores progresistas vinculados a las artes, el teatro, el cine, el ballet, etc. Asimismo, logró tener una aceptación amplia en el terreno de la educación, en los proyectos científicos y sociales y en los proyectos de desarrollo vinculados con el Tercer Mundo.

A pesar de los contradictores de esta nueva tecnología, el magnetoscopio provocó una ola de obras teóricas en las cuales fue promovido como un medio para solucionar casi todos los problemas del mundo en forma automática. Fueron precisamente aquellos que estaban vinculados al campo práctico de la comunicación alternativa, del desarrollo comunitario, de la educación popular y los teóricos vinculados a los grupos políticos progresistas quienes concibieron significativos roles para este medio técnico. En efecto, valoraron las posibilidades que brindaba a la expresión política y cultural de las grandes mayorías populares, así como también las de las minorías étnicas, culturales y políticas. Así, se pensaba que el Portapak podría **"devolver la voz del pueblo"** y contribuir fuertemente, si no a realizar en forma automática, la democratización de la sociedad en su conjunto y de la comunicación en particular.

Sin embargo, hoy día constatamos, especialmente en Europa, que las aplicaciones concretas de la videocassette-grabadoras muestran una realidad de signo contrario a los sueños de los pioneros del video de hace una década o más. Pareciera que esta nueva tecnología hubiese perdido todas sus potencialidades **"interactivas"** y fueron solamente un instrumento más de la comunicación dominante, destinado al consumo de los sectores más acaudalados, en calidad de entrenamiento. Sus usos hoy se ven más orientados a convertirlo en una extensión de la TV o al simple registro de los acontecimientos domésticos. Lejos parecen estar las posibilidades de que se convierta en un cauce significativo para la expresión cultural y política de las grandes mayorías y los sectores populares.

Con todo, esta nueva tecnología no ha perdido definitivamente estas potencialidades, a pesar de la propuesta publicitaria de las transnacionales que la orienta a un consumo individual y privado. Las potencialidades **"interactivas"** siguen presentes en miles de proyectos alternativos a través del mundo. En ellos el video es implementado como un medio de acción para informar, movilizar y organizar un diálogo socio-cultural y político entre diversos sectores. Estos proyectos de video alternativo tratan de guardar las cualidades interactivas del medio en un ambiente hostil al diálogo y a la interacción social, política y cultural tanto en el mundo industrializado como en los países subdesarrollados, en donde muchas veces se enfrentan con una represión

abierta. Sin embargo, parece oportuno citar libremente a Paulo Freire sosteniendo que no hay diálogo sin comunicación y no hay desarrollo sin diálogo. Estos proyectos subsisten a la sombra del "video-business" de las corporaciones transnacionales y bajo las amenazas de gobiernos autoritarios. No obstante, intentan conservar y desarrollar las potencialidades de la video grabadora en función del diálogo social, cultural u político.

¿Qué sabemos de estos proyectos de comunicación alternativa que utilizan el video? ¡Prácticamente nada! Se podrían escribir muchos libros sobre el "video-business" transnacional, pero sería difícil todavía acceder a una cantidad suficiente de material confiable para escribir un solo artículo sobre experiencias concretas de aplicaciones alternativas de la video grabadora en América Latina. Esto no constituye sino un ejemplo más del desequilibrio profundo que existe en el actual. Orden Internacional de la Comunicación e Información.

LA RECUPERACION DE LA VIDEOGRABADORA PARA LA COMUNICACION ALTERNATIVA

Si existe un medio de comunicación extremadamente válido para la utilización en forma alternativa, este es la videograbadora. Ella posibilita una gran atención a problemas circunstancias locales y cotidianas, con variedad de idiomas y dialectos de condiciones culturales y sociales, etc. La videograbadora es relativamente barata y su manejabilidad es relativamente sencilla. Esto facilita todo el proceso comunicativo, desde la producción de programas hasta la presentación de ellos. Esto posibilita que las comunidades puedan repetir el proceso comunicativo, entero o parcialmente, en forma autónoma. La información puede ser repetida o cambiada fácilmente, en parte o totalmente, y tantas veces como la gente involucrada estime necesario. Los programas no deben ser necesariamente aislados de los otros, sino que podrían formar parte de una serie de temas vinculados, lo cual es de suma importancia para aplicaciones de las videograbadoras en el contexto de la educación escolar y permanente. Como en el caso de la televisión y la radio, no necesita adaptación especial en proyectos con analfabetos y la presentación puede ser adaptada fácilmente a las necesidades y capacidades personales de los diferentes miembros del público participante. La aplicación de la videograbadora podría significar, además, una ruptura total con la "democracia del divisor más grande" o con la "dictadura de las mayorías", lo que domina la programación de la televisión y la radio.

Sin embargo, hay un peligro muy grande, que con la videograbadora puede pasar lo mismo que con la televisión y la radio en los países subdesarrollados. La televisión fue introducida, por ejemplo, en los años cincuenta y sesenta en Africa como un medio de comunicación capaz de solucionar los problemas del analfabetismo sólo dentro de unos años; de informar a la población eficientemente sobre los mejores métodos y técnicas para cultivar sus tierras; sobre temas de higiene y salubridad; etc. A pesar de esta promoción, la televisión y la radio se han convertido sólo en un lujo más, primero para los acaudalados en los países subdesarrollados, pero hoy en día cada vez más como comodidad de lujo en amplios sectores populares. Y a pesar de la promoción como "medio alternativo", hoy en día existe menos espacio para una información amplia y seria en los países subdesarrollados, que en los países de Europa Occidental.

Con todo, debemos subrayar aquí que no fueron características técnicas de la televisión o la radio, las que hicieron imposible la aplicación alternativa de estos medios. Principalmente fue la ausencia de un adecuado contexto político en aquellos países, desde el cual el medio fue importado lo que implicó que los medios fueron promovidos sin contrapesos por parte de las corporaciones transnacionales de comunicación, las cuales se encontraron así en un terreno más para la

comercialización de sus productos. A pesar de las cualidades inter-activas de la videograbadora, podría ocurrir algo semejante.

Aunque ninguna tecnología es de un carácter neutral para la búsqueda de un desarrollo auténtico y democrático en los países del llamado Tercer Mundo, y las nuevas tecnologías de comunicación en particular son promovidos por parte de las grandes corporaciones transnacionales sólo para satisfacer sus intereses, algunas de estas tecnologías, si notadas, podrían ser utilizadas como instrumento de un desarrollo alternativo. Ello requeriría de un sector popular organizado, el cual podría exigir y recuperar la videograbadora como un instrumento del diálogo socio-político y del uso colectivo, al contrario de la promoción de la videograbadora como un juguete. Esta lo propone para su uso individual y consumista, contribuyendo sólo al aumento del aislamiento social, convirtiendo los individuos literalmente en **"zombies sociales"**, como ya es por ejemplo el caso de los que usan las audio-cassette grabadoras con audífonos conectados. La misma actitud **"anti-social"** se aumentará con una radio-televisión usada de la misma manera, la cual ya se ha desarrollado a base de la tecnología videográfica, por parte de transnacional Seiko de Japón, conocida internacionalmente por sus relojes digitales.

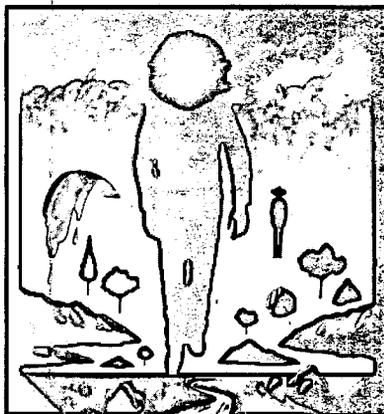
Sin embargo, no debemos olvidar que las videograbadoras también son desarrolladas y comercializadas por parte de las transnacionales de la industria electrónica para el consumidor y son por eso muy **"apropiadas"** para servir los intereses de aquellas corporaciones y las élites nacionales, reforzando y al mismo tiempo encubriendo los desequilibrios existentes en la sociedad contemporánea. No son desarrolladas y promovidas para servir los intereses de los sectores populares, esto es la perspectiva de cambios estructurales de carácter auténtico y democrático destinados a eliminar desequilibrios injustos. Donde la videograbadora u otras de las llamadas nuevas tecnologías de comunicación han recibido una aceptación amplia en los países del Tercer Mundo, podemos observar que ellas sólo en pocas veces fueron en beneficio de los sectores populares. Por eso, en forma global se puede decir, que la actitud más adecuada frente a la introducción de las videograbadoras en los países subdesarrollados, sería la de una negación y resistencia profunda. Es lo instintivo que algunos plantean.

Pero, esta actitud serviría como testimonio de una falta de realismo. Los sectores populares dentro de los países integrados periféricamente en el mercado **"globalizador"** internacional, llamado **"mercado libre"**, no estarán en una posición fuerte para discutir las ventajas y desventajas de la introducción de las videograbadoras en sus mercados domésticos. Además, la posición de sus gobiernos de negociar este asunto frente a las corporaciones transnacionales, apoyadas por parte de los gobiernos de los países industrializados, tampoco sería **"ventajoso"**. Y en los países que han preferido voluntariamente organizar y controlar sus relaciones en el mercado internacional, el peligro que la videograbadora sea integrada en la misma estructura de la comunicación dominante no será tan grande cuando los sectores populares se pudieran preparar profundamente a su introducción. Además, los problemas reales provocados con la introducción **"casi inevitable"** de la videograbadora en los mercados domésticos de electrónica para el consumidor, no son provocados por las características técnicas de la videograbadora en sí misma (a pesar que aquellas características reflejan individualmente, y especialmente como **"paquete"**, los intereses dominantes por los cuales son desarrolladas y promovidas), sino por su integración sin contrapesos en la estructura de la comunicación dominante existente.

El presente documento se propone influir en la discusión sobre una estrategia realista para recuperar la videograbadora por parte de los sectores populares en todo el mundo, y América Latina en especial, para una aplicación dentro un contexto de una comunicación popular de carácter auténtico y democrático. Asimismo, para enfrentar la promoción de la videograbado-

ra como comodidad consumista de lujo. Sin embargo, vale decir, que no podemos hablar en la realidad sobre una sola estrategia de recuperación de la videgrabadora. Existen tantas estrategias posibles como hay posibilidades de aplicar el medio en forma alternativa en el mundo. La estrategia de recuperación por parte de, por ejemplo, los sindicatos, será diferente a la del movimiento femenino, y aquélla diferente a la de los diferentes proyectos de desarrollo comunitario, etc. Sin embargo, pensamos que hay líneas estratégicas globales, las cuáles son semejantes en todos estos proyectos concretos y que al mismo tiempo existe un terreno global de acciones estratégicas. Por ejemplo, en el caso del establecimiento de redes efectivas para el intercambio de información y experiencias o en el terreno de acciones políticas nacionales, regionales e internacionales, dentro de las cuales la videgrabadora también podría contribuir a la coordinación, movilización y organización de diversas acciones. Dentro del contexto de estas líneas globales compartidas y este terreno potencial para acciones colectivas de todos los proyectos, hemos desarrollado en este informe algunas características de una "video-estrategia" posible. Ello tiene por finalidad provocar una discusión social en la cual participe amplios sectores populares (por ejemplo, a través de otros medios de comunicación alternativa), instituciones gubernamentales y no-gubernamentales de carácter nacional, regional e internacional, organizaciones populares y progresistas, etc.

Sin embargo, una video-estrategia no puede cambiar el carácter de la videgrabadora como "producto transnacional". Esta estrategia debe tomar en cuenta las posibilidades y los límites de la tecnología videográfica, paradójicamente definidos a través de su comercialización transnacional.



LA EXPANSION VIDEOGRAFICA HACIA AMERICA LATINA

Un alto funcionario de la industria cinematográfica y de programas para la televisión en los EE.UU resumió el mercado latinoamericano en la siguiente forma: "Chile, Ecuador y Uruguay: bueno; Paraguay y Bolivia: inexistente, Perú: un marco interrogativo; Colombia: compra muy poco, Nicaragua: desaparecido; Costa Rica: en quiebra; El Salvador: Guerra Civil, Guatemala: caótico; Panamá. bueno; Puerto Rico: no compra nada; Venezuela: publicidad de alcohol y cigarros prohibidos y 75% producción local; México y Argentina: devaluados; Brasil: más impuestos sobre impuestos".

No podemos decir lo mismo sobre el mercado videográfico. Tanto la comercialización de equipos electrónicos, como la de los videocassettes vírgenes y pregrabados parecen florecer no contaminados por la recesión internacional, la cual afecta tanto a esta región. De hecho, el comercio de videocassettes pregrabados sería la estrategia principal de las corporaciones de la industria de los programas para recuperar el mercado cinematográfico y de televisión perdido en los últimos años, si no hubiera una piratería excesiva en la región. Todo el sector videográfico, tanto de los equipos electrónicos como de los videocassettes vírgenes y pregrabados, necesitan urgentemente la penetración controlada en la región. Esto se traduce en un aumento considerable de la presión implementada por parte de estas corporaciones y los gobiernos de los países centrales para tomar medidas eficientes y suficientes para eliminar el contrabando de productos videográficos, como también a la piratería en los cassettes pregrabados. Este se observa especialmente en el mercado más prometedor, Venezuela, al mismo tiempo que en Brasil los esfuerzos parecen haber tenido éxito.

"Bercovitch, representante de la Asociación Americana de Cinematografía (la M.P.A.A.) acentuó, sin embargo, que a pesar que el caso de la piratería en videocassette en América Latina, todavía es sujeto de negociaciones, ya se ha notado algunos efectos saludables. El citó mejoramientos legales por medio de nuevas leyes más severas, aprobadas en Colombia y Brasil desde enero (1982/F.S.), los cuales proveen en castigos muchas veces mayor a los de antes para infractores. La M.P.A.A., estima que hay más de 250.000 video-grabadoras en Venezuela. "Seguiremos luchando contra la piratería país por país", declaró Bercovitch. "En términos legales hay un caos total por allá" añadió . . ." (VARIETY de marzo 1982).

Hasta fines del año pasado el contrabando de video-grabadoras y videocassettes vírgenes y pregrabados, como también la piratería, no provocaron muchas protestas de las corporaciones involucradas con la industria videográfica. En la situación actual, sin embargo, la presión implementada sobre los diversos gobiernos latinoamericanos ha aumentado considerablemente. Los mercados domésticos en la región han recibido una mayor atención por las corporaciones, porque sus tasas de crecimiento en la producción del hardware y software han superado en muchos años el crecimiento de la demanda, a pesar de que esta demanda internacional creció también con tasas muy elevadas. Las corporaciones se encuentran ahora en el umbral de la sobreproducción y buscan desesperadamente nuevos consumidores, porque las corporaciones japonesas no pueden disminuir la tasa de crecimiento demasiado, sin perder la lucratividad de su comercio. Se estima que una producción de 12 millones de unidades de videograbadoras en 1982 será el límite necesario para conseguir ganancias mínimas. Sin embargo, la competencia tiene todavía espacios amplios para el crecimiento, la Philips y la Grundig en especial, lo que implica que la tasa de crecimiento de la producción mundial no será mucho menor que la del año pasado.

Como ya hemos visto anteriormente, la importancia de los mercados en "el resto del mundo" ha aumentado rápidamente en los últimos años. Sin embargo, en la situación actual, en la cual una sobreproducción amenaza, la urgencia de abrir estos mercados y controlarlos ha llegado al extremo especialmente para las corporaciones japonesas de producción de videograbadoras y las corporaciones estadounidenses de la industria de programas. Estas han visto disminuir sus mercados cinematográficos y para la televisión rápidamente en este tiempo de la regresión económica internacional. Y, lógicamente, son especialmente los países semi-industrializados los cuales han logrado establecer índices económicos globales en algún lugar entre los índices de

los países pobres y los ricos, los cuales reciben la mayor atención de las corporaciones involucradas con el comercio videográfico transnacional. Estos países son los países árabes; países de Asia Suroriental, como Taiwán, Hong Kong, India, etc.; países como Africa del Sur, pero particularmente casi toda la región latinoamericana.

En Venezuela se estima, que hubo 250 mil videograbadoras instaladas a fines de 1981 y que durante el presente año unas 200 mil unidades más serán vendidas en el país, o importadas individualmente o como contrabando, lo que implica que, a fin del presente año, Venezuela tiene una población total de videograbadoras de 450 mil, o sea, una videograbadora en 17 de cada 100 hogares. Una de las empresas más activas en el mercado videográfico es la "Video Cinema" de Antonio Camejo, la cual introdujo el sistema Betamax. Este tiene ahora una participación de alrededor de 85% , dejando los 15% que restan al sistema VHS. La empresa también introdujo los video-juegos en el país, primero los de Atari y después los de Mattel y Activisión. Un éxito político de la empresa fue la reducción de impuestos sobre estos video-juegos de 15% a 5% . También él es el introductor del video-tocadisco "óptico" de Pioneer y las televisiones de proyección de pantalla grande de Pioneer, Kloss y Advent y abrió el primer videoclub en Caracas en 1978. La empresa distribuye cassettes pregrabados para 20th Century Fox, Time-Life, y otras corporaciones grandes de la industria de video-programas. Sus plantas de grabación multiplican estos en el país mismo, aunque el comercio es pésimo por la competencia imposible con las videocassettes piratas. Las pérdidas de las grandes corporaciones de video-programas en Venezuela fueron estimadas en unos 20 millones de dólares durante 1981. Antonio Camejo estimó que hubo unas 500 unidades de video-tocadiscos y televisiones de proyección de pantalla grande en Caracas al fin del año pasado.

Parecido al caso de Venezuela, Brasil no conoció un mercado video-gráfico oficial hasta abril del presente año. Sólo Sony había tratado sin éxito de comercializar su equipo U-Matic en el país. Sin embargo, en abril la Sharp, la SEMP-Toshiba y Philco abrieron el mercado oficial y Sony y Telefunken siguieron rápidamente. Las videograbadoras son comercializadas a precios de alrededor de 2500 dólares, más que un equipo de contrabando y más que el doble del precio promedio en los mercados centrales. Ya antes de abril 1982 se habían instalado unas 200 mil videograbadoras en Brasil, o sea en 8 de cada 1000 hogares. 90% de éstas fueron del sistema VHS y 10% del sistema Betamax. 95% de las videograbadoras se encuentran en Río de Janeiro y especialmente en Sao Paulo. Los videotocadiscos, especialmente Pioneer y Magnavox y en un grado menor de la RCA, se estiman en unas 5 mil unidades. Existen unos 15 video-clubes oficiales y 8 ó 10 informales, los últimos ofreciéndole al consumidor video-cassettes más baratas, equipos de arrendamiento y asistencia técnica. Los miembros de los clubes pagan entre 250 y mil dólares al año para el derecho de llevar a casa, gratis o por un precio de 2 ó 3 dólares por día, una cantidad limitada de videocassettes pregrabados. En las tiendas de distribución se puede comprar un cassette pregrabado por alrededor de 95 dólares o arrendarlo por unos 4 dólares. Un "joint venture" de RCA y JVC ha planeado suministrar al mercado en forma masiva de video-cassettes vírgenes y pregrabados con películas y programas de la corporación Colombia Picture y la red de televisión estadounidense NBC - TV. Ampex y BASF también han entrado en el mercado de video-cassettes y abrirán plantas de producción en el país, BASF en Sao Paulo con una inversión de alrededor de 15 millones de dólares. Actualmente la Sony, la Sharp y la Philips tienen plantas de producción (o mejor de ensamblaje) en el país. Sin embargo, los equipos de JVC y Panasonic (Matsushita) tienen la mayor participación en el mercado brasileño. La producción se concentra particularmente en las zonas francas de la región Amazonas. El auge en el mercado del video-hogareño se espera en unos 3 ó 4 años. Sin embargo, ventas de unas 300 mil videograbado-

ras fueron proyectadas para el presente año, lo cual aumentaría la población total de los aparatos hasta un medio millón, o sea una videograbadora en cada 50 hogares.

Colombia puede ser caracterizado como el paraíso de los videos piratas y el videocontrabando. El tamaño absoluto del mercado es semejante a los de Venezuela y Brasil. Es un símbolo de estatus social en el país tener una videograbadora, y el sistema Betamax es la moda. Personas de las clases altas o medias deben tener una de estas videograbadoras si quieren guardar su imagen. Actividades oficiales casi no existen en el comercio y por eso no hay datos. Lo único seguro es que en el país hay docenas de video-clubes y tiendas de arrendamiento de videocassettes, donde los consumidores pueden alquilar un cassette pregrabado por alrededor de sólo 1 dólar al día. La cantidad de títulos comerciales, se estima, es semejante o quizás mayor a los que circulan en los Estados Unidos.

Después los mercados latinos más prometedores de Brasil, Venezuela y Colombia (aunque el mercado de los hispánicos en los Estados Unidos, estimado en unas 20 millones de personas, semejante a la población de Venezuela o Perú y en términos de poder de adquisición tal vez, doble de la importancia de Venezuela y cuádruple la importancia de Perú como mercado para los productos videográficos, no debemos olvidar), se encuentran países como México, Argentina y Perú. En los cuatro países la piratería intensiva ha evitado hasta ahora el establecimiento de un mercado legal y controlado. En México la existencia de dos canales de cablevisión, operando todo el día ha contribuido a evitar la entrada masiva del video-comercio desde el país vecino al Norte. Un distribuidor de películas en México estima que una empresa nacional necesitaría 2,5 millones de dólares sólo para empezar en el mercado dominado por video-piratas, cuyos costos son mucho más bajos. Hace sólo más de un año, pareció que Argentina sería rápidamente uno de los mercados latinos más prometedores. El producto cinematográfico "Aries Cinematográfica", comenzó a comercializar sus productos en videocassettes y la corporación argentina continental empezó a producir videograbadoras en licencia para la Sony Corp. Las ventas oficiales empezaron bien, pero entonces llegó la crisis económica desde marzo 1981 y las ventas se estancaron. Hasta ahora unas 8500 videograbadoras fueron comercializadas oficialmente, pero la población total de aparatos se estima en unas 30 mil. Las ventas para el presente año serían, según los expertos, unas 30 mil unidades más, lo cual aumentaría la penetración hasta una videograbadora en cada 100 casas. Los aparatos son vendidos por alrededor de 2 mil dólares, incluyendo —como en Brasil— una conexión "tri-norm", lo cual soluciona los problemas de diferentes codificaciones de color, como sean PAL, SECAM, NTSC y PAL-M. Hay como mínimo unas 20 tiendas de distribución de cassettes vírgenes y pregrabados e innumerables videoclubes en donde se rentan cassettes por unos 100 dólares anuales y 4 dólares por cassette por día o 6 dólares por cassette por fin de semana. Para comprar una video-cassette pregrabado en Buenos Aires se debe invertir entre 80 y 100 dólares. El mercado en Perú es muy parecido al de Colombia, sólo que menos agitado. Los 50 mil usuarios, estimados en Perú (aunque en este caso las estimaciones oscilan entre 7 y 500 mil), se encuentran especialmente en Lima. Allá hay al menos unas 35 tiendas de distribución rentando o vendiendo videocassettes vírgenes o pregrabados. También en el Perú se estima que la cantidad de títulos circulando en el país supera considerablemente a los que circulan en los EE.UU. y algunas estimaciones llegan hasta 6 mil títulos comerciales. Alquilar un video-cassette pregrabado cuesta entre 2 y 4 dólares por día y las películas de Hollywood más recientes están disponibles. En Chile hay unos 100 mil aparatos instalados; es decir, 45 de cada mil hogares. Como en el resto de la región latinoamericana florece también en este país el comercio en películas pornográficas. Fácilmente se encuentran en Santiago títulos como "Garganta Profunda" o "Calígula" a precios muy bajos.

El director ejecutivo de la corporación con base en Los Angeles, EE.UU., Goldman, sostiene que el mercado latino, en total, se expande rápidamente hasta tasas de crecimiento semejantes a las de los mercados más prometedores del mundo, como los de España, la República Federal de Alemania y los países escandinavos. Creemos que el señor Goldman tiene toda la razón y que dentro de unos pocos años la videograbadora será una comodidad inevitable en los hogares de los "acaudalados" de la región. Además, con el desarrollo del mercado internacional hasta un mercado masivo, en el cual se pueden disfrutar todas las ventajas de "economía escala", de la producción masiva, y el desarrollo tecnológico, (especialmente en la miniaturización a través de la digitalización), se puede esperar que los precios sigan bajando en el futuro, lo que implica la integración de sectores más populares al mercado. Ya se pueden observar, algunas veces, campesinos en las montañas de Bolivia o Colombia, comprándose una videograbadora de contrabando. Todavía esto es sólo posible para los campesinos involucrados con el tráfico de narcóticos. Sin embargo, expertos proyectan ya una videograbadora del tamaño de una cajetilla de cigarrillos, con un precio de 50 a 75 dólares a mediados de los años noventa. No serán todos los sectores populares los cuales tendrán acceso a esta mini-videograbadora, sino una parte muy grande. Y estos verán los programas producidos industrialmente por la industria transnacional de programas, o sea lo mismo que pueden ver hoy en día en sus televisiones, pero con un impacto social mucho más grande.

Un estudio del Time-Magazine en 1981, indicó "que usuarios de videograbadoras a través del mundo usan su grabadora regularmente un promedio de una hora al día. Sin embargo, las formas en las cuales usan su aparato son muy diferentes en diversas regiones del mundo. En los EE. UU. y Europa Occidental lo usan especialmente para ver programas grabados en la televisión. En oposición, los usuarios en América Latina, Asia y el Medio Oriente, usan sus videograbadoras especialmente para ver videocassettes pregrabados. Las videocassettes vírgenes por usuario llegan a 10 en América Latina y a 19 en el Medio Oriente, con Asia entre los dos. Muy particularmente en América Latina, sin embargo, es que el tiempo que los usuarios usan sus videograbadoras junto con una videocámara y micrófono conectado para grabar eventos (familiares) originales, es semejante al tiempo promedio en lo cual graban programas de televisión. Y la mayoría de los latinoamericanos, los cuales no habían comprado una videocámara hasta ahora, declararon que comprarían una videocámara dentro de muy poco tiempo". (Véase Time-Magazine: Home Video: A global report). Además algunos otros estudios en los países de Europa Occidental, los EE.UU., y Japón indican, que los usuarios tienen un interés especial en programas de información, educación, culturales, etc., para grabar desde sus televisiones. Por ejemplo en Japón, los programas educacionales consisten en 27.8% del mercado, una importancia mayor a los porno-gráficos (22.3%) y las películas de ficción (9.6%).

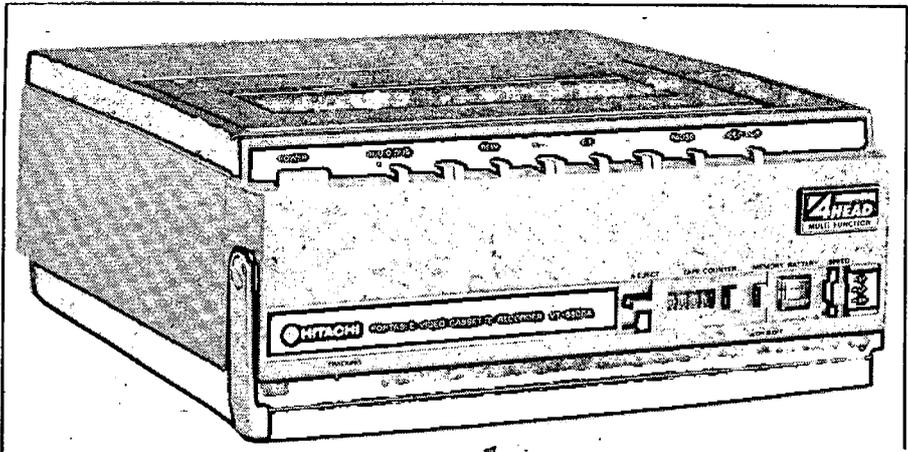
"¿Quién es el consumidor y cómo se usa la video-grabadora en América Latina, donde los circuitos de distribución adoptan tal variedad de senderos? Comparados con los propietarios de videograbadoras en Europa y Estados Unidos, los latinoamericanos que poseen este aparato son de mayor edad: 38,3 años promedio para América Latina, 37 en Estados Unidos y 35,2% en Europa. El dato adquiere mayor importancia si se tiene en cuenta que la pirámide demográfica muestra una diferencia notable a favor de los jóvenes en Latinoamérica. El ingreso promedio anual de los propietarios de videograbadoras en América Latina es de 52.500 dólares, contra 32.960 en Estados Unidos y 27.450 en Europa. Estas cifras indican que un propietario de videograbadora en América Latina tiene ingresos diez veces superior al ingreso promedio de la población, en cambio, en Estados Unidos y Eu-

ropa esta relación es de 2 a 1. El 76% de los propietarios de videograbadoras latinoamericanos adquieren videocassettes pregrabados, mientras en Estados Unidos lo hace un 48 por ciento y en Europa el 41 por ciento. En América Latina el 28 por ciento de los usuarios de videograbadoras registran programas de televisión mientras no están en casa, en Europa lo hacen el 67 por ciento y en Estados Unidos el 85 por ciento". (Armand Mattelart y Héctor Schmucler en: América Latina en la Encrucijada Telemática).

LA PROMOCION DE LA UTILIZACION, PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE LAS VIDEOGRABADORAS y VIDEOCASSETTES DENTRO DE UN CONTEXTO ALTERNATIVO.

- 1.- La promoción debe ser efectuada por parte de las organizaciones, medios alternativos e instituciones no-gubernamentales y gubernamentales, con raíces en el sector popular.
- 2.- La promoción debe orientarse a la utilización, producción, distribución y presentación fundamentalmente colectiva.
- 3.- Esto implica que se debe establecer una red de entidades videográficas vinculadas a estas organizaciones; proyectos de comunicación alternativa e instituciones autónomas pero, al mismo tiempo, con una infraestructura amplia, que permita un intercambio extensivo y regular de informaciones y experiencias concretas, entre otros, a través de videocassettes.
- 4.- Estas entidades deben ser construidas a base de una democracia organizativa, que permita a los miembros de dichas organizaciones, o al sector popular en general, tener un acceso amplio y efectivo sobre las actividades, no sólo como consumidor de contenidos alternativos, sino fundamentalmente también en los procesos de producción, redacción, distribución y presentación de programas alternativos.
- 5.- Se debe crear entidades de apoyo para todas las instituciones concretas de la promoción, producción, distribución y presentación de los videocassettes alternativos, incluyendo también la infraestructura del intercambio de informaciones y experiencias, a ellas deberán suministrar la estructura videográfica alternativa con videograbadoras, video-cámaras, micrófonos, televisiones, videocassettes vírgenes, en forma de arrendamiento sin objetivo de lucro. En esta categoría se puede pensar también en fondos colectivos e institucionales, los cuales podrían organizar una publicidad alternativa iniciada por las mismas organizaciones sociales, instituciones de educación pública, organizaciones no gubernamentales y gubernamentales, etc.
- 6.- Los temas de los programas en videocassettes deben ser vinculados inmediatamente con las experiencias cotidianas de los sectores populares y contener un lenguaje (incluyendo un lenguaje simbólico y de imágenes) con origen inmediato en este mismo sector popular.
- 7.- Los intereses, necesidades y preocupaciones del sector popular deben ser atentamente considerados sin excepción alguna, y no pueden ser juzgados a base del esquema tradicional y unidimensional entre "tradicción y progreso", al menos cuando este progreso sólo indica cambios en la organización del trabajo y en la tecnología usada.
- 8.- El objetivo principal de la producción de contenidos videográficos no puede limitarse a la función de un observador cotidiano sin responsabilidades específicas en los eventos observados, sino un proceso dinámico de intercambios de informaciones y experiencias en el que los sectores populares, o las personas involucradas en los eventos grabados, pueden

- participar activamente. Esto puede contribuir efectivamente en la identificación, formulación y realización de los intereses, necesidades y preocupaciones del sector popular de la gente involucrada en los eventos concretos, como intereses, necesidades y preocupaciones esencialmente colectivos.
- 9.- También en aplicaciones de las videograbadoras en el contexto pedagógico de la educación escolar permanente, o de programas de alfabetización, el proceso tradicional y unidimensional del flujo de información desde el educador al educando debe ser roto y basado en una participación activa de los educandos en base de sus experiencias cotidianas, para establecer un flujo de información y experiencias recíproco como es el objetivo de los esquemas pedagógicos de Paulo Freire.
 - 10.- Decisiones sobre producción, contenido y forma, distribución, presentación, etc., deben ser tomadas junto con las personas, grupos o el sector popular en su conjunto a través de su representación, y no sólo por parte de un grupo pequeño de colaboradores técnicos. Los miembros de las organizaciones, la gente involucrada en los eventos grabados, o el sector popular en su conjunto, siempre debe tener el control total sobre las actividades concretas de la comunicación alternativa con video.
 - 11.- Todas las actividades de la comunicación alternativa con la videograbadoras deben ser un hecho "transparente" para la gente involucrada, para permitir que aquellas personas o grupos puedan repetir en forma autónoma las mismas.
 - 12.- Para permitir la repetición autónoma y promoverla, se debe establecer entidades de educación en el uso alternativo de las videograbadoras y facilitar el acceso a fondos y fuentes de publicidad alternativa para estos nuevos grupos independientes.
 - 13.- Los temas para grabar no deben formar una ruptura con la realidad de una orientación hacia lo espectacular o lo extraordinario en la vida cotidiana, ni a los aspectos negativos de esta vida únicamente. Deben ser temas que descubran la realidad y que, al mismo tiempo, tengan la mayor atención para el desarrollo constructivo concreto y no sólo observarlo. La comunicación alternativa, con video en especial, debe formar un instrumento para ver y realizar un futuro más justo y vivible.
 - 14.- Este papel de "intervención" en "colaboración" con las personas involucradas debe ser particularmente válido para el colaborador de proyectos con video-grabadoras que no forma parte de la comunidad en la cual se realiza el proyecto; no puede obligar a la gente de cambiar su situación; sólo puede participar en las actividades como un igual de estas gentes y facilitar que ellos lean sus intereses, necesidades y preocupaciones colectivas.
 - 15.- La promoción de la utilización de la videograbadora en forma alternativa y la producción, distribución y presentación alternativa de contenidos en videocassette se debe traducir en acciones en el campo político, en relación con los gobiernos nacionales y organizaciones supra e internacionales. Primero, para conseguir un apoyo amplio de estos gobiernos y organizaciones y, en segundo lugar, para promover la iniciación de proyectos de comunicación alternativa con la video-grabadora por parte de los gobiernos y organizaciones. Por ejemplo, en el campo de educación, capacitación, alfabetización, proyectos concretos del desarrollo de comunidades, la mejora de la información del público sobre los objetivos más importantes de un desarrollo autónomo, auténtico y democrático y las formas en las cuales se trata de realizarlos concretamente, etc.
 - 16.- Las redes mencionadas bajo 3., deben, cuando eso es posible, ser extendidas hasta niveles regionales y tal vez interregionales o internacionales. Sin embargo, las redes de intercambio de información y experiencias y para la distribución de videocassettes alternativos



tienen como objetivo principal reforzar los proyectos concretos y guardar su autonomía. La distribución nacional, regional, interregional o internacional de un programa alternativo en videocassette podría reforzar moral, política y financieramente proyectos concretos al nivel local. Sin embargo, la producción de contenidos al nivel local orientado a la distribución extensiva amenaza a la vinculación indispensable con la vida cotidiana de esta producción. Y además podría limitar inaceptablemente el control y la participación en los procesos de la comunicación alternativa por parte del sector popular y sus organizaciones de base.

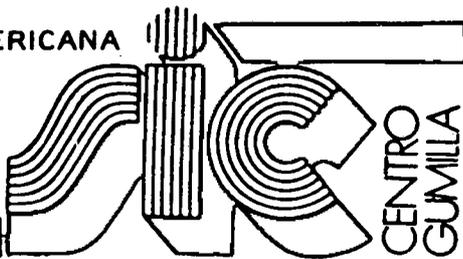
- 17.- Por fin, debemos subrayar que la comunicación alternativa con videograbadoras se debe orientar principalmente el formato de media pulgada y no debe tratar de conseguir "calidad profesional" en sus grabaciones. Además, el colaborador "profesional" debe ser un caso excepcional en los grupos de video alternativo. Ambas tendencias encarecen las actividades muchas veces en forma innecesaria. Sin embargo, cuando una producción será destinada a la transmisión por medio de la televisión (por ejemplo, para abrir espacios para la televisión comunitaria), no se puede evitar el uso de una U-Matic y en algunas ocasiones un colaborador profesional podría ser inevitable. Pero nunca y jamás se debe aceptar que este aumento en los costos provoque una dependencia inaceptable de fondos gubernamentales o comerciales.

VENEZOLANA Y LATINOAMERICANA

Economía, política,
cultura, teología...

desde un compromiso por la
liberación de nuestros pueblos.

revista



Suscripción (diez números al año) por correo aéreo (en dólares): América Latina, 30.00; EE.UU. y Canadá, 37.50; España, 35.00; Europa (exc. España), 42.00; otros países, 46.50.

Edita: CENTRO GUMILLA, Apartado 40.225. Caracas 1040-A (Venezuela). Tf. 661.28.40

EL VIDEO COMO MEDIO DE COMUNICACION Y SUS POTENCIALIDADES DIDACTICAS

ROMAN GUBERN

La grabación electromagnética de imágenes y de sonidos constituye una modalidad tecnológica de registro, conservación y reproducción de mensajes audiovisuales históricamente posterior a la cinematografía y que, por lo menos en algunos aspectos, ofrece llamativas ventajas operacionales y comunicativas. Es posible hablar de una verdadera filogénesis técnica de la videograbación. Pues si la cámara de cine es una derivación perfeccionada y compleja de la cámara fotográfica y de su foto instantánea, que se constituirá en fotograma de cine, el magnetoscopio es una consecuencia de la combinación de dos medios que le precedieron históricamente: del televisor y del principio de la grabación magnetofónica. De esta filiación técnica derivaron muchas características comunicativas, operativas e incluso semióticas del nuevo medio, heredero de los instrumentos que le precedieron y condicionaron su invención. Con su aparición histórica después de la Segunda Guerra Mundial, el video se constituyó como un medio audiovisual magnético, por oposición al audiovisual fotoquímico (el cine).

El magnetoscopio ha aportado como novedad la **codificación electromagnética** del mensaje audiovisual sobre una emulsión de óxido de hierro; extendida sobre una cinta flexible y resistente que actúa como soporte. Las ventajas específicas del nuevo medio, en relación con el cine, son:

- 1) Mensaje **borrable**.
- 2) **Regrabable**.
- 3) **Reproducible inmediatamente**, sin necesidad de procesos de laboratorio.
- 4) Elevada fotosensibilidad, superior todavía a la de las emulsiones usuales en el cine.

5) Gran labilidad en la **generación electrónica de los colores**, que pueden transgredir con gran inventiva la imitación naturalista de la realidad (véase, como ejemplo, *El misterio de Oberwald*, de Antonioni).

6) Permite la **teledistribución descentralizada** de los mensajes, mediante una red de terminales en diversos lugares (por ejemplo: las aulas de una telescuela), quebrando el condicionamiento del espacio unitario para albergar a su audiencia y permitiendo superar así su tamaño multiplicando sus microgrupos receptores.

Aunque, en su estado actual, es necesario señalar algunas desventajas técnicas del video con respecto a la imagen fotoquímica, principalmente:

1) Su **baja definición** de la imagen, lo que condiciona su poder de resolución, su calidad, su tratamiento formal y el tamaño de las pantallas, si bien desde 1981 la casa Sony dispone de un prototipo de 1.125 líneas, que ha inaugurado la era de la **alta definición** (aproximadamen-

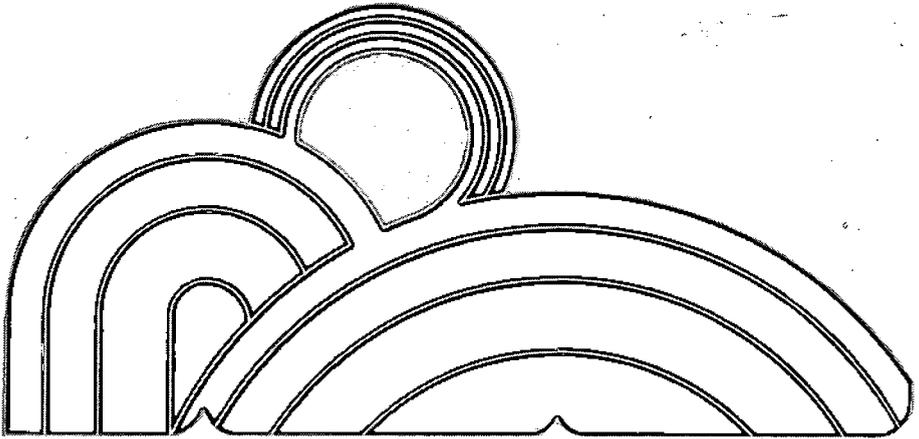
te doble que la actual), condición que mejorará en el futuro con la aplicación de las técnicas de digitalización de la imagen.

2) Su **conservación vulnerable** a la proximidad de los campos magnéticos intensos y falta de experiencia acerca de la perdurabilidad óptima de sus mensajes.

Estas dos notorias desventajas desaconsejan transcribir películas cinematográficas a soporte de video cuando se trata de su prioritaria conservación histórica, como ocurre en las cinematecas, y tal como quedó establecido en el congreso titulado **II film come bene culturale**, celebrado en Venecia en marzo de 1981. Pues tal transcripción supone en la actualidad una degradación de la calidad icónica del mensaje original y un factor de riesgo acerca de su perdurabilidad.

Para detallar las posibilidades operativas y estructurales del video, aplicaremos a continuación el modelo clásico de circuito comunicacional al análisis de la tecnología propia del magnetoscopio, estudiando de un modo sistemático las siguientes fases de su proceso:

- 1) Génesis y producción del mensaje.
- 2) Naturaleza del mensaje emitido.
- 3) Modalidad de la transmisión del mensaje.
- 4) Recepción del mensaje.
- 5) Naturaleza del mensaje recibido por el destinatario.



1) GENESIS Y PRODUCCION DEL MENSAJE

El **input** —o señales de entrada— del sistema magnetoscópico puede proceder de cinco fuentes distintas:

a) de señales luminosas y acústicas procedentes de una realidad física externa y audiovisual, que estimulen a la video-cámara y al micrófono.

b) de las señales audiovisuales procedentes de mensajes fotoquímicos fijos o móviles (cine), que estimulen al equipo de registro.

c) de las señales eléctricas procedentes de un televisor que esté recibiendo un mensaje audiovisual.

d) de las señales eléctricas procedentes de un magnetoscopio alimentado con una cinta grabada.

e) de las señales eléctricas procedentes de un ordenador.

En los casos a) y b) la videocámara y el micrófono cumplen un papel activo en la codificación electromagnética del mensaje (llamado en este caso mensaje de **primera generación**). En los casos c), d) y e) la videocámara y el micrófono no intervienen en el proceso de grabación.

La videocámara lleva a cabo un análisis electrónico del campo óptico-luminoso situado ante su objetivo, descomponiéndolo mediante un barrido entrelazado en 625 líneas 25 veces por segundo en el estándar europeo (15625 líneas/segundo) y en 525 líneas 30 veces por segundo en el estándar norteamericano (15.750 líneas/segundo). Este análisis electrónico, que como se dijo permanece todavía en el ámbito de la **baja definición**, se traduce en una secuencia de impulsos de voltaje de video transmitidos a un electroimán (cabeza grabadora) ante el cual circula la cinta que se pretende grabar. También genera una señal de **sincronización** que estabiliza la recepción de la señal.

El micrófono recibe la información acústica, verbal o no verbal, transformando las ondas sonoras recibidas en señales eléctricas, tal como ocurre en la grabación magnetofónica tradicional.

La videocámara selecciona a través de su objetivo un fragmento de **espacio** en un lapso de **tiempo**. La selección del espacio tiene lugar mediante:

a) El **encuadre**, o delimitación bidimensional de un espacio, lo que permite al operador incluir en la imagen unos signos y excluir otros.

b) El **campo longitudinal** enfocado, que sufre una conversión óptica de espacio real en espacio virtual e icónico.

c) El **ángulo** de incidencia del eje óptico del objetivo (ángulo normal, picado o contrapicado), cuya elección adjetiva y connota acentuadamente a los signos encuadrados.

d) El **movimiento** real o simulado de la video-cámara, utilizando la panorámica, el travelling, la dolly o el zoom (o movimiento simulado de travelling óptico).

e) El **registro cromático**, de una labilidad que el técnico puede controlar electrónicamente y que la imagen fotoquímica no puede conseguir con la misma facilidad.

Y la selección de tiempo se produce mediante:

a) El momento de **inicio** de la grabación.

b) La **duración** de la grabación.

c) El **editaje** (equivalente del montaje cinematográfico), que puede hacerse por cámara, por corte mecánico de la cinta o por procedimientos electrónicos.

2) NATURALEZA DEL MENSAJE EMITIDO

El soporte físico del mensaje es una cinta plástica, flexible y resistente, recubierta de óxido de hierro (**video-tape**, en inglés), que almacena por procedimientos magnéticos tres tipos de información:

1) Señales de video.

2) Señales de audio.

3) Señales de sincronización.

Por su condición magnética, estas señales son:

1) Borrables.

2) Regrabables.

3) Reproducibles sin necesidad de procesos de laboratorio.

4) Conservables y reproducibles repetidamente.

Las características 1), 2) y 3) constituyen las principales diferencias y ventajas técnicas del video sobre el cine.

3) MODALIDAD DE LA TRANSMISION DEL MENSAJE

El mensaje codificado circula entre el punto de emisión y el de recepción en forma de señales eléctricas:

a) Por **ondas electromagnéticas** en el caso de la televisión aérea o hertziana (macrotelevisión). Esta modalidad puede potenciarse muy considerablemente con el uso de satélites de telecomunicaciones (megatelevisión).

b) Por **cable coaxial** o por fibra óptica en el caso de circuito cerrado, conocido genéricamente como **cablevisión** (mesotelevisión y microtelevisión).

En ambos casos, el mensaje es transmitido descompuesto en tres señales eléctricas independientes:

- a) La señal de video.
- b) La señal de audio.
- c) La señal de sincronización.

4) RECEPCION DEL MENSAJE

El mensaje irradiado y difundido por el punto de emisión puede desembocar en dos opciones técnicas:

1) La **percepción audiovisual**, o decodificación acústica y óptica del mensaje, por medio de su conversión y síntesis electrónica en una pantalla fosforescente y un altavoz, a través de:

- a) Un televisor.
- b) Una red de televisores (mesotelevisión o microtelevisión).
- c) Un videoprojector sobre pantalla grande.
- d) Una red de videoprojectores sobre pantalla grande.

2) La **transcripción tecnológica** del mensaje a otro soporte:

- a) a otra cinta magnética, mediante una videograbadora.
- b) a película de cine.

5) NATURALEZA DEL MENSAJE RECIBIDO POR EL DESTINATARIO

1) En relación con su **utilización**, el mensaje recibido por el destinatario es físicamente **conservable, repetible, reversible y borrrable**.

2) En relación con el **eje cronológico**, la información recibida puede ser:

- a) **simultánea** con su génesis.
- b) **diferida**, constituyendo un caso particular de tal categoría la repetición conseguida por **instant replay**.

3) En relación con el **componente video**, la estructura antinaturalista de la imagen recibida se define por las siguientes características físicas, propias de la imagen televisiva de cuya matriz técnica deriva.

- a) **Imagen bidimensional**, que implica la abolición de la tercera dimensión, al convertir el

espacio real situado ante la cámara en espacio virtual e icónico, estructurado según las leyes de la perspectiva lineal.

b) **Imagen delimitada** o acotada por el marco del encuadre y el del tubo del televisor, de formato estandarizado.

c) Imagen de **estructura tramada granular**, generada por el fotomosaico analizado electrónicamente.

d) Imagen de **escala versátil**, que puede cubrir la gama desde el Primer Plano General y sobre diferentes tamaños en pantalla.

e) Imagen de **gama cromática versátil**, que puede alterar el matiz, el brillo y la saturación de los colores.

f) Imagen de **cadencia versátil**, ya que permite el acelerado, el ralentí y la fijación de una imagen estática.

g) Imagen de **continuidad versátil**, debida a la discontinuidad espacio-temporal que el editaje y el retroceso (o inversión de movimientos) hacen posible.

4) En relación con el **componente audio**, sus características físicas son:

a) **Distorsión acústica**, inherente a la reproducción tecnológica del sonido.

b) **Discontinuidad sonora**, posibilitada por el editaje de la cinta.

c) **Manipulación sonora**, producida por las operaciones de **mezclas** (música, voz en off, efectos, etc.).

5) El antinaturalismo del mensaje audiovisual recibido, en tanto que incapacitado para reproducir con fidelidad íntegra la realidad situada frente al equipo videocámara-micrófono, se completa con la abolición de los **estímulos sensoriales no audiovisuales** (olor, tacto, temperatura, etc.) asociados a la percepción del mensaje.

* VIRTUALIDAD PEDAGÓGICA DEL VIDEO

Si se examinan con atención las características que el mensaje magnetoscópico posee para un destinatario o usuario, se advertirán sus obvias potencialidades para sus usos didácticos.

El carácter **conservable** del mensaje videográfico permite constituir, junto a los archivos de la tradicional biblioteca y de la audioteca, **videotecas** debidamente clasificadas y de fácil consulta.

El carácter **repetible** de tal mensaje permite una insistencia pedagógica de gran productividad.

Su carácter **reversible**, permite, además de la relectura de una escena pesada, descomponer y analizar movimientos físicos de un modo que no es posible efectuar en la realidad.

Y, por último, la **inmediata reproducción** de un video generado por un profesor permite, no sólo una economía de tiempo, sino obtener también un eficazísimo feed-back en aquellos casos en que las actividades de los alumnos deban ser objeto de análisis, reflexión o crítica por parte de ellos mismos, a partir de su imagen en la telepantalla.

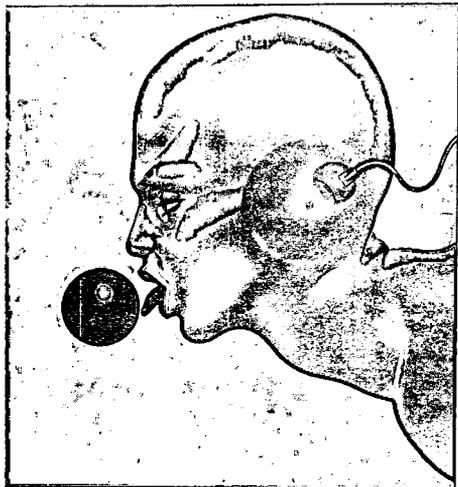
Se observará, por otra parte, que las características técnicas de la **conservabilidad**, la **repetibilidad** y la **reversibilidad** son compartidas por el magnetoscopio con el tradicional libro impreso, que durante siglos ha constituido prácticamente el único instrumento escolar, junto con las explicaciones orales del sujeto docente. A la luz de esta observación, cabe preguntarse si el video llegará a reemplazar algún día al libro impreso en el universo de la enseñanza. Señalemos a este respecto que las investigaciones actuales acerca de la competencia y sustitución de los medios de comunicación en el ecosistema y en el mercado cultural están presididas por la llamada **Teoría de los usos y gratificaciones**. Esto significa que la competencia entre los medios está gobernada

en el mercado por:

1) Sus usos **sustitutivos o similares**, con funciones iguales o análogas. En este caso, el medio que ofrece nuevas ventajas adicionales (menor coste, esfuerzo, etc.) tiende a desplazar al otro.

2) La **intensidad de las gratificaciones** proporcionadas, que favorece al medio más gratificador (novedad, oferta más amplia, más espectacularidad, etc), en detrimento del menos gratificador.

A la luz de estas leyes sociológicas hay que contemplar el futuro del **videolibro**, algunos de cuyos usos y gratificaciones le favorecen en relación con algunas comodidades del libro impreso y, concretamente, aquellos que se derivan de la información o de la función **audioicónica, compatada con la literaria**.



Ya algunos grandes pensadores del siglo XVII, como Locke en Inglaterra y Leibniz en Alemania, soñaron con el ideal de un "diccionario universal figurado", en el que cada palabra estaría acompañada de su imagen icónica. Este sueño se hizo en parte realidad al iniciarse en 1762 la publicación de los once volúmenes de la Enciclopedia de Diderot y D'Alambert, titulada **Diccionario razonado de las ciencias, las artes y oficios**. Porque una de sus muchas novedades radicaba en que era una Enciclopedia profusamente ilustrada, con numerosísimos grabados relativos a oficios, máquinas, etc. La eficacia informativa y didáctica de la imagen icónica es bien conocida por los pedagogos y no es necesario remitirse al ejemplo extremo de Ivins, cuando nos invita a describir sólo con palabras a un amigo un simple abrelatas con partes móviles. En el campo de los objetos y sujetos visiles, la imagen es infinitamente más elocuente que la palabra, pero su eficacia se potencia al asociarse ambas, como ocurre con los mensajes audiovisuales.

Si en 1762 aparece la Enciclopedia ilustrada, en 1791 se crea el Museo de Louvre en su función de primer "archivo de imágenes" del mundo (archivo selectivo, reteniendo sólo aquellas juzgadas "relevantes" con los criterios de su época).

Pero en la actualidad, con el soporte video, logro gigantesco en la democratización de la comunicación y de la cultura, podemos tener ya nuestra Enciclopedia audiovisual (como la creada por la Enciclopedia Británica) y nuestro Museo imaginario (ese museo ideal que soñó Malraux) al alcance de nuestro botón y en nuestra telepantalla doméstica o escolar.

LA INFORMACION DE LA ACTIVIDAD LUDICA INFANTIL

CARLOS E. COLINA

Los videojuegos tienen la ventaja que despiertan los reflejos, por lo menos los juegos activos . . . Cuando salgo después de haber jugado con ellos, manejo y tengo más reflejos al tirármeme alguien en la calle (1).

Alvin Toffler (2), S. Nora y A. Minc (3), Jean Jacques Servan-Schreiber (4), Bruno (5), son autores archiconocidos de obras de divulgación que nos han descrito a sus maneras, el intensivo proceso de informatización a que están sometidas las sociedades desarrolladas, y el fenómeno novísimo de la microelectrónica, que afecta, como bien sabemos a los conglomerados humanos más diversos. Confundiéndose con esta "descripción" se evidencia la intromisión del discurso ideológico dominante sobre las nuevas tecnologías. En algunos casos nos encontramos en la flagrante contradicción de quienes nos detallan exhaustivamente algún aspecto de lo factual, agregan innumerables aditivos que tenemos que conjurar para poder realizar un análisis pertinente del asunto. En otros, recurrimos a trabajos cimentados en enfoques críticos, pero que son escasos, a decir verdad. Esta situación implica límites insoslayables, pero también la oportunidad de apelar por cuenta propia a teorizaciones generales sobre la tecnología y aplicarlas de forma heurística a este campo particular de estudio. El dato no existe en estado puro, el objeto se construye . . . son principios de la nueva epistemología que aquí adquieren plena vigencia, ya que, por una parte, las fuentes no son nada inocentes y, por la otra, la construcción se hace ineludible como meta.

La llamada revolución informática nos depara una serie de consecuencias actuales y potenciales en diversos campos. A ello ha contribuido sobremanera la transformación de los componentes electrónicos: su miniaturización y las continuas bajas en sus costos.

En el plano económico implica un incremento de la productividad, una acentuación de la división del trabajo, una profundización de la descualificación de amplios sectores de trabajadores, la eliminación de muchísimos puestos de trabajo, de ciertas tareas repetitivas y el desarrollo de un nuevo mercado. En el área productiva nos encontramos también con la atomización y el aislamiento social derivado de la posible (ya real, en escala reducida, en países como Gran Bretaña) reestructuración del trabajo administrativo canalizándolo a través de redes telemáticas que permitan obliguen a desarrollar el trabajo en casa, enfrentando al trabajador a un terminal que lo conecte con los ordenadores centrales. . .

En el plano político-social, hallamos los proyectos (y en Alemania, la puesta en marcha) de intensificación del control social, la elaboración de archivos electrónicos y fichas de "perfiles sociales" que definan las conductas normales a partir de comportamientos ideales establecidos

estadísticamente, y la consiguiente imposición de medidas preventivas sobre los sujetos desviantes. Se centralizaría la información sobre la vida de los ciudadanos, almacenándose algunas características personales recogidas desde la adolescencia, que posteriormente servirían de prueba penal. Un ejemplo minúsculo pero patentizador de esta tendencia a la sofisticación del control, lo constituye la utilización de un sistema computarizado para la fiscalización de las asistencias a clases de los estudiantes de cuatro Escuelas Secundarias del Estado de Maryland, de los Estados Unidos de Norteamérica:

La computadora, conectada al sistema telefónico, llama a los padres para anunciar que su hijo no ha asistido a la escuela y pedir una explicación de la ausencia por escrito.

Los directores de las escuelas secundarias de Glenelg, Milford Mill, Kenwood y North Carroll, cerca de la ciudad de Baltimore dijeron que los promedios de ausencia disminuyeron en un diez por ciento desde que utilizan el sistema computarizado . . . (6).

En el plano político-cultural vemos la progresiva acumulación y concentración de las fuentes de información. Es el caso del control por parte de las grandes potencias y por gigantes conglomerados, de redes telemáticas de transmisión y bancos de datos. Ello plantea los problemas de dependencia y la soberanía de los Estados, aún más cuando la información que circula por estos circuitos a veces es vital y estratégica,

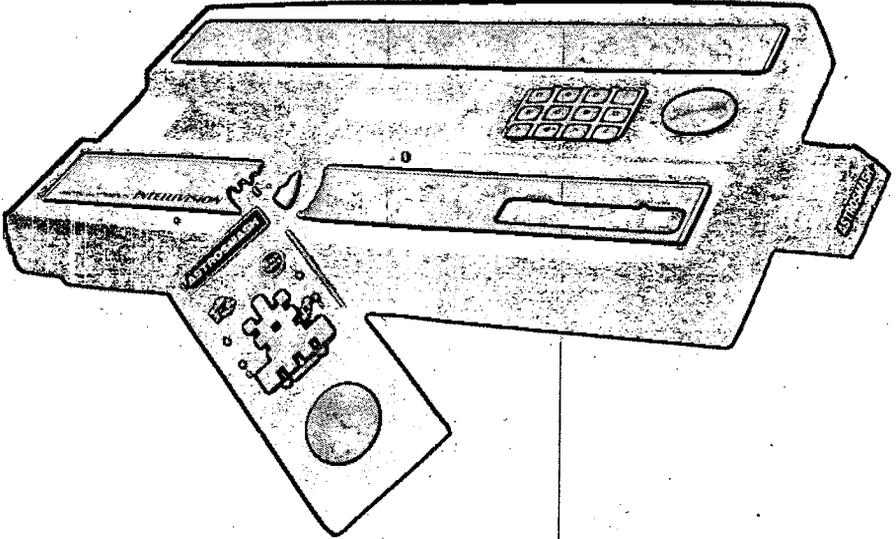
La adopción de nuevas tecnologías de comunicación y de información en los países subdesarrollados, tal como se está produciendo y se ha producido históricamente, viene a significar un mayor reforzamiento del control social y del poder monopolizador que ejercen los grandes consorcios transnacionales que tienen su asiento en los países capitalistas centrales . . . (7).

Los bancos de datos han cambiado las condiciones de recopilación, conservación y acceso de la información. La capacidad de manejo y tratamiento de la misma se ha potenciado como nunca antes. Hoy día, existen ámbitos donde el tratamiento de la información por métodos tradicionales resulta injustificado y sumamente engorroso, por no decir imposible. Con la aparición de los sistemas teleinformáticos se ha posibilitado el tratamiento de cantidades masivas de información, a grandes velocidades y distancias.

La telemática conjuga tres sectores de gran desarrollo y difusión en los países industrializados durante las dos últimas décadas: informática, telecomunicación y T.V. La materia prima común a estos dispositivos es la información. Se vislumbra un sistema masivo de información por computadoras. Actualmente, los sistemas de teledifusión (videotex, teletex) permiten el acceso a datos o informaciones solicitadas a la pantalla de T.V. o al terminal del computador. En el futuro competirían con la prensa escrita, con la posibilidad de obtener una copia impresa a voluntad.

Con las nuevas tecnologías de información (los sistemas de teletextos, los bancos de datos y la capacidad potenciada por la transmisión vía satélite) ha crecido la información disponible en progresión geométrica, mientras se acentúa la concentración de la propiedad de los medios. A nivel internacional, esto se concreta con el monopolio o cuasi-monopolio del poder de informar y del poder de comunicar en manos de las corporaciones multinacionales,

La industrialización creciente ha estimulado la concentración a través de la formación de monopolios y oligopolios en el sector de acopio, almacenamiento y difusión de la información, así como también de la integración tanto vertical como horizontal de las



diversas industrias informativas y recreativas que no sólo controlan niveles de producción y distribución en un solo sector, sino en diversas ramas de producción . . . (8).

La "informática de masas" reintroduce con nuevos bríos a la máquina en la cotidianidad. Ciertos cambios técnicos han hecho posible que científicos, militares y oficinas de investigación, sociedades y firmas importantes, pequeñas empresas y, por último, el público en general, se hayan hecho usuarios sucesivos del ordenador.

En cuanto al modo de vida hay quienes sostienen la hipótesis de un virtual desplazamiento de formas de comunicación interpersonal. La casa sería el espacio del trabajo de oficina, el ocio y la recreación. Por ahora, el proceso de innovación tecnológica nos ha invadido con artefactos electrónicos de reproducción y transmisión de signos e imágenes: video tapes, video recorders, video-fonos, sistemas electrónicos de impresión rápida, microfiches con acceso electrónico, satélites de comunicaciones, nuevas versiones de "televisión por cable", etc. Nuestro objetivo es indagar los efectos sociales y culturales que tiene uno de estos nuevos aparatos sobre el juego infantil.

El juego desarrolla las funciones latentes y las potencialidades del ser infantil. Es una especie de propedéutica de las actividades y ocupaciones futuras; realiza un adiestramiento involuntario, ignorado o de nulo interés para el niño. Es un rodeo que conduce finalmente a la vida adulta, "un proyecto de vida que la bosqueja de antemano" (9). Empero, sería absurdo atribuirle un papel en el desarrollo de la persona, porque el juego en definitiva es multifuncional.

El juego es reproducido por la praxis infantil a través de generaciones, con la mediación u oposición de instituciones como la familia y la escuela. En este caso se convierte en un instrumento de adaptación sociocultural. Los juegos y los juguetes, al prefigurar el universo de las funciones adultas, intentan que el niño las acepte, reafirman los comportamientos aceptados, unifican las conductas generan ciertas expectativas y excluyen otras. Los procesos ideológicos y de tipificación sexual los incluyen como instrumentos privilegiados.

El juego llega a cumplir una función primordial en el aprendizaje social, elemento crucial del proceso de socialización. Mediante esta actividad, el niño internaliza pautas de comportamiento y aprende roles que le serán útiles para su integración en la sociedad. En estos procesos juegan un papel importante la imitación y la identificación.

El juego se realiza con figuras, objetos, en suma, con juguetes que tienen el papel de inspiradores, de accesorios o de productos de la actividad. Ellos han "acompañado" al hombre en todos los tiempos y culturas y están sometidos a las influencias del medio socioeconómico, lo cual explica sus mutaciones. El juguete es significativo de una época y supone un modo de vida. En los primeros años del presente siglo, con el advenimiento de la energía eléctrica y de las máquinas de combustión interna, las fábricas comenzaron a invadir el mundo de los juguetes. Luego, la revolución científico-técnica nos invadió con juguetes automáticos, lo cual planteó el problema de la creatividad y la participación en la actividad lúdica.

En nuestras sociedades el juguete tecno-industrial se ha convertido en el compañero inseparable del juego. Esto tiene una significación especial ya que la tecnología es esencialmente política, característica que deviene de su capacidad para transformar y adaptar objetos animados o inanimados, con miras a coordinarlos con las estructuras y los procesos técnicos. En realidad, el orden socio-técnico es un modo de vida; la tecnología ordena, organiza y legisla. Hoy día, la concepción instrumental no es válida para todos los casos.

En repetidas oportunidades el juego ha sido definido como una ocupación que no tiene otra finalidad que ella misma, carente de objetivo económico, es decir, ha sido conceptualizada como actividad autónoma. No obstante, esta definición no abarca todas sus categorías. Además, la sociedad tecnológica heterodetermina (10) en gran parte, y con gran fuerza, la actividad lúdica. La publicidad más mediatizadora y la moda impuesta por ella, entre otros elementos, han sido contribuyentes de ese proceso. El juguete promovido es el producido en ese momento por el sistema sociotécnico.

A pesar de todo lo expresado anteriormente, con respecto a la relación entre la actividad lúdica y el entorno sociocultural, la integración social del juego no ha sido completa, por lo que continúan existiendo categorías y espacios claramente autónomos. Por cierto, que ahora la informática viene a catalizar los ímpetus infiltracionistas y heterodeterministas de la tecnología moderna en la esfera lúdica, reduciendo aún más esos escasos espacios de indeterminación, autonomía y libertad presentes en el mundo lúdico.

En los países industriales avanzados el desarrollo de la tecnología microelectrónica ha hecho aparecer el nuevo mercado del consumismo electrónico constituido por artículos como las calculadoras de bolsillo, relojes digitales, juegos electrónicos, etc., y destinado a relevar aquél sobre el que se cimentó el crecimiento capitalista de los años sesenta: consumo de electrodomésticos, automóviles, etc.

La proliferación de las tecnologías digitales y comunicacionales tienen su explicación en el dinamismo económico adquirido por la industria electrónica y aeroespacial en los países de alto desarrollo industrial (con economías flácidas y de crecimiento lento), vitalidad que proviene de la íntima relación mantenida con el sector bélico.

Las tecnologías comunicacionales o informacionales están estructurando un ocio específico. Los individuos se han convertido en consumidores privados de informaciones y programas comerciales, en usuarios de objetos que tienen necesidad de adquirir pero que no comprenden en su forma íntima de funcionamiento.

En una sociedad caracterizada por la subordinación de todas las actividades a la economía (paneconomismo) la industrialización, en medio de programas informáticos consumibles a do-

micilio, tiene por racionalidad la rentabilización capitalista de las actividades aún abandonadas a la fantasía individual:

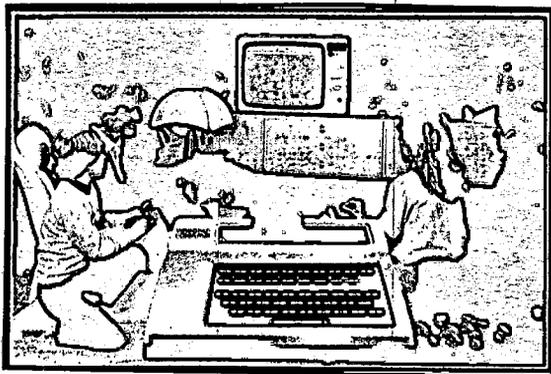
Esta socialización informática de la esfera de las actividades autónomas, sometería las actividades constitutivas de esta esfera a los criterios productivistas de rendimiento, celeridad y conformidad con la norma" (11).

Es así como la comercialización y la programación se extenderían a los últimos restos de la vida autogestionada y autodeterminada.

Nos hallamos inmersos en un proceso de maquinización e informatización de las actividades de tiempo libre que ha hecho aparecer un novedoso compañero e intermediario del juego; el ordenador. Este último a veces puede aprender como son los casos de las máquinas de jugar ajedrez o damas:

Así escapan definitivamente del control del hombre. Con todo lo rígido que puedan ser el repertorio de datos que están en capacidad de considerar, las máquinas muestran una incuestionable originalidad . . . no sólo en sus tácticas, que pueden ser por completo imprevisibles, sino por el peso detallado de su estrategia (12).

La mayoría de las computadoras, entre ellas las "personales" o los "Home Computer", pueden tener un empleo lúdico. Sin embargo, nuestro objetivo no consistió en el estudio de los efectos que han tenido esas máquinas sofisticadas, sino la que ejercen artilugios más simples pero de mayor difusión sobre la manera de jugar de amplios sectores de la sociedad y en particular de los niños.



I.- EL VIDEOJUEGO DENTRO DEL PROCESO DE INFORMATIZACIÓN

Como producto del empuje de la microelectrónica y el desarrollo de los chips o circuitos integrados surgen en los Estados Unidos los videojuegos. En 1971 Nolan Bushnell, ingeniero de computación de ese mismo país, fabricó el primer juego electrónico de video, cuyo funcionamiento era muy rudimentario si lo comparamos con las novedades de hoy. Se trataba de una versión del ping-pong: unos controles manuales permitían dirigir un punto luminoso a través de la pantalla. Ante el fracaso sufrido al ofrecer su aparato "pong" a varios fabricantes de juguetes, comercializó la idea por cuenta propia. En 1972 fundó su firma Atari con un capital propio,

irrisorio, que al poco tiempo se le tradujo en ganancias millonarias. En 1976 vendió su firma en veinte y ocho mil millones de dólares a la empresa Warner Communications, definida en el mundo comercial como la compañía de más rápido y espectacular crecimiento de la economía norteamericana. Otras empresas se dedicaron también a reproducir con algunas variantes el exitoso aparato. Poco tiempo después de la aparición de "Atari" (V.C.C.), Matell Electronics de Hawthorne, California, saca su equivalente, el "Intellivision".

La industria norteamericana vendió alrededor de tres millones de videojuegos en 1977. En el período 1978-1981 los productores de juegos (japoneses y norteamericanos) exportaron unos 5 millones de aparatos. En 1981 ganaron 2,8 mil millones de bolívares sólo con sus seis modelos más exitosos (13).

El negocio fructífero del "videogame" ha operado sobre dos flancos: la venta de los aparatos monederos dirigidos a los salones de juegos y los equipos destinados a ser utilizados en la pantalla de T.V. En estas transacciones comerciales, tanto fabricantes como distribuidores han sido los beneficiados con las ingentes ganancias.

Estos juegos audiovisuales se han expandido mundialmente, popularizándose con intensidad en Japón, Europa (sobre todo en Alemania Federal) y Estados Unidos. En este último país se han difundido los campamentos de computación de verano, en donde los niños aprenden a programar con ciertos lenguajes como el Basis, Pascal, entre otros. Pero el aprendizaje obtenido en estos campamentos no será para aplicarlo en los equipos exclusivos de videojuegos sino en computadoras personales.

En los últimos años los diseñadores se la han ingeniado para producir numerosas y complejas variantes de telejuegos. Una parte de las ganancias recabadas con los "primitivos" juegos se ha invertido en la investigación y creación de versiones más sofisticadas.

Atari es la compañía de "videogame" número uno a nivel mundial, y como tal está distribuida internacionalmente. Esta industria vendió durante 1981 alrededor de 3 millones de aparatos para acoplar al televisor (Video Computer System-V.C.S) y unos 18 millones de cassettes de juegos (14). Existen numerosas empresas grandes e independientes dedicadas con exclusividad a producir "Software" (cartuchos o cassettes de juegos) para el equipo de Atari V.C.S. Entre ellas se podrían mencionar a Parker Brother, Activision, Matell, SpectraVision, Tigervision, etc. Esta tendencia, hoy generalizada, la comenzó la Activision Inc. de Sunnyvale, California. Como en otros dominios del video-doméstico, los productores independientes de las compañías que producen el hardware deciden con cual de los sistemas prefieren a linearse y fabrican aplicaciones para tales sistemas (15).

Como ya hemos señalado, los equipos de Intellivision son fabricados por la compañía norteamericana Mattels Electronics. Pero la fabricación de los componentes se realiza en Taiwan, Hong Kong y Japón, porque es más económico, acción muy común en estos casos. Los equipos de los juegos Odyssey² son confeccionados por la Macnavoz en U.S.A., filial de la Philips. Los juegos Intelligentgame son producidos en Japón. Cada uno de los equipos se nutre con un "software" propio, incompatible con el de los otros. A pesar de los títulos diferentes, los contenidos son la más de las veces idénticos. Literalmente, entre las diferencias técnicas superficiales tenemos la calidad de la imagen y el sonido, la variedad y la nitidez de los colores, las dimensiones ofrecidas y el número de elementos que se mueven simultáneamente en la pantalla, entre otros. Las distintas compañías compiten buscando mayor sofisticación técnica en sus equipos.

El software es continuamente renovado, de acuerdo a las sucesivas modas impuestas. La mayoría de los primeros juegos eran competencias de tipo deportivo. Después vino la eclosión de múltiples variantes, destacando en popularidad "mundial" los invasores del espacio y el famo-

so Pac-man. La mayor parte de los juegos poseen varios niveles de dificultad. En el nivel más fácil, puede haber menos obstáculos y peligros o las acciones se desenvuelven a menor velocidad. Un mismo juego se puede hacer gradualmente más difícil si la puntuación obtenida crece.

A pesar de haber incluido al uso del "videogame" dentro del proceso de informatización del juego, no consideramos a estos equipos como verdaderos ordenadores. Sus estructuras no se acoplan a la definición básica de las computadoras. Estas últimas son sistemas que tienen unidades de entrada y salida de información, una unidad de almacenamiento formada por la memoria principal y las unidades de almacenamiento auxiliar, una unidad central de proceso o centro de control del procesamiento de datos subdividida a su vez en una unidad lógica-aritmética (encargada de operaciones como suma, resta, multiplicación, división, desplazamiento, comparación, etc.) y la unidad de control que dirige y coordina a todo el computador. El videojuego carece de una unidad lógico-aritmética, de la capacidad de tomar decisiones, no es programable, ni imprime sus resultados.

No obstante, tal como lo señalan los distribuidores, estos juegos pueden actuar como un estímulo a la incursión en el mundo de la computación. El software de cada equipo cuenta con un cassette especialmente diseñado para permitir la iniciación del niño en la programación. Cuando actúan de esta manera están preparándolo para la sociedad y el mundo laboral donde les tocará desempeñarse, sin duda, mucho más informatizados que los actuales.

Los videojuegos se han convertido en un gran éxito de venta. Millones de americanos han descubierto una auténtica pasión por artilugios que convierten una pantalla de T.V., en una mesa de ping-pong, un campo de jockey o una pista de tenis. Puede que esto parezca irrelevante a los analistas políticos o sociales ortodoxos. Sin embargo, representa una oleada de aprendizaje social, un premonitorio entrenamiento, por así decirlo, para la vida en el entorno electrónico del mañana. Estos juegos no sólo desmasifican más a la audiencia y reducen el número de quienes contemplan los programas en un momento dado, sino que por medio de ingenieros aparentemente tan inocentes, millones de personas están aprendiendo a jugar con el aparato de T.V., a responderle y a interactuar con él. Y durante el proceso están cambiando de ser meros receptores pasivos, a ser también transmisores de mensajes. Están manipulando el aparato, en vez de dejar que el aparato les manipule a ellos (16).

Luego de haber apreciado la grosera apología que Alvin Toffler hace de estos artefactos, de la que disentimos en forma clara, conviene analizar detalladamente los condicionamientos que realmente imponen soterrada o abiertamente al juego.

1.1.- Los condicionamientos presentes en la práctica lúdica con los videojuegos.

Con respecto a este tópico, lo primero que hay que decir es que la impronta del modelo societal no está ausente en estos artefactos. El videojuego no es neutral, impone una recepción pasiva de contenidos ideológicos y obstaculiza la plena inteligibilidad del objeto lúdico. En cierto sentido, es un artilugio rígido para el cual no tiene cabida ni factibilidad técnica hablar de "otro uso". La participación en el juego se ve menoscabada por el uso de un medio autoritario.

Unido a otros medios de difusión (videocassette, T.V.), el "videogame" conlleva a un ocio escasamente participativo, privatizado y sedentario. Los usuarios son simples receptores o emisores de mensajes muy dirigidos por canales preestablecidos. Prevalece la máxima del empleo del mínimo de esfuerzo físico, configurante del actual concepto de confort. En efecto, al compararlos con otras expresiones lúdicas, los videojuegos deben ser incluidos dentro de esta tendencia.

Pero también es verdad que al cotejarlos con la T.V., se observa a todas luces que estos equipos ofrecen la posibilidad de mayor "actividad". Mal que bien, el usuario interviene en lo que está sucediendo en la pantalla.

Tanto el "hardware" como el "software" de estos equipos dicen mucho de la creatividad de sus diseñadores pero obliteran el surgimiento de la misma en la actividad lúdica del niño. La escogencia de alternativas reales no está a su alcance, a menos que entendamos por esta la elección de un cartucho dentro del software de juegos ofrecidos a nivel comercial. La invención de juegos es un camino truncado en estos equipos (17).

Con estos juegos no tiene cabida la discusión colectiva sobre la forma y oportunidad de aplicar cierta norma. La subjetividad de los videojugadores no cuenta para nada. En los cartuchos yacen preestablecidas las reglas del juego, cuya veracidad no se puede discutir ni poner en duda. En realidad, ni siquiera está planteado este problema. Un programa evalúa los aciertos y fallos de los jugadores. Las reglas se imponen así como algo indiscutible. El aparato electrónico se transforma en juez objetivo y parte del juego.

El niño es predominantemente un consumidor de mensajes empaquetados en cassettes. Estos últimos tienen grabados programas mayoritariamente recreativos y lúdicos, que establecen los límites entre los cuales puede variar un juego. Cada uno de los cassettes contiene diversas variantes sobre un mismo tema de juego, pero lo importante es que las fronteras a esa variabilidad no son establecidas por el videojugador.

La mayoría de los juegos están diseñados para el juego entre dos individuos A sus consolas se le pueden conectar fácilmente dos controles, cuando no lo traen adheridos fijamente. Se establece así un juego competitivo de una persona contra otra, o contra la máquina, imposibilitándose técnicamente el juego en equipo, lo que podría incidir, en el caso de un uso adictivo, en contra del desarrollo de la capacidad de cooperación y el aprendizaje social del niño. Además, al producirse el exclusivo enfrentamiento de destrezas individuales (la habilidad de un videojugador contra la de su oponente) se está estimulando el individualismo.

El sistema sociotécnico requiere participantes humanos precisos, intensivos, en suma productivos. El videojuego tiende a estimular esas características, si no como habilidades adquiridas al menos como parámetros de conducta. En el juego se procura un conocimiento exacto de su grado de dificultad, de su duración en minutos y segundos, de los aciertos y fallos (que tienen que ver con el tiempo empleado), contabilizándose estos últimos con puntajes diferenciales según el juego practicado y el tipo de dificultad enfrentada.

El videogame estimula los reflejos del videojugador, su rapidez, acoplándolo de esa forma al modo de vida de la sociedad tecnológica.

1.2. La integración de la industria del videojuego y la industria del cine.

La llamada integración de las industrias culturales, dentro de una macroestrategia comercial-publicitaria, se evidencia aquí como en ningún otro campo y esto lo decimos sin la intención de utilizar un lenguaje hiperbólico. Un conglomerado como la Warner Communications es, al mismo tiempo la productora cinematográfica más grande del mundo y la fabricante gigante de videojuegos. Ello le permitió obtener fabulosas ganancias de películas como La Guerra de las Galaxias y promocionar simultáneamente un software para sus equipos de videojuegos que poseía los mismos títulos (18). En la película Tron fue ostensible la intencionalidad publicitaria no sólo de un determinado cartucho sino también del nuevo artefacto. La trama central de este film se desarrolla al interior de un "videogame".

La transferencia e importación indiscriminada de tecnología a Venezuela ha permitido que toda la nueva panoplia tecnológica-comunicacional estén presentes en el mercado local algunos de los últimos adelantos en el video, el sonido estéreo, alta fidelidad, la microcomputación, los minicomponentes, y que se hayan adelantado significativos procesos de informatización en el sector servicios.

Como ya es vox populi, la economía petrolera y la coyuntura de los años 70 (alza de los precios de hidrocarburos decretada por la O.P.E.P.) configuraron sectores de clase media con un poder adquisitivo elevado y una mentalidad "nuevorriquista". Los "Mayameros" serán los primeros en traer a Venezuela los novedosos juegos. Luego serán distribuidoras las encargadas de colocarlos en el mercado local. En la llamada "Venezuela Saudita", entre otras cosas, se desataron las importaciones, no siendo la de los juguetes una excepción. Según las informaciones suministradas por los representantes de las distribuidoras, los juegos de video son más populares en Venezuela que en cualquier otro país de América Latina e inclusive del Tercer Mundo.

Antes de la implementación de las nuevas medidas cambiarias (18-2-1983) se incorporaron paulatinamente nuevas firmas a competir. Por sus respectivas compañías, los juegos de Atari (V.C.S.), Odyssey2 e Intellivision, se importaban desde 1981. Los juegos Intelligentgame se traían al país desde 1982. Uno de los últimos equipos incorporados al mercado fue el Coleco-vision.

Los telejuegos llegaron a adquirir un verdadero auge. El bajo costo de los equipos fue un factor que influyó en su amplia difusión. Según las estimaciones de los representantes de las distribuidoras, para fines de 1982 se habían vendido un total aproximado de 150 equipos de videojuegos. Todo ello configuró una infraestructura que hace de la problemática de su uso un hecho trascendente más allá de los incidentes coyunturales.

El marasmo actual de la economía venezolana ha golpeado a estas compañías, haciendo que algunas abandonen el negocio y otras redefinan sus políticas comerciales. Desde el 20-12-84 la importación de estos artefactos dejó de ser libre, por lo que ahora tienen que solicitar licencias de importación y pagarlos al precio del dólar libre porque, paradójicamente, hasta esa fecha, habían recibido de RECAD1 (19) la autorización para la adquisición de los mismos al dólar preferencial de 7,50 bolívares.

Actualmente observamos la aparición de salones de juegos en los Centros Comerciales de la Capital, que en un pasado cercano no existían por prohibición legal expresa, ¿qué ha ocurrido?

Más allá de toda disquisición posible sobre el futuro de estos juegos en nuestro país, tenemos una investigación sobre un fenómeno con dimensiones espaciales y temporales determinadas, que requirió la instrumentación de cierta metodología y arribó a unas conclusiones específicas, aspectos que explicaremos en los subsiguientes apartes.

El Video-juego con talento que cambian tu forma de vida.

III.— ASPECTOS TEORICO-METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACION

El trabajo de investigación (tesis) se planteó como objetivo genérico la visualización de las implicaciones generales de las nuevas tecnologías comunicaciones y/o informáticas en el tiempo de ocio infantil y, en particular, las que provenían de la utilización de los videojuegos por los escolares caraqueños de los sectores medios y altos de la población.

Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- 1.- El examen del papel cumplido por los videojuegos en la socialización del niño y de las capacidades y potencialidades que desarrolla.
- 2.- La verificación del modo como se ejerce la actividad lúdica con los videojuegos: ¿juego solitario o juego colectivo?
- 3.- Inquirir si existía o no un desplazamiento de otros juegos, poniendo especial atención en los juegos que son, grosso modo, característicos de los niños en edad escolar: los juegos colectivos (20).
- 4.- La exploración de las actitudes y opiniones de los niños hacia el "software" de juegos.
- 5.- Averiguar sobre los hábitos de uso de los equipos por parte de los niños, entendiendo por ello la continuidad en su utilización (virtual abandono, total o parcial) y la frecuencia en su uso diario, semanal, etc.
- 6.- La investigación de las actitudes y opiniones sustentadas por los padres en torno a esos juegos electrónicos, para inferir sobre un posible reforzamiento positivo a la práctica recreativa con los mismos dentro del subsistema familiar.

En cuanto a su naturaleza y alcance, esta investigación tuvo un carácter exploratorio. No obstante, constituye una fuente de documentación importante.

Entre sus primeros pasos estuvo el establecimiento de un sistema de hipótesis (que tradujeron la mayoría de los objetivos específicos planteados):

- 1.- "El uso de los juegos de video por los niños en edad escolar de los sectores medios y altos del Area Metropolitana de Caracas se realiza de manera preferentemente individual".
- 2.- "El uso de los juegos de video por los niños en edad escolar, de los sectores medios y altos del Area Metropolitana de Caracas ha producido un desplazamiento de los juegos colectivos".
- 3.- "La utilización de los videojuegos por los niños en edad escolar de los sectores medios y altos de la población del área en estudio disminuye y mediatiza la comunicación interpersonal".
- 4.- "El uso de los juegos de video por los niños en edad escolar de los sectores estudiados ha privatizado en gran parte la actividad lúdica".
- 4.- "Los equipos exclusivos de videojuegos obstaculizan el surgimiento de la creatividad infantil en la actividad lúdica" (21).

Luego se procedió a la operacionalización de las hipótesis y de los objetivos (operacionalizables) en un conjunto de técnicas como la encuesta, la conversación libre y la entrevista. La primera de ellas se dirigió a los niños usuarios de los videojuegos y a los padres de esos niños. Los cuestionarios incluyeron preguntas que intentaban ser transparentes y posibilitaran una multiplicidad de alternativas de respuesta, para lo cual se efectuaron las respectivas pruebas piloto y se contó con el asesoramiento de un psicólogo. Como técnica de apoyo a los cuestionarios dirigidos a los niños se empleó la conversación libre con dos grupos de escolares.

Se entrevistaron a diversos especialistas: 4 psicólogos, 2 comunicólogos, 2 técnicos en informática y distribuidores, con guías pre-establecidas de preguntas orientadas hacia la problemá-

tica abordada y con la finalidad de nutrir a la discusión teórica, dándole así visos de un enfoque integral que tomó en cuenta también las variables de tipo psicológicos, económico —comerciales, técnicas y comunicacionales.

En cuanto a la perspectiva global, se asumió un eclecticismo explícito, con el riesgo intrínseco y extrínseco a que conlleva esa postura.

La multiplicidad de "factores" (22) intervinientes en un "efecto" (23) de los mass-media y la gradación de las influencias de los mismos fueron elementos metodológicos claves. Otro pilar fue el concepto de probabilidad, más no el de principio causal, a sabiendas de que la ciencia desde hace tiempo reemplazó el concepto de efecto inevitable por el de tendencia probable. Los efectos de los medios de difusión masiva nunca serán ciento por ciento ineluctables. En determinadas circunstancias acaece lo contrario a lo esperado, verbigracia, los efectos boomerang.

Nos oponemos a aquella idea que establece una relación de igualdad entre la necesaria contextualización histórica de un problema y el enfoque dependientista tomando a éste último no como un hito importante —con aspecto de pso y otros dignos de omisión hoy, en el desarrollo investigativo-interpretativo de América Latina—, sino como la realidad en su "estado puro" y "esencial". En suma, estamos hablando de la conversión de la "categoría dependencia" en un obstáculo epistemológico. La noción de dependencia se ha convertido en una categoría omni-explicativa y en una especie de varita mágica que ayuda a rellenar los reiterados baches de este tipo de praxis. Es lo que Bachelard denomina supradeterminación, la cual enmascara a la determinación, . . . "la seducción por la unidad de explicación mediante un solo carácter es todopoderosa" (24).

Pero volvamos a los mecanismos puramente operativos. Con la intención de lograr una buena muestra representativa de su universo, utilizamos el método mixto de muestreo. Para determinar el tamaño de la misma nos orientamos por una tabla donde sus dimensiones varían, manteniendo constantes el error máximo admisible ($e=0,05$) y el coeficiente de confianza ($k=2$). (25). Siguiendo estos lineamientos, al universo principal de esta investigación, es decir, el constituido por todos los niños escolares usuarios de los videojuegos entre 3o. y 6o. grado (año lectivo 1982-1983) pertenecientes a las "clases" (26) sociales media (C), alta y rica (A/B) del Area Metropolitana de Caracas (UA= 83.338), le correspondía una muestra de 160 niños. Pero, tomando en cuenta el número de preguntas sin contestar que siempre se encuentran en este tipo de trabajos, decidimos elevar su tamaño a 192 elementos (27).

Las características del universo UA2 a partir del cual se escogió la muestra principal son:

a) Homogeneidad: los niños pertenecientes a esas categorías tienen igual acceso potencial desde el punto de vista económico y cultural a los equipos de videojuegos.

b) Finitud: es un universo potencialmente cuantificable en magnitudes bastante aproximadas.

c) Localizable: las grandes unidades de investigación o conglomerados —los colegios— son localizables física, espacial y geográficamente. Esto se refiere al menos a los colegios típicos a donde asisten los niños pertenecientes a los sectores sociales A/B y C.

La población muestral se repartió con proporcionalidad entre los estratos A/B y C (2 y 4 colegios respectivamente). Las "submuestras" por colegio incluyeron a 32 niños, considerando las facilidades de trabajo y buscando dispersión y representatividad de la muestra global (28). Las escuelas constituyentes de esta última muestra fueron elegidas a partir del total de escuelas privadas de educación primaria ubicadas en las áreas geográficas correspondientes a los estratos A/B y C. Se aplicó el método de azar denominado selección por sorteo, teniendo como elemento auxiliar el Directorio de Planteles de la Región Capital (Caracas, Junio, 1981, Ministerio de Educación). Como resultado de la puesta en ejecución de estos procedimientos quedaron elegi-

dos los Colegios Santa Rosa de Lima, Federico Froebel, Manuel Muñoz Tebar, Marino Picón Salas, San Pedro y La Salle.

El universo B2 (UB2) está constituido por los padres de los niños del universo A2. se extrajo una muestra que estuvo supeditada a los criterios de selección aplicados al escoger la fracción o muestra de UA2. A cada niño encuestado se le entregaba un cuestionario dirigido a sus padres o representantes para que fuese contestado en el hogar (29).

Entre las tareas de relevancia para la consecución de nuestros objetivos estuvo una revisión exhaustiva de las formas de funcionamiento y manejo de los equipo de videojuegos que han penetrado en el mercado venezolano. Además, efectuamos una inspección minuciosa del software del equipo "Video Computer System" (Atari) ya que es el aparato más difundido dentro de la población infantil y adulta de Venezuela.

Después de realizar el análisis y la descripción pertinente de los datos muestrales, y con ello haber cumplido con los procedimientos metodológicos y mecanismos operativos propuestos, arribamos a un conjunto de conclusiones específicas que expondremos a continuación.

IV.- CONCLUSIONES ESPECIFICAS DE LA INVESTIGACION.-

a.- La mayoría de los escolares juegan y prefieren jugar en grupo. Entonces, podemos decir que este artefacto se está usando como un juego preponderantemente agonal (30). No obstante, la presencia de ludus (31) es notoria en el mismo ya que para los videojugadores es crucial y satisfactorio la superación en sí misma de los obstáculos de cada uno de los distintos cassettes.

b.- El mayor porcentaje de usuarios de videojugadores está constituido por niños varones. En general, el mayor contingente de usuarios lo conforman personas del sexo masculino.

c.- En el tiempo libre infantil, tanto el correspondiente al período escolar como al vacacional, existe la tendencia a combinar diversas actividades.

Durante el tiempo de ocio infantil correspondiente al período escolar, el centro recreativo tiende a localizarse en el hogar. La actividad predilecta de la mayoría de los niños sigue siendo la observación de T.V., ocupando el uso del videojuego un lugar importante dentro del tiempo disponible de un grueso considerable de niños. **Las dos terceras partes de los niños tienen un tiempo diario promedio de uso del videojuego durante toda la semana que oscila entre media, una y dos horas, lo que representa una cuota temporal significativa.**

Para el período vacacional, las actividades de tiempo libre de los niños tienden a trasladarse, como era de esperarse, fuera del hogar.

d.- En cuanto a los juegos colectivos, no se puede decir que ellos hayan sido desplazados por los juegos de video. En este sentido lo que se observa es el desplazamiento de los juegos colectivos tradicionales, debido a una multiplicidad causal, y la relevancia que han adquirido los deportes y los juegos deportivos. (32)

e.- La mayor parte de los niños (más del 50%) no ha alterado su hábito de observación de T.V. como consecuencia de la utilización de los videojuegos. Por el contrario, para un grupo minoritario de niños el uso del nuevo artilugio ha significado el desplazamiento parcial del hábito mencionado.

f) El uso del nuevo artefacto electrónico ha contribuido al proceso de privatización del ocio. En una tercera parte de los niños ha transpuesto su lugar de juego ubicándolo en el hogar. Para la mayoría podríamos hablar de un reforzamiento del espacio lúdico privado.

Podemos decir que conjuntamente con otras tecnologías comunicacionales estaría estimulando un ocio sedentario.

g.- En los que respecta a los hábitos de uso de los equipos y cassettes de juegos podemos decir que aproximadamente el 50% de los niños utilizan el equipo de videojuego de forma cuasi-continua, alrededor del 38% de los niños lo hacen de manera intermitente. Los niños que han dejado de ser usuarios conforman un grupo muy minoritario.

h.- Para la mayoría de los niños (más del 60%) el hacerse diestros en un cassette de juego hace que la frecuencia de su uso aumente, siguiéndole el grupo de niños para los cuales este aspecto (el dominio del juego) no incide en su actividad lúdica.

i.- La mayoría de los niños (alrededor del 60%) acepta totalmente el software de juegos de los equipos. Un grueso importante de niños (aproximadamente el 40%) aceptan con objeciones el haber de cartuchos existentes. Para ellos, algunos juegos resultan ser tediosos por diversas razones, entre ellas su monotonía, falta de variedad y "poca acción"; su extremada facilidad y su uso continuo.

j.- Los juegos más populares son los estrictamente recreativos: los juegos de acción, los juegos deportivos, y los juegos espaciales y navales.

k.- La lógica y el contenido de muchos de los cassettes de juegos gira en torno a la agresión, la destrucción y la guerra, estando impregnados de elementos ideológicos. Ello podría contribuir a la aceptación acrítica del armamentismo de los estados modernos. La salida para esta situación sería la creación de un software distinto.

l.- Efectivamente, tal como lo plantean los distribuidores y confirman psicólogos y psiquiatras, los juegos electrónicos de video contribuyen a la coordinación óculo-manual del niño, al desarrollo de ciertas destrezas psicomotoras (33) y al estímulo de la percepción, el pensamiento rápido, la concentración y la atención. Con estos juegos el niño aprendería o desarrollaría ciertos reflejos coordinados. Además, pueden ser utilizados en niños con problemas de motricidad, concentración y atención.

m.- La mayoría de los niños (alrededor de un 86%) tiene un solo equipo de videojuego en su hogar.

n.- Alrededor de un 80% de los niños tiene con sus equipos menos de dos años, lo que expresa diáfamanamente que la experiencia del escolar caraqueño con estos artefactos es muy reciente.

o.- Atari de Venezuela C.A. (34) es la compañía multinacional que tiene controlado la mayor parte del mercado local, acaparando aproximadamente el 70% del mismo.

ACOTACIONES FINALES

La mencionada integración de la industria del videojuego con la industria del cine ha provocado la reedición de una serie de contenidos idénticos, transformando al temario de los juegos en un blanco importante para un análisis semiológico, sistemático y exhaustivo, al suscitar interrogantes sobre la fuerza adquirida por esos mensajes. Ello no fue realizado en la investigación por las limitaciones temporales, de recursos humanos y materiales (35).

Un equipo interdisciplinario hubiese podido investigar con rigurosidad los efectos estrictamente psicológicos de los videojuegos, verbigracia, los señalados por los entrevistados y que aparecen mencionados en la conclusión (1).

A un nivel de profundidad mayor hubiésemos constatado el tipo y la forma de recepción de los mensajes por los sujetos y la virtual formación y/o reforzamiento de estereotipos, valores, etc.

Tomando en cuenta la dificultad que tienen los niños para expresarse con prolijidad y soltu-

CUADRO DE DATOS
EQUIPOS DISTRIBUIDOS EN LOS HOGARES VENEZOLANOS POR
LAS DIFERENTES COMPAÑÍAS

NOMBRE DEL EQUIPO	Hasta Agosto -Sept. 1982	Para cubrir para fines de 1982	Fecha a partir de la cual se importan.
Atari V.C.S.	Colocados por la campaña Atari de Venezuela: 25.000 Total: 40.000	50.000	1981
Intelligentgame	12.000	13.000	1982
Intellivision	10.000 - 15.000	10.000	1981
Odyssey2	6.000	2.000	1981
TOTALES	58.000	80.000	

FUENTE: Datos del Estudio. Caracas, julio 1983. **Notas:** Algunos de estos aparatos han sido traídos al país por comerciantes y particulares con anterioridad a las fechas señaladas.

**CATEGORIAS, SUB-CATEGORIAS, ITEMS Y SUB-ITEMS DE LOS OBJETIVOS
DEFINICIONES DE LAS DIFERENTES CLASES DE JUEGOS**

JUEGOS	DEFINICION
ESPACIALES Y NAVALES	Son juegos de guerra que se desarrollan en el espacio o en el océano.
DEPORTIVOS	Son simulaciones de los deportes existentes.
DE ACCION	Esta categoría incluye una amplia diversidad temática, carreras automovilísticas, juegos que se basan en películas taquilleras o comics y juegos cuyos contenidos fueron creados especialmente para estos aparatos (excluyendo, naturalmente, a los juegos espaciales y navales).
EDUCATIVOS	Están conformados por juegos de memorización, concentración, de matemáticas, de aprendizaje de programación y juego de ortografía.
DE MESA	Son los conocidos juegos de mesa, pero que en este caso son llevados a la pantalla.
DE ESTRATEGIA E INTELIGENCIA (29)	Requieren razonar más que el común de los juegos. La mayoría no son a tiempo real.

FUENTE: Datos de la investigación. Caracas, julio 1983.

NOTA: Estamos utilizando, en líneas generales, una clasificación simple que se basa en los contenidos de los distintos juegos:

CATEGORIAS	SUB - CATEGORIAS
FORMAS DE UTILIZACION DE EQUIPOS Y CASSETTES DE VIDEO-JUEGOS.	USO CONTINUO (diario)
	USO CUASI-CONTINUO (casi todos los días)
	USO INTERMITENTE (pocas veces al mes)
	USO DISCONTINUO (el juego es totalmente abandonado después de cierto tiempo).

FUENTE: Datos de la Investigación. Caracas, Julio de 1983.

NOTAS DE REFERENCIA

- (1) Raimar Forteza: **Entrevista número 2 de la investigación citada**, Caracas, 24-8-82, técnico de la oficina "Home Computer", Atari de Venezuela.
- (2) Alvin Toffler: **La Tercera Ola**, Barcelona, Plaza & Janes S.A., 1.982.
- (3) Simón Nora y Alainc Minc: **Informe Nora-Minc** (La informatización de la sociedad), Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1982.
- (4) Jean Jacques y Servan Schreiber: **El Desafío Mundial**, Barcelona, edit. Plaza & Janes, 1.982
- (5) Bruno Lussato: **El Desafío Informático**, Barcelona, editorial Planeta S.A., 1982.
- (6) "Vigilancia", United Press Internacional, Baltimore, Estados Unidos, **El Nacional**, Caracas, 3 de febrero de 1984, Cuerpo A, página 10.
- (7) Elizabeth Safar: **Video Tape, Cultura Nacional y Subdesarrollo**, Caracas, material mimeografiado, ININCO, Universidad Central de Venezuela, 1984, p. 3. (Ponencia presentada en el Seminario sobre "Video Tape, Cultura Nacional y Subdesarrollo" celebrado del 8 al 18 de diciembre en la ciudad de La Habana, Cuba).
- (8) Ibidem, p.9
- (9) Jean Chateau: **Psicología de los Juegos Infantiles**, Buenos Aires, Editorial Kapeluz, S.A., 1958, p. 15.
- (10) Las actividades heterónomas están definidas por las "necesidades exteriores" y no por los objetivos que los individuos se fijan por sí mismos. Son actividades, funciones o trabajos que se determinan en función de las exigencias práctico-inertes de la sociedad en tanto sistema material o aparato. Se parte así de la idea de la existencia de **dualismo** (esfera autónoma/esfera heterónoma) en la sociedad capitalista. Estos conceptos provienen en lo esencial de las obras siguientes:
 - Andre Gorz: **Adiós al Proletariado**, París, Ediciones 2.001, S.A., El Viejo Topo, 1982
 - Landong Winner: **Tecnología Autónoma**, Barcelona. Editorial Gustavo Gili S.A., 1979.
- (11) André Gorz, Op. cit., p. 90.
- (12) Norbert Wiener y otros: **El Hombre y las máquinas**, (Algunas consecuencias morales y técnicas de la automatización), Caracas, Monte Avila Editores, C.A., 1974, p. 17.
- (13) "Los juegos electrónicos. El entretenimiento se paga caro" (Investigación), **Der Spiegel, El Diario de Caracas**, Caracas 22 de septiembre de 1981, p. 27.
- (14) Ibidem, p. 26.
- (15) Empresas independientes productoras de software producen programas para computadoras como Sinclair 2 X 81, Apple, A.P.I. Imagination Machine, TRS-80 (de Tandy Radio Shack), Texas Instruments 99/4m y tantas otras más.
- (16) Alvin Toffler: Op. cit., p. 194.
- (17) En las computadoras personales esta posibilidad si está abierta, ¿cuáles son sus límites?, sería un aspecto a indagar. Según los técnicos no existiría ninguno.
- (8) "Las últimas y más sofisticadas películas, desde el punto de vista de la tecnología y los efectos especiales, serán adaptadas para alimentar la Home Computer 400, entre ellas: Los Cazadores del Arca Perdida, Galaxia Odisea del Espacio, Gran Pris, etc." (Ejecutivo de la compañía Atari de Venezuela, C.A.). Sonido, Video y Computación, 2do. cuerpo del **DIARIO DE CARACAS**, edición especial, 28-9-1982.
- (19) Régimen de Cambio Diferencial.
- (20) Utilizamos el concepto piagetiano de juego colectivo. J. Piaget: **La conformación del símbolo en el niño**. México, F.C.E., 1966, p.p. 194, 5, 6.
- (21) Estas hipótesis están debidamente explicadas en la tesis original.
- (22) Esta categoría es atomizadora de la realidad, admitida hasta cierto punto por razones metodológicas y operacionales.
- (23) La tesis de grado citada incluye un aparte donde se discute el concepto.
- (24) Gastón Bachelard: **La Formación del Espíritu Científico**, Buenos Aires, Siglo veintiuno editores, 1979.

- (25) Esta tabla vale "para poblaciones cuyos tamaños varían entre 50 y 10.000.000 millones de elementos y con varianza igual 0,10 en cada una ($\neq 0,10$)". Néstor G. Mejía: **Algunos conceptos de muestreo**, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1981, p. 44.
- (26) Es conveniente dilucidar que si retomamos la clasificación socioeconómica sustentada por las agencias de publicidad, sólo lo hicimos por fines operativos y prácticos. Asumimos esas categorías como reflejadoras de ciertos niveles de ingresos y no como una estratificación social adecuada. Empero, para nuestro trabajo, dicha clasificación resultó de mucha utilidad.
- (27) Muestra total efectiva = 191 niños.
 Estrato A/B = 65 niños.
 Estrato C = 126 niños
- Cantidad de varones = 114 — 60%
 Cantidad de niñas = 77 — 40%
- (28) Se escogieron al azar una o más secciones por cada grado. Luego, se pidió dentro de estos la información sobre el número total de usuarios en dichas secciones y dentro de estos subgrupos (de usuarios-propietarios) se eligieron aleatoriamente las cuotas correspondientes (8 alumnos de ambos sexos por grado).
- (29) Debido al procedimiento empleado para la distribución de los "cuestionarios de padres", resultó una muestra que si bien no era nada desdeñable (total = 106), no era representativa del marco de referencia preestablecido. Ello no afectó el resultado global del trabajo, porque la muestra principal si fue representativa y ésta muestra de padres funcionó como estaba determinado: como fuente de datos de apoyo.
- (30) Agon: son juegos que se presentan en forma de competición en donde las aptitudes, habilidades y destrezas de los jugadores cumplen un papel fundamental. Roger Callois; "Sobre la Naturaleza de los Juegos y su Clasificación", en el texto: **Sociología del Deporte**, G. Luschen y K. Weis, edición española Miñón S.A., Capítulo II.
- (31) Ludus: hace alusión a la satisfacción interior provocada por la superación de dificultades más allá & de la rivalidad que se tenga con otro. Roger Callois, Op. Cit, capítulo II.
- (32) Como se podrá haber notado, las conclusiones "a", "c" y "d", nos indican que los datos empíricos refutaron a las hipótesis 1 y 2.
 Por el contrario, las hipótesis 3, 4, y 5 fueron corroboradas por el trabajo investigativo.
- (33) Sin embargo, pensamos que no hay que sobrevalorar las habilidades o destrezas desarrolladas por los video-juegos, ya que ellas están muy condicionadas por el tipo (marca) de equipo utilizado. La "técnica" aprendida para el manejo certero de un aparato no es garantía de que se podrá utilizar otro modelo con igual éxito. Los niños que se hacen expertos en un determinado equipo, no lo son de inmediato al comenzar a jugar con otro modelo, por el contrario, se les dificulta su uso.
- (34) Según fuentes comerciales, esta compañía cambió de nombre y ahora se llama Transamérica.
- (35) El tiempo utilizado en la investigación original fue de dos años (1982-1983).

NUEVA DIRECCIÓN

Comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION
 PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA

**CENTRO COMUNICACION SOCIAL, ESQUINA LUNETAS,
 EDIF. "CENTRO VALORES", MEZZANINA, OFIC. 2,
 APARTADO 4838 - Tlf. 563.50.96, CARACAS 1010-A
 VENEZUELA**

DOSSIER: EL PAPA Y LOS MEDIOS

JESUS MARIA AGUIRRE

1.

DE LA RELIGION ESPECTACULAR AL ESPECTACULO RELIGIOSO



"Todo paso a los Medios es a la vez una puesta en discurso y una puesta en escena indisolubles". J. Martín B.

Una vez pasado el momento incandescente de la visita papal, cuando el clima del país ha vuelto a su temperatura habitual, se hace ya posible evaluar con más distanciamiento su impacto, y particularmente el de los medios masivos. Cualquier consideración sobre la difusión masiva no puede aislarse del acontecimiento de la visita como hecho total representado por actores religiosos, políticos y sociales, en el que los aparatos de difusión cumplen la función de intermediarios.

Es una tesis comúnmente sustentada, como señala J. Klapper en su síntesis sobre "Efectos de las comunicaciones de masas", que "los factores intermediarios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador" y que éstas "suelen contribuir a reforzar lo existente más que a producir cambios".

No cabe duda de que la Misión Nacional, aun con menor refuerzo de los canales masivos que la visita papal, ha constituido factor fundamental para el éxito movilizador de ésta. Cien mil agentes evangelizadores, en mayor o menor grado según la capacidad organizativa de las diócesis y de sus movimientos apostólicos, han logrado motivar, confirmar en sus convicciones católicas y movilizar a varios millones de venezolanos. Piénsese en el efecto acumulativo de las charlas intensivas impartidas en todas las parroquias del país, en las visitas a hogares que han sobrepasado el medio millón afectando directa o indirectamente a unos tres millones de personas, en el reparto de un millón de catecismos, y en el reforzamiento de las homilias dominicales durante casi todo el año 1984. Este factor acumulativo a nivel micro-grupal ha sido decisivo, ya que los grupos sirven para intensificar el poder de reafirmación de los medios masivos e intermedian toda posible influencia.

Para la Iglesia Católica de Venezuela, secularmente débil, la Misión Nacional ha sido un reto de organización y movilización evangelizadora, y en estos momentos ya podemos asegurar que la Institución ha salido exitosamente de esta prueba. A pesar de la dificultad de articular un mundo tan heterogéneo como el de la Conferencia Episcopal, el clero diocesano, las congregaciones religiosas, los institutos seculares, y diversos movimientos apostólicos se ha comprobado que hay capacidad de integración para responder a una causa significativa que trasciende los objetivos e intereses particulares de cada facción eclesial. Por este hecho religioso y cívico la Iglesia Católica se ha ganado el respeto no sólo del Gobierno controlado por un partido menos asociado a la religión, sino del mismo pueblo, cuya autoestima católica se ha convalidado, al margen incluso de las diferencias partidistas.

Se ha especulado mucho sobre qué otro personaje o fenómeno, excepción hecha de Bolívar, podría superar las concentraciones masivas provocadas en torno a la visita del Papa. Pero estas consideraciones no tienen en cuenta que estos resultados totales no provienen meramente de la fuerza cohesionadora de la Iglesia o del liderazgo de Juan Pablo II, sino del arrastre de un catolicismo cultural puesto al servicio de la alianza entre los partidos políticos del status, Fedecámaras y los propietarios de los medios de difusión masiva. Su suma con la acción carismática de Juan Pablo II es la que ha ocasionado el éxito masivo de las concentraciones. El mitin mayor de la última campaña electoral apenas alcanzó el número de 70 mil (200 mil según los periodistas), frente a unos 500 mil de Montalbán (millón y medio según los periodistas más optimistas). Según la estimación de los coordinadores de la visita papal el número de personas que vieron directamente al Papa en las asambleas y rutas papales alcanzó a unos 3 millones 100 mil personas (5 a 6 millones eran los pronósticos previos a la visita).

En términos numéricos estas concentraciones masivas han sido las más espectaculares de toda la historia contemporánea de Venezuela.

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE DIFUSION MASIVOS

Aun reconociendo la importancia fundamental del contacto interpersonal y grupal en el proceso preparatorio de la Misión y durante el entrenamiento para la visita, quedan en pie otros tres hechos relevantes: primero, las tres cuartas partes de los recursos estimados conservadoramente en unos 70 millones de bolívares, se volcaron hacia los medios masivos; segundo, la mayor parte de los venezolanos —cerca del 80%— sólo tuvo acceso al Papa a través de los medios masivos, sobre todo la radio y la televisión; tercero, la recepción de los mensajes papales ha llegado primordialmente intermediada por los mismos aparatos, pues los concentrados siempre eran una minoría frente a los públicos y ni siquiera era posible participar en todos los eventos.

Ahora bien ¿cómo afecta esta mediatización informativa y puesta en escena al mensaje religioso? Creemos importante hacer unas precisiones previas para evitar malentendidos. Suponemos que el discurso religioso posee su propia autonomía y consistencia y, en este sentido, no es un mero revestimiento de un discurso que en último término sería social y político. Pero también es cierto que el discurso religioso puede ser analizado como discurso social en una doble perspectiva en cuanto los mensajes tienen implicaciones ético-sociales y políticas, y en cuanto tales mensajes, una vez asumidos por los medios masivos entran en el juego y en las reglas de las contricciones propias de los intermediarios masivos. Nuestro enfoque sigue este segundo derrotero, tratando de averiguar la lógica social que ha prevalecido en la difusión masiva y salvando la buena voluntad de los emisores religiosos y las loables intenciones subjetivas de uno organizadores meritorios.

La pregunta se refiere a la orientación de los mensajes sobre el Papa y su visita, que en términos problemáticos puede formularse así: ¿La necesidad de contar con el apoyo del Gobierno, los medios de difusión masivos y los recursos de algunos grupos económicamente fuertes, no hizo que algunos objetivos primordiales de la "Visita Pastoral del Papa" se desvirtuaran, independientemente de las buenas intenciones de sus promotores?

La pregunta no es ociosa. Con motivo de la visita del Papa a México realizamos un estudio sobre "La Conferencia de Puebla en los cables internacionales: caso venezolano". En él se analizaban los sesgos impuestos por las agencias y la prensa venezolana a los discursos del Papa y a la Conferencia, que evidenciaban un tratamiento ideológico preciso: "una lectura políticamente antimarxista y procapitalista cristiana, teológicamente antiliberationista y eclesiológicamente triunfalista de la cristiandad occidental y católica". Evan evidentes, por otra parte, la imposición del punto de vista estadounidense a través de las agencias UPI, AP (70% de la información cablegrafiada), la ausencia de corresponsales venezolanos en el lugar de los acontecimientos, y la falta de una política eclesial de comunicación en nuestro país. ¿Volverían a repetirse estos mismos hechos?

VARIANTES EN LA VISITA A VENEZUELA

Ante todo cabe preguntarse si en la visita a Venezuela han cambiado o no algunas circunstancias comunicacionales. A nuestro juicio debemos consignar en primer término el mejoramiento de las políticas comunicacionales de la Iglesia Venezolana, sobre todo a partir de su departamento de Comunicación Social, y la preparación bastante minuciosa de las estrategias comuni-

cativas por parte de la Comisión Preparatoria. Además hay que destacar la reducción de porteros ("gatekeepers") o intermediarios foráneos, ya que casi todos los medios masivos nacionales movilizaron la mayor parte de sus recursos técnicos y humanos para cubrir el evento. Esta variante marcó la nacionalización de las informaciones y de la mayor parte de los mensajes. De una u otra forma se dió una versión venezolana de la visita.

Naturalmente no podemos olvidar que la visita del Papa a un país participante en el Grupo Contadora, tenía incidencia internacional, pero esta vez la mediatización de las agencias transnacionales, sobre todo estadounidenses, se proyectaba hacia el exterior y particularmente hacia el área centroamericana.

Otra diferencia notable es que casi todos los eventos principales fueron seguidos en vivo por la radio y la televisión, sin reducirse a la fragmentación noticiosa, con lo que se aseguraba la fidelidad textual de los discursos y homilías papales, a la vez que se incrementaba la espectacularidad de los eventos. La manipulación arbitraria, si no de las imágenes, al menos de los mensajes quedaba fundamentalmente descartada, e incluso los diarios nacionales con mayor espacio de impresión publicaban íntegramente los discursos distribuidos previamente en las oficinas del Parque Central (vgr. El Nacional, El Universal, Últimas Noticias).

En término generales, pues, los medios se esmeraron en cubrir básicamente las acciones papales, no así las reacciones que estuvieron muy controladas, y lograron un desempeño conjunto encomiable. Decimos esto, porque la coordinación televisiva, con la integración de los canales oficiales (8 y 5) y los privados (2 y en menor grado 4) consiguió unas transmisiones técnicas y artísticamente superiores a las habituales presentaciones de este género. Remarcar algunas fallas en la discontinuidad, en ciertos efectismos, la utilización de los locutores no especializados en materia religiosa, sin valorar los resultados globales y cierta satisfacción de los espectadores, nos parecería una mezquindad. Tal vez sea récriminable cierta saturación a expensas de otra programación complementaria, anulada por el encadenamiento, y por la puesta en paréntesis de casi todo el resto de la existencia social.

La acción diferencial de los canales fue precomunicacional y postcomunicacional en relación con la transmisión de la visita. Ahí desplegaron sus improntas interpretativas con sus sesgos de selección y combinación. Esto fue más evidente en los medios impresos, en que no hubo una coordinación como en los medios audiovisuales. Veamos a continuación algunos aspectos relevantes sin afán exhaustivo.

TRATAMIENTO DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Durante la preparación de la Misión Nacional la utilización de los medios fue más bien sobria comparada con las campañas electorales. Unas cuñas esporádicas eran eventualmente acompañadas por entrevistas, sobre todo a los Obispos y organizadores de la Misión (Lo de hoy, A puerta cerrada, Buenos días, Primer plano . . .). Las temáticas se centraron en la explicación de los objetivos de la Misión Nacional y en la descripción de los aspectos logísticos.

En esta etapa previa descolló la labor de Radio-Caracas TV. por la riqueza y variedad de los programas. Más aún el carácter más participatorio de algún programa como "A puerta cerrada" permitió oír voces múltiples de una Iglesia plural, en la que el concierto era cada vez más restringido a los solistas. En las entrevistas de "Primer Plano" pasaron, sobre todo, los Obispos (Mons. José Joaquín Troconis, Mons. Baltazar Porras, Mons. Ovidio Pérez . . .). Estas carecieron del mordiente habitual que les imprime el entrevistador cuando se trata de otros personajes, y además pícaramente logró que todos los participantes descalificaran de alguna manera el proce-

so nicaragüense. Mons. Baltazar Porras tuvo la leve osadía de cuestionar el papel de los medios masivos, aludiendo a uno de los temas peligrosos de la Misión Nacional, colocado en último término (cf. Prospecto).

El canal 4, sobre todo, a través de cuñas institucionales, promovió la imagen de una planta devota del Sumo Pontífice. Una voz quebrada de emoción religiosa conmovía a pesar de recitar una versión truncada de la oración oficial de la Misión, de la que se habían extraído todos los referentes sociales.

El resto de los programas, comenzando por "Buenos Días" en su fase previa y postvisita, reflejaron más preocupación por atacar a la Teología de la Liberación que por aplicar las consecuencias ético-sociales de las Encíclicas Papales en un país que el *Osservatore Romano* —órgano oficioso del Vaticano— calificó de "capitalismo salvaje": Obviamente nunca faltaba el leit motif de la cuña con música del "Taller del Orfebre", producción distribuida por la casa disquera Sonorodven, que controla un cincuenta por ciento de las ventas de discos y pertenece al mismo grupo del canal 4. El reporte especial "Venezuela en la morada del Peregrino", que fue una realización digna, se convirtió en un spot al culminar con la entrega del disco "El taller del orfebre" a su Santidad. Las asociaciones a las marcas y productos han sido tan sistemáticas y descaradas que alguien irónicamente ha comentado que a la Fundación Cisneros tan sólo le faltó poner un afiche de Cada en la Gloria de Bernini y filmar una cuña de Juan Pablo con esquíes bebiendo una Pepsi-cola.

Los canales 8 y 5 siguieron con la transmisión de sus misas dominicales y los programas habituales sin espacios creativos. Todavía era la etapa en que se temía que la "Misión Nacional", comandada por simpatizantes del partido mayoritario de oposición, revirtiera contra el Gobierno. Al modo de las campañas electorales la intensificación se produjo en el tramo final comprendido entre el primero de noviembre y el treinta de enero. En esta etapa, en que el Canal 8 opera como matriz de la cadena, habría que distinguir entre las producciones de la Comisión Organizadora, ubicadas en los medios, y aquellas otras de los propios canales.

La Comisión Oficial de la Iglesia coordinó la colocación de 12 cuñas de T.V., unos 100 cajetines de radio y 400 vallas. En conjunto las producciones de factura profesional estuvieron a la altura de las mejores creaciones publicitarias. Respecto al contenido pudimos observar la orientación predominantemente privatista de los mensajes. Aun reconociendo el impacto de la apelación personal, tan importante en los medios para establecer la función de contacto, los mensajes derivaban hacia aplicaciones interioristas e individualistas. Los slogan "Renueva tu fe" o "El Papa es tu amigo, búscale y encuéntrate", etc. inducían una visión privatista de la religión que movía las teclas emotivas pero que apenas impulsaban hacia la transformación del entorno. Se obvió todo tipo de apelación exigente ("el Papa es un amigo exigente") como pudiera ser: "El Papa es tu amigo, encuéntrale en tu hermano (desempleado, enfermo, marginado . . .) ¿O es que hay alguna renovación viva de la fe que no pase por la conversión al hermano?"

Los canales comerciales compitieron con una programación variada sobre aspectos biográficos del Papa, sus visitas, la vida en el Vaticano etc. El canal 4 se anticipó con un filme mediocre del excelente realizador polaco Zanuski "Desde un lejano país", obra que evoca ligeramente "El hombre de hierro" y "El hombre de mármol" de Wadja, a partir de un Juan Pablo II, expuesto como un Walesa religioso triunfante. Los canales 2 y 8 transmitieron varios documentales de las visitas del Papa a México, Centroamérica, España . . . y se mantuvieron con una programación digna de la Semana Santa. Mientras el canal 8 volvía a proyectar una vez más "El Greco", "La agonía y el éxtasis", "La vida pública de Jesús", etc., el canal 2 tuvo el acierto de estrenar la versión televisiva de Franco Zeffirelli "Jesús de Nazareth, una realización cuidada teológica e

históricamente. De esta forma se corregía cierta distorsión al presentar a Cristo como precursor de Juan, tal como han notado nuestros hermanos de las Iglesias separadas, preocupados del excesivo papismo.

Las transmisiones conjuntas fueron notables en general aunque el seguimiento focalizado en la figura del Papa obligaba a sacrificar otras tomas. Durante las misas faltaron primeros planos en la entrega de las ofrendas, se anulaban posibles escenarios dramáticos en favor del esteticismo. ¿Por qué enfocar tanto el zoom hacia el hermoso pico Bolívar en Mérida y eliminar totalmente el encuadre de los cerros de Carapita en Montalbán, ofreciendo en cámara subjetiva la visión del Papa? La sobreimpresión del Papa en forma de cruz sobre los ranchos sin duda hubiera interpretado mejor su mensaje en favor de la vida, que está por nacer (contra el aborto) y que después de nacida se expone al riesgo de la muerte (contra la desnutrición, enfermedad . . .) que cualquier otro virtuosismo técnico. Se impuso la preocupación turística del "aparecer bien" sobre la exigencia de traducir convincentemente su mensaje; se echó de menos también el mensaje de retorno de los diversos públicos ante los pronunciamientos del Papa. Por ejemplo, hubo que esperar al término de la visita para que afloraran las primeras críticas respetuosas de otros personajes religiosos o representantes de ideologías antagónicas. Algunas de estas limitaciones son explicables por falta de recursos adicionales o por cierta autocensura, y otras simplemente fueron debidas a un control absoluto de los aparatos de seguridad. El P. Cabasés, Jefe de Información de Radio Vaticana, comentó que en ninguna visita del Papa se habían programado e impuesto todos los dispositivos (contenidos de los discursos, oraciones, preces comunitarias, palabras de los jóvenes participantes, cantos . . .) como en Venezuela. Tal vez por eso mismo hubo poca re-
realimentación, ésta muy revisada, y toda posible disonancia quedaba anulada de antemano.

Sólo el mismo Papa rompía los protocolos (si exceptuamos algunas intervenciones de José Visconti en su animación de la juventud), y se convertía en el único actor del que podían esperarse desenlaces imprevistos. El caso más notable, aparte de las improvisaciones insertadas en los discursos ("El Papa tiene que descansar" —Maracaibo—; "El Papa quiere hablar" — Estadio de Caracas), fue el del saludo al niño solista Adrián en la misa de Ciudad Guayana, que conmovió tan hondamente a todo el país no sólo por el gesto del Papa o la voz del niño, sino por el reclamo de éste en favor de su barrio. Uno de los pocos y verdaderos "feed back".

UNA NOTA DISCORDANTE

Algún canal como Venevisión tuvo el mal gusto de desvainar su espada, cada vez que terminaba un evento papal importante, y eso a pesar de que sus representantes fueron a cantar en la Catedral "en mi barca no hay oro, ni espadas". El día 27 domingo, y después en días consecutivos, transmitió el reportaje "La Iglesia de la cruz". Un programa que puede servir de modelo para enseñar todas las técnicas de manipulación perversa: a) **simulación de cientificidad** (resulta que el politólogo Dr. Leopoldo Castillo conoce mejor la realidad de Centroamérica que el P. Rutilio, Mons. Romero, Fernando Cardenal, el P. Jon Sobrino y otros teólogos que sólo han leído libros sobre la realidad centroamericana), **equivocos** (se habla de muchos sacerdotes y monjas asesinados o perseguidos, sin preguntarse nunca dónde y por quién, y naturalmente se induce a creer por las imágenes que han sido asesinados en Nicaragua por los comunistas, cuando es el único país en el que no ha habido persecución sangrienta a diferencia de El Salvador, Guatemala y Honduras. ¡Miente que algo queda!); **fragmentación de entrevistas** (todas las entrevistas de los así llamados teólogos de la liberación están cortadas en el inicio de la explicación; Mons. A. Lorscheider, cuya entrevista incluso fue transcrita hace tiempo, es recortado justamente cuando

después de decir que en la teología de la liberación hay posibles desviaciones, aclara que a su juicio no hay en Latinoamérica teólogos que la hayan instrumentalizado en función del marxismo); **selección unilateral de textos** (al finalizar el programa se toma del discurso del Papa en Santo Domingo las alusiones a los riesgos ideológicos, pero ni se mencionan las denuncias sobre los escandalosos desequilibrios que están en la base de todo el drama); **asociaciones terroríficas** (las figuras de los teólogos de la liberación son persistentemente combinadas con masacres). Por supuesto la tesis central es que los responsables de esa danza macabra son los jesuitas y los teólogos de la liberación, puestos al servicio de La Habana y Moscú. Un buen programa para preparar su exterminio.

El Papa habló claro de la preferencia de toda la Iglesia por los pobres, y éstos no mejorarán su suerte con sólo lanzar diatribas contra los teólogos de la liberación. Por otra parte, el montar estatuas en honor al Papa no exime de esa exigencia cristiana, particularmente a los medios masivos llamados a "promover los valores de la verdad, la justicia social, la convivencia y la paz" (Saludo del Papa a los representantes de los medios, Catedral, día 28).

EL APOYO RADIAL Y DISQUERO

Las plantas radiales en su mayor parte complementaron la acción de la televisión, sea para llegar a puntos a los que no alcanza la cobertura televisiva, o para contactar personas que debió al trabajo u otro motivo no podían seguir la programación en sus aparatos.

Radio Continente, Radio Rumbos, YVKE Mundial, Radio Centro, Radio Caracas Radio etc., como también numerosas emisoras del interior se sumaron a la transmisión de los actos centrales. En su mayor parte ofrecieron junto con las cuñas diversos programas informativos y algunos especiales sobre la vida y obra de Juan Pablo II.

Debido a su integración con el medio radial merece reseñarse también la producción disquera: "Juan Pablo, Hermano, ritmos religiosos venezolanos del P. Edgar Rosa, distribuido por ediciones paulianas; "Su Santidad Juan Pablo II, nuestro guía", editado por el sello La Discoteca como homenaje al Papa. En su surco recoge temas religiosos interpretados por José Luis Rodríguez, Henry Salvat y otros cantantes. A su vez la CBS distribuyó el cassette que contenía el himno de la visita del Profesor Rodrigo.

Pero sin duda el mayor éxito lo ha constituido la versión rockera "El taller del orfebre", cuyos derechos compró Rodvén Discos, y editó Sonorodven. La promoción publicitaria del canal 4, el apoyo logístico de las 14 emisoras de Radiovisión y una buena distribución colocaron en primer lugar del "hit - parade" uno de sus fragmentos, hasta el punto de que la banda de música de Maracaibo recibió al Papa con su melodía. Como se sabe los textos del musical están inspirados en la obra teatral del mismo Papa, escrita en la década de los años cuarenta.

TRATAMIENTO DE LOS MEDIOS IMPRESOS

No creo que haya habido absolutamente ningún acontecimiento de la historia contemporánea de Venezuela que haya monopolizado tan absolutamente los espacios de la prensa diaria. Algunos diarios como "Meridiano" — el de mayor penetración popular — y **El Diario de Caracas** dedicaron sistemáticamente páginas enteras a los documentos papales durante la Misión y la visita. Otros como **El Nacional** y **El Universal** atendieron a las coyunturas específicas de los preparativos, aunque el primero elaboró también algunos reportajes interpretativos sobre las encíclicas. En su estilo más sensacionalista "Últimas Noticias" y "El Mundo", ambos de la Cadena Ca-

priles, estuvieron a la caza de escándalos noticiosos. Sin embargo el primero publicó un suplemento cultural excelente sobre el Papa.

La saturación se hizo extremada con el clímax de la visita. Tanto las informaciones como los artículos de opinión, y aun los avisos, giraban principalmente en torno a la personalidad del visitante. En todo caso las orientaciones informativas de última hora no hicieron sino recoger los frutos de unas estrategias seguidas previamente.

Cabe distinguir dos tipos de mensajes en torno al Papa durante la Misión y la visita: unos directamente referidos a su persona y mensajes, y otros en que los tópicos vienen dados por diversos acontecimientos, y el Papa es utilizado como argumento de autoridad para reforzar o rebatir posiciones. Veamos en primer lugar una muestra de las informaciones indirectas, utilizadas durante la preparación.

En relación al caso de los indígenas Piaros, se produjo una polarización frente al hacendado Hermann Zingg, acusado de exralimitarse frente a ellos. Casi todos los medios, a excepción de "El Nacional" se cuadraron a favor del hacendado y montaron una campaña calumniosa contra los opositores, tildándolos de "subversivos", "narcotraficantes", "curas cabezas calientes", imbuídos de "teología de la liberación, condenada por el Papa".

Durante el mismo tiempo preparatorio ocurrieron cuatro asesinatos notables de personajes religiosos: tres latinoamericanos (P. Jarlan en Chile, P. Ulcú en Colombia —único sacerdote indígena—, Rvdo. Fernández en El Salvador) y un europeo (P. Popieluzko en Polonia). Sólo este último caso, único esclarecido, pero asociado al **Papa polaco** ha concentrado diez veces más información que los tres asesinados en Latinoamérica. Si bien la lógica de los intereses informativos debiera favorecer el tratamiento preferencial de los asesinados nuestros por su cercanía (factor proxémico), por la rareza (asesinato del único sacerdote indígena colombiano) y por la denuncia (exigencia y obligación moral de aclarar las responsabilidades), el tratamiento se invirtió gracias a las objetivas agencias transnacionales.

La visita del P. Kolvenbach, General de los jesuitas, a Venezuela, durante la estancia simultánea de Juan Pablo II en la República Dominicana, ilustra la estrategia de descalificación del Papa negro y sus súbditos. Su reconocimiento en una homilía de que "América Latina es la que ha abierto los ojos al amor preferencial a los pobres" (12 oct.) casi en eco de lo que dijera Juan Pablo II en evocación del P. Montesinos, se convierte en piedra de escándalo. **El Diario de Caracas** vocifera en unos titulares: "La subversión tiene su teología" (14 oct.); **El Universal**, en la firma de Pedro José Lara Peña se rasga las vestiduras con el artículo: "Las desconcertantes declaraciones del Papa negro, en que **opone ambas figuras** (5 nov.).

Todas las informaciones referentes al Documento vaticano sobre la Teología de la Liberación y a la situación centroamericana, desembocan en un ataque sistemático contra esta teología y sus supuestos promotores los jesuitas —aunque casi siempre se confunden las membresías de las personas citadas—, y siempre se da por supuesto y sin ningún matiz que el **Papa ha condenado esta teología**.

En esta campaña **El Diario de Caracas** ha sobresalido por su virulencia y sistematicidad, aunque en un momento hizo alguna finta participatoria con la publicación de algún artículo crítico (P. Carlos Bazarra, 14 nov.; P. José Cruz Ayestarán, 22 nov.). Sin embargo la página siempre fue encabezada con el slogan: "**El Papa Pablo II ha mostrado su des acuerdo**". Por lo demás muchos de los materiales publicados por este diario provinieron de miembros del grupo "Religión y Democracia", perteneciente al neoconservadorismo norteamericano. Por otra parte, si bien ha publicado algún artículo crítico de la Doctrina Social de la Iglesia, poniéndola en cuestión, nunca ha dedicado un espacio de reflexión sobre las posibles aplicaciones de la encíclica de Juan Pablo

II sobre el "Trabajo Humano", en una coyuntura, en que cada una de sus frases tiene una aplicación directa para el país.

La explosión noticiosa de la visita es también encauzada por los mismos derroteros. La homilias y discursos del Papa resultan lo suficientemente genéricos como para que cada medio lo interprete de acuerdo a su perfil ideológico, derivando las moralejas para sus adversarios potenciales o reales. Tan sólo exponemos un caso ilustrativo, que refleja la orientación predominante. La homilía de Juan Pablo II en Ciudad Guayana lleva los siguientes titulares en tres diarios: "Concertación obrero-patronal pidió el Papa en C.G." (**El Mundo**, 29); "Desproporcionadas las diferencias sociales y de privilegio salarial (**El Nacional**, 30); "El Papa planteó concertación entre empresarios y trabajadores" (**El Universal**, 30).

En todo caso, como indicamos, la publicación casi íntegra de los discursos —aunque dudamos del número de lectores— permitía hacerse una visión más imparcial.

Por fin queremos destacar que no faltaron los golpes bajos noticiosos. Con una información amañada con premeditación y alevosía algunos miembros de Fedecámaras lanzaron a través de la página roja de "**El Mundo**" la calumnia siguiente: "Denuncian en Fedecámaras: Grupo Gumilla organiza boicot contra el Santo Padre" (día 26). Consta que su malévola gestación era varios días anterior, pero fue detenida para el momento propicio de la llegada del Papa. Otros conatos de escándalo provenientes de **Últimas Noticias** y **Tribuna Popular** apenas tuvieron relieve.

Casi todas las declaraciones de prensa se movieron dentro del tono respetuoso, lisonjero y hasta adulator ("el mayor líder moral de la humanidad", "su mensaje es un sedante" . . .), dándose el extremo de que un periodista aplicó graciosamente 156 lisonjas al Papa, incluida la siguiente: "es el hijo de Dios hecho hombre". (Evitamos las citas para no herir a nadie y para evitar la persecución de los herejes).

Los avisos publicitarios de prensa utilizaron la técnica de asociar el producto al atractivo del líder carismático. Aunque éste no promocionara el producto entraba en una simbiosis con su figura. Un producto anunciaba: "También viene de Italia . . ."; la empresa de vallas Vepaco utilizó también la oportunidad para lanzar nuevas técnicas. "Vepaco se adelanta al futuro ¡Gigantesco afiche a full color 16 hojas y 64 diapositivas" (sobre el Papa); la Pepsi-Cola, que sin duda la mejor campaña publicitaria, distribuyó en casi todos los diarios nacionales una serie sucesiva y complementaria de bellos avisos con textos evangélicos, en que se mantenía la recordación del producto. Sin adjudicar a nadie intenciones perversas, algunos de estos avisos entrañaban impactos subliminales por las asociaciones gráficas: "Quien a vosotros recibe, a Mí me recibe". PEPSI.

Todas las empresas, instituciones sociales y partidos políticos que se precian de tener una estrategia de relaciones públicas participaron en esta competencia de devoción papal, y no cabe duda de que algunos textos eran no sólo respetuosos sino hermosos.

No faltaron tampoco los remitidos para pedir indultos, amnistías y todo tipo de favor al Gobierno con motivo de la visita del Papa. Comités de presos (cubanos, izquierdistas etc.), desaparecidos, refugiados, lanzaron su S.O.S. a la opinión pública. Pero ellos lo mismo que los huelguistas de Hevensa, al parecer, siguen esperando la respuesta. No entendemos por qué **El Nacional** y **El Universal** se negaron a publicar un par de remitidos, a pesar de que correspondan a gropúsculos minoritarios o un tanto exaltados en su fervor religioso.

Sería injusto dejar de mencionar un hecho aparentemente trivial, y es que en las situaciones de excesiva formalidad y control, se desatan mecanismos de compensación. El humorismo de prensa y los chistes de la calle ameritarían un estudio particular sobre la función de válvula de escape que cumplieron durante esos días santos desacostumbrados.

DE LAS REVISTAS A LA QUINCALLERIA

Obviamos la referencia detallada de la muestra de revistas que hemos analizado. No ha habido portada de revista que haya dejado de hacer alusión al Papa. Desde las revistas venezolanas de interés más general: **Elite**, **Auténtico**, **Hombre**, **Zeta**, etc. hasta las mensuales más enfocadas a la temática religiosa: **Sic**, **Familia Cristiana**, etc. diagramaron sus portadas con base a alguna foto de Juan Pablo II. El tratamiento ha variado de acuerdo a las pautas que rigen sus tendencias comerciales e ideológicas. **Instante**, **Elite**, **Zeta**, **Auténtico** . . . desde un primer momento, como siempre, jugaron con el impacto político sensacionalistas: "Plan para asesinar al Papa en Venezuela" (**Instante**); "**Una visita clasista**" (**Auténtico**, n.377); "Jaime con el Papa en olor de multitud" (**Zeta**, n. 554); "Asesinato del Papa Juan Pablo I (**Elite**, n.3091) Este último número aludía a la obra de D.A. Yallop "En nombre de Dios", que fue retirado de la circulación. Una combinación de temas referidos a los arcanos del Vaticano, a las mafias internacionales y el terrorismo internacional, siempre comandado por el Chacal Venezolano, fueron el cocktail espiritual servido por estos medios, no sin advertir sobre la peligrosidad de los secuaces de la teología de la liberación.

Otro caso, aunque menos típico, ilustra la guerra fría desatada incluso en publicaciones aparentemente intrascendentes. El comic de Corpoven, "Juan Pablo II, el peregrino de la Paz", fue gratuita y profusamente distribuido. A la vez que daba una síntesis apretada de la vida del Papa reforzaba ciertos estereotipos maniqueístas sobre Polonia. Así el texto de una viñeta cuenta: "En las elecciones de 1947 gana el Partido Comunista. Así Karol regresa a Polonia . . . Allí comenzó su bautismo en el arte de predicar el amor en un país donde no existe". Son obvias las consecuencias no sólo políticas, sino teológicas y humanas para la formación de nuestros niños.

A ese conjunto de medios impresos semanales no han podido responder las exiguas publicaciones de corte más equilibrado, ni las publicaciones eclesiales aún más restringidas.

Por fin habría que añadir la imponente proliferación de fotos, afiches, figuras de porcelana, baldosas de cerámica grabada, almanaques, pañuelos, llaveros, velones con la figura del Papa etc. hasta llegar a la suma de unos 160 artículos alusivos al Papa. La Comisión Organizadora advirtió que la Iglesia sólo promovía la comercialización de una medalla conmemorativa de la visita. Además aclaró que se trataba de empresas privadas que hacían la promoción de distintos objetos y que la Comisión había aprobado sólo aquellos artículos que no afectaban la figura, y el mensaje del Papa. Independientemente de este control no faltó la connotación mercantil, que impregnó todos los templos y lugares del encuentro.

FIN DEL PROGRAMA Y COMIENZO DE . . .

Cualquier evaluación es parcial y presupone un punto de vista. Algunos considerarán que hemos cargado la medida crítica. Para eso está el espacio de discusión pública. A sabiendas de que esta puede ser una visión apresurada, con base en los datos empíricos manejados, me aventuro a señalar algunas de las funciones o disfunciones relevantes que han cumplido los medios de difusión, sobre todo, durante el desarrollo de la visita.

Por una parte los medios han cumplido con el reforzamiento de algunos objetivos expresados en el Plan de la Misión y retomados por los representantes de los medios a través de sus editoriales y declaraciones. Han podido confirmar la fe, al menos en el sentido de convalidar la autoestima cultural católica de la mayoría del pueblo. Se ha incrementado notablemente la información religiosa, al menos sobre el Papa y el Vaticano, y en menor grado sobre la doctrina

cristiana y sobre la doctrina social de la Iglesia. Será discutible si ha habido verdadera renovación, dada el carácter reforzador de los medios sobre las condiciones preexistentes y la inmensa dificultad de valorar el grado de conciencia espiritual o las variaciones de conducta.

Teniendo en cuenta estos resultados se entiende el agradecimiento del Papa a los medios de difusión por el esfuerzo que pusieron para dar cobertura a su visita y ala Misión Nacional. Sin embargo ha habido también un conjunto de funciones latentes, no declaradas, y aun disfunciones que ameritan un examen para el futuro de la comunicación religiosa y que son las siguientes:

- a) La utilización del Papa como producto noticioso o noticia productiva. Dentro del relativo poco interés que despiertan las informaciones religiosas en los medios masivos (séptimo rango tras el deporte, la política, la economía etc.), el Papa, sin embargo, es un catalizador significativo que promueve interés y vende, tras el tratamiento de la alquimia del medio (vedettismo, espectacularización etc.).
- b) La legitimación social de los medios masivos ante unos destinatarios, autoconsiderados en su mayoría católicos, y posiblemente bastante críticos de la irresponsabilidad social de los medios. Con ello pareciera quedar vedado el espacio crítico para poner nombre y apellido a los promotores del consumismo materialista, la pornografía, etc., por no hablar de los mensajes distorsionadores sobre los valores familiares, sexuales . . .
- c) El encauzamiento ideológico de la Misión y la visita, para reforzar los lineamientos del status quo, utilizando arbitrariamente los pronunciamientos del Papa. Se instrumenta sólo aquella dimensión del Papa o su mensaje que refuerza los valores o distorsiones vigentes, defendiéndolas o excusándolas. El silenciamiento de las referencias ético sociales y sus implicaciones para los grupos político-económicos diluye la fuerza de una moralidad que se pretende aplicar a todo el pueblo.
- d) La difunción narcotizante, que convierte en espectáculo, sobre todo la visita y lleva a los receptores a "confundir el saber acerca de los problemas del día con el hacer algo al respecto" (Lazarsfeld-Merton), con lo que su conciencia queda impoluta. Terminado el espectáculo es hora de hacer otra cosa o ir a acostarse.

Los medios masivos nos mostraron casi en forma cautiva un sueño en el que parecía que todos éramos hermanos: las 500 familias que guardan materialísticamente los 35 mil millones de dólares en el exterior, el millón de desempleados que esperan la reactivación de la economía, los 240 mil obreros que ganan menos de 900 bls. mensuales, los huelguistas de Hevensa en espera de una sentencia indefinida, los habitantes de los cerros sin habilitación para vivienda . . . todos confundidos alrededor de una mesa común, fundidos en un abrazo de paz. Pero se marchó el "Amigo" y han avisado que el programa ya ha terminado. A hora cada uno vuelve a su puesto, respetando los dispositivos de seguridad.

El año 1985 será muy propicio para revelar y discernir las religiones que sirven para disfrazar y las que sirven para revelar, las que se utilizan para esclavizar y las que convocan para liberar.

2.

HUMOR SOBRE LA VISITA PAPAL

Sería injusto dejar de mencionar un hecho aparentemente trivial, y es que en las situaciones de excesiva formalidad y control, se desatan mecanismos de compensación. El humorismo de prensa y los chistes de la calle ameritarían un estudio particular sobre la función de válvula de



escape que cumplieron durante esos días santos desacostumbrados. Aquí tan sólo presentamos algunas claves de lectura. (1)

Podemos destacar dos notas significativas sobre el funcionamiento de la vis cómica venezolana a lo largo de la visita. **Por una parte** hay que destacar el hecho notable de que en Venezuela ni el Papa, ni la Jerarquía católica, a diferencia de los personajes del mundo político, económico, militar, son utilizados en programas cómicos de la radio y la televisión. A lo más son asumidos humorísticamente sólo en prensa.

Si bien los medios de difusión masivos se permiten espacios autorizados para violar ciertas reglas, a sabiendas de que la regla violada por lo cómico es reconocida a tal punto que no hace falta volverla a exponer, sin embargo el campo religioso constituye una zona vedada cuya invasión provoca la reacción de todos los mecanismos de censura.

Anteriormente se ha intentado rozar los personajes de beatas, monaguillos y bajo clero pero sin irrumpir otros estratos de la escala sagrada. **Por otra parte** constatamos que los medios dominantes impresos privilegian el subgénero humorístico, en que la voz del autor representa la crítica consciente y explícita. Entre el creador y el perceptor se establece una connivencia que sobreentiende la explicación distanciada sobre los esquemas sociales representados. El carácter "metasemiótico y metatextual", como ha explicado Umberto Eco, hace del mensaje humorístico un objeto difícil de precisar y controlar. Fácilmente se cae en el ridículo al querer regular sus transgresiones, porque su razón de ser es precisamente la transgresión ante el telón de fondo de una obediencia indiscutible.

Ahora bien la vis cómica popular, liberadora y hasta subversiva se ha desatado a través del chiste directo, que ha corrido por los canales del chisme y del rumor. Aunque sin la perspicacia aguda y crítica del humorismo capaz de insinuar la sonrisa, el chiste popular basado sobre todo en la homonimia El Papa-la papa, en una época de crisis, ha provocado las mil y una carcajadas, que han aceitado los roces de una situación extremadamente regulada por los mecanismos de seguridad. Supuesto el interés más trascendente del humor presentamos a continuación una muestra sobre todo de nuestros humoristas gráficos. (1) Un desarrollo más amplio puede encontrarse en Comunicación, N. 38, 1982.

EL NACIONAL, 30, Enero, 1985

Clavo y canela

Empapados

Son días de milagros verdaderos
los que el Papa le ha dado a la nación;
silenció a los políticos bulleros
y acabó con el tercio y con el ron.

Repararon las rutas y senderos
para la santa peregrinación
y unidos por los mismos derroteros
el pueblo se entregó a la comunión.

Dios quiera en nuestra inmensa geografía
prosigan esas obras cada día
con la misma eficacia que han mostrado...

Y ojalá otro milagro ¡Oh Papa tierno!
resulte que la gente del gobierno
de esa euforia papal siga empapado.

ELIN



Semana de la Conservación

25 de Mayo al 5 de Junio de 1985



Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables

ULTIMAS NOTICIAS, 27 Enero, G. Ruiz

- ¿QUE FUE lo primero que dijo el Papa cuando llegó a Maiquetía?
- Hermanos míos, ¡a La Guaira voy! (De mi propia cosecha).

ONDA PAPAL. La presencia de Su Santidad Juan Pablo II en Venezuela ha generado con mayor intensidad algunos chistes (los publicables) que corren de boca en boca. La vena humorística de Juan Fanático pareciera esta vez gozar de una influencia celestial. Y no es para menos. El Peregrino de la Paz es el centro de atención por excelencia.

Algunos de estos chistes, los últimos, son los siguientes:

COINCIDENCIA. Hace una semana la papa en los mercados libres estaba a cuatro bolívares. Este sábado el tubérculo en los mercados populares amaneció a dos bolívares. ¿Un milagro del ilustre visitante?

- ¿CUAL ES EL apodo que más le agrada a Juan Pablo II?

- Johnny Walker. (Juancito el Caminador).

AL BESAR TIERRAS merideñas, Su Santidad se hiere en los labios. Al instante inquiere a uno de los ayudantes: "Hermano mío, consígueme dos curitas".

El sacerdote interrogado le responde: "Padre mío, ¿no le gustaría mejor dos (censurado por mí)...?"

- ¿QUIEN SERA el narrador oficial de los actos del Papa?

- Lázaro "Papaíto" Candal.

- ¿EN QUE SE irá el Papa a Mérida?

- En un papagayo.

- ¿COMO SE llama el papá del Papa?

- Papupapa.

- ¿Y LA ESPOSA del Papa?

- Conchita de Papa.

- ¿COMO SE llama la (censurado) del Papa?

- La Polaca.

- ¿POR QUE CONTRATO Rafitto Cedeño al Papa?

- Porque donde va reparte hostias (golpes

en buen castizo) a granel.

RAFITTO pasaba por Montalbán. De pronto vio una inmensa muchedumbre que con estolicismo se aprestaba a oír la Santa palabra del Papa.

Al instante le dijo a su acompañante: "Qué molleja, que tronco de entrada, ¿quién estará peleando allí?"

- ¿COMO SE LLAMA el piloto que trajo el avión del Papa?

- La Novicia Voladora.

SE ABRE EL telón y aparece el Papa.

Se baja el telón. Vuelve a subir y aparece un elefante.

Se baja el telón. Se vuelve a subir y aparece el elefante arriba del Papa.

- ¿Cómo se llama la obra?

- Puré de papa.

¡ADAN CELIS QUIERE
RENOVAR SU FÉ DE
CÁMARAS!



EL NACIONAL, 3 feb. 1979
Imaginarias de la visita papal

Su Santidad no lo dijo, pero lo pensaría:

—Los adecos son "sepulcros blanqueados"

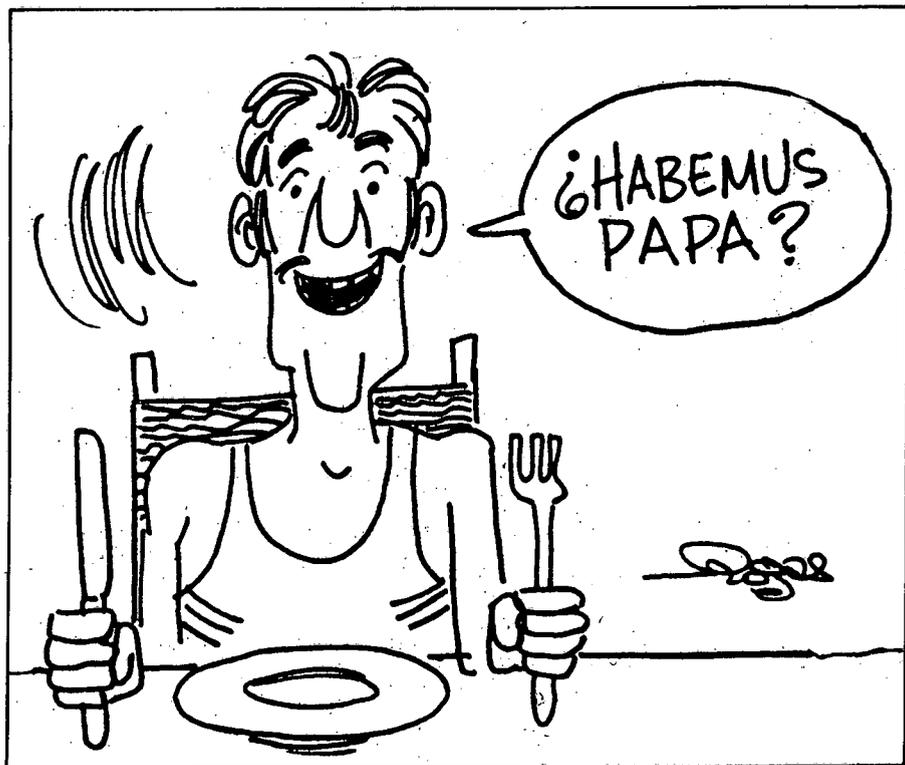
—Los copeyanos "escribas y fariseos"

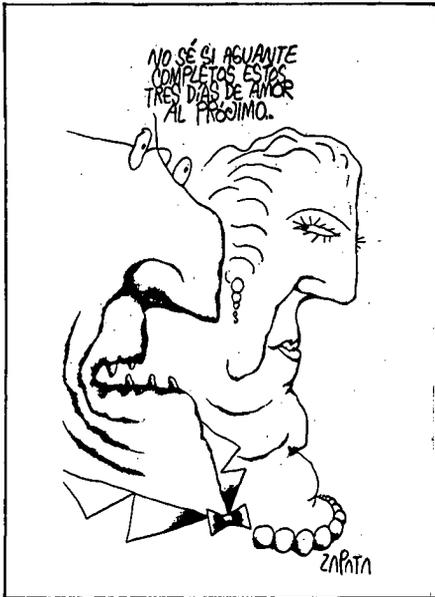
—A la izquierda hay que decirle: "¡Levántate Lázaro!"

—Carlos Andrés Pérez cambió su primogenitura por un millonario plato de lentejas.

—Primero entra un camello por el Teresa Carreño que Luis Herrera al reino de los cielos.

—Dimas ("el buen ladrón") está en el Retén de Catia; en cambio los presos políticos, como Barrabaás, celotes antimperialistas, están en el Cuartel de San Carlos.





Mantenimiento: Factor de Productividad

Prevenir para perdurar



En el laboratorio para la evaluación y control de procesos relacionados con la corrosión, Lago-ven tiene el equipo técnico y humano requerido para prolongar la vida de sus unidades de inyección de agua.

Las evaluaciones y análisis del laboratorio garantizan una oportuna información sobre el momento y la magnitud de las reparaciones.

Venezuela necesita multiplicar ejemplos de previsión como este para bien del país.

Hagamos del mantenimiento preventivo un factor real de productividad.

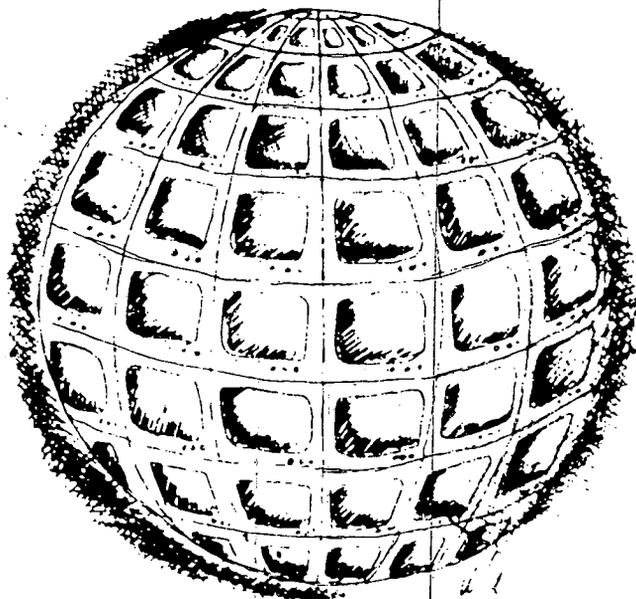
LAGOVEN
Filial de Petróleos de Venezuela, S.A.

EXC-1084-115-1

DOCUMENTOS

LA TELEVISION POR CABLE EN EL MUNDO

FRANCISCO TREMONTTI
MARCELINO BISBAL



MEJICO

La Televisión por Cable en Méjico aparece casi de manera simultánea con la televisión por aire. En el año de 1954 —a sólo cuatro años de la aparición oficial de la televisión por aire— inicia sus operaciones en la ciudad de Nogales. Son. Sin embargo, la concesión expectativa apareció publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 18 de mayo de 1957.

En 1963 se autoriza la operación comercial del sistema en la ciudad de Piedras Negras, Coah., y un año más tarde los de ciudad Acuña, Coah. y Monterrey, N.L.

Estos primeros sistemas instalados, y especialmente el de Nogales, se convirtieron no solamente en los primeros funcionando en la República de Méjico, sino que también fueron de los primeros que se instalaban a nivel mundial, ya que por esos años era escasa la operación de este tipo de transmisión de imagen.

La instalación de estos primeros sistemas no tuvieron otro fin que el de llevar a determinados sectores y colonias habitadas por norteamericanos, las señales de canales de televisión generadas en los Estados Unidos y que presentaban cierta dificultad para ser captadas en esos lugares.

Para el año de 1969 se autorizan las operaciones de dos sistemas más de TV por cable: el de México, D.F. y el de Uruapan, Mich., y va a ser a comienzos de la década de los años '70 cuando el servicio adquiere una importancia significativa al iniciar sus operaciones siete sistemas más, que duplicaban a los seis que existían hasta entonces. Desde ahí, hasta nuestros días, este sistema de televisión ha ido creciendo a un ritmo promedio del 39 por ciento anual. Esto significa una incorporación a este servicio de seis poblaciones al año como promedio.

Es tal el crecimiento que han venido presentando los sistemas de televisión por cable en Méjico, que de 19.700 suscriptores que existían en 1971 se incrementaron a 80.247 para el año de 1975. Es decir, significó una tasa de crecimiento promedio del 42,5 por ciento anual. Para el año de 1980 habían aproximadamente 162.585 abonados al servicio. Los propios concesionarios de la TV por cable, agrupados en la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable, apuntan que gracias a este sistema hoy día en Méjico existe un auditorio de 6.500.000 personas.

• **La Reglamentación del Servicio.**

En Méjico, este servicio está clasificado como una vía general de comunicación. De ahí que el marco jurídico que lo regula se encuentra dentro de la Ley de Vías Generales de Comunicación, cuyo cumplimiento debe ser sancionado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

• **Su programación.**

La programación del servicio es —generalmente— la misma que difunde la televisión en su conjunto (aunque en algunos casos para programas directos del extranjero). A este respecto, la TV por cable en México contradice lo estipulado por la reglamentación que la regula: "La programación deberá estar exenta de todo tipo de publicidad o propaganda cuyo texto sea contrario, entre otras cosas, a: la decencia del lenguaje, la cultura, la moral, las buenas costumbres, los intereses económicos de la nación, la vida social, etc". Es lo que sucede en toda la América Latina: el no cumplimiento de lo pautado por la Ley y sus respectivos reglamentos y la poca observancia del Estado.

• **Los suscriptores.**

Se trata de un servicio público, pero no cumple con los objetivos que le podemos trazar como tal. Sólo tiene acceso al servicio aquellos usuarios que posean capacidad económica para hacerlo. Una empresa concesionaria sólo cablea aquellos sectores que representan un mercado potencial para la demanda de su servicio. Con lo que, más que satisfacer alguna necesidad colectiva o de interés común, se ve como un logro particular bastante lucrativo para los concesionarios.

• **Tarifas del servicio.**

Las primeras empresas prestatarias del servicio de TV por cable en Méjico estuvieron sujetas a un régimen tarifario anárquico debido, entre otras cosas, a que en sus inicios se desconocía de hecho, a nivel oficial, la operatividad y la funcionalidad de estos sistemas, tanto técnica como administrativamente. De esta forma, las tarifas que de hecho se auto-fijaban las primeras empresas iban solamente en función de sus intereses.

Hoy día la cosa no ha cambiado mucho. El elemento clave para fijar alguna tarifa es el monto de los costos que la empresa debe efectuar. Veamos el siguiente cuadro:

TARIFAS AUTORIZADAS A LAS EMPRESAS QUE PROPORCIONAN EL SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE

POBLACION	INSTALACION		RENTA MENSUAL	
	Primer Telev	Telev Adición	Primer Telev.	Telev Adición.
Toluca, Méx.	\$ 1,176.50	\$ 235.00	\$ 65.00	\$ 26.00
Pachuca, Hgo.	706.00	176.00	65.00	19.50
Nvo. Laredo, Tamps.	1,176.50	88.00	117.50	59.00
Monterrey, N. L.	800.00	n d	62.50	n d
Cd. Acuña, Coah.	500.00	n d	100.00	40.00
Uruapan, Mich.	588.00	59.00	91.00	26.00
Lagos de Moreno, Jal.	500.00	120.00	50.00	20.00
Zitácuaro, Mich.	765.00	176.00	72.00	26.00

NOTA: Las cuotas señaladas como renta mensual tienen un recargo del 15% por concepto de participación al Gobierno Federal.

FUENTE: Dirección General de Tarifas, Terminales y Servicios Conexos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

* Sobre todo para los dos primeros años de operación del servicio en donde se supone que se obtiene un rendimiento aceptable por concepto del pago de tarifas y de instalación.

Los datos aquí expuestos fueron entresacados del Trabajo publicado por TICOM- Taller de Investigación en Comunicación Masiva—: Televisión por Cable . . . ¿Otro factor de integración regional de México?, de José Flores Salgado y Leobardo Conde Luna, México-Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco-julio de 1979. Se trata de un amplio informe sobre la TV por Cable en Méjico. El trabajo consta de cinco capítulos: Cap. I: La TV por Cable; Cap. II: Concesiones y Beneficiarios —Caso Méjico—; Cap. III: TV por Cable en Méjico y Desarrollo Regional; Cap. IV: Situación Económica y Propiedad del Servicio; Cap. V: Otros Efectos de la TV por Cable

PANAMA

En agosto de 1981 Panamá ingresa al sistema de Televisión por Cable. La concesión fue otorgada a la empresa **REXSA: Cable TV**. La empresa obtiene todos los subsidios del gobierno para la instalación del sistema, al menos así lo afirmó su Vicepresidente y actual Gerente General de REXSA: "(. . .) los trabajos de instalación de la televisión por cable llevan dos meses de adelanto ya que REXSA ha recibido toda la colaboración del INTEL y del IRHE por lo que al inaugurar estos servicios, dejo constancia de reconocimiento y agradecimientos muy especiales".

Lo particular en el caso de la instalación de este "servicio" en Panamá, es solamente que el origen sigue siendo la televisión de los Estados Unidos. Es decir, que vía satélite desde los Estados Unidos se transmiten señales que llegan a una estación receptora situada en la Avenida Ricardo J. Alfaro y de allí se transmite por el sistema de TV por Cable a todos los hogares suscritos. En la primera etapa de este servicio se transmitían noticias, de portes, shows, películas, programas religiosos etc. en idioma inglés, posteriormente se amplió el servicio al idioma español. Los costos del sistema son de B/39.50 por mes y B/100.00 por la instalación más B/15.00 por cada televisor o salida adicional.

En el momento mismo de instalación del sistema TV por Cable en Panamá surgieron algunas interrogantes, todavía no resueltas:

a) La presencia de la TV por Cable en Panamá bajo la modalidad de retransmisión de la TV norteamericana, no significa una violación a la Ley de 36 del 17 de octubre de 1980, "por la cual se toman medidas relacionadas con el establecimiento y funcionamiento de estaciones de televisión en la República y se subroga el Decreto Ley No. 10 de 12 de junio de 1959 que establece la soberanía del Estado en cuanto al espacio aéreo y que comprende también los canales de Televisión".

b) O es que la Ley fue precisamente modificada para que además de otros canales de TV entrará el Sistema de TV por Cable en la definición nueva que la Ley hace sobre "estación repetidora de televisión es aquella que retransmite señales intermedias sin alterar las características de la señal y programación originales, excepto la amplitud y la frecuencia".

Los datos expuestos fueron resumidos de los trabajos: "TV Cable en Panamá: ¿modernización o penetración cultural? de Rómulo B Arosemena y "Un caballo de Troya del siglo XX" de Juan Hochberg, ambos aparecidos en la Revista Formato Dieciséis No. 10, octubre de 1981. Panamá

VENEZUELA

A los tres meses de asumir el gobierno Jaime Lusinchi, el Ingeniero Gelvis Sequera (Director General Sectorial del Ministerio de Transporte y Comunicaciones) declara que "dentro de muy poco tiempo, probablemente de tres a seis meses, los caraqueños podrán ver televisión sin cuñas comerciales ni institucionales, seleccionarán en un folleto la programación más consona y adecuada a sus preferencias y además, contarán con una señal nítida en sus receptores, con sólo suscribirse a cualquiera de las compañías de Televisión por Cable".

Este hecho todavía no se ha cumplido, pero ya existen en el Ministerio de Transporte y Comunicaciones -MTC- unas 120 peticiones de particulares esperando la concesión correspondiente. El MTC calcula que cada uno de los inversionistas que solicite la concesión de la frecuencia respectiva y los permisos para funcionar, tendrán que contar con un millón de dólares. Según declaraciones del mismo Ingeniero Gelvis Sequera, Venezuela se está inclinando por la utilización del sistema PAY-TV, el cual consiste en la no utilización de cableado por las aceras y calles, sino que la señal se transmite a cada receptor por el aire y luego una pequeña planta codifica y el mensaje es decodificado para el televidente.

Pero en Venezuela ya existen algunos antecedentes de este sistema de televisión. Durante la gestión del Presidente Luis Herrera Campíns se habían otorgado unas cuatro concesiones a particulares, pero al poco tiempo estas fueron derogadas porque resultaba absurdo asignar permisos para ese tipo de sistema cuando en el país no existe ningún tipo de reglamentación. Pero a pesar de ello, durante 1980 y 1981 funcionaron en Caracas dos empresas, Chroma y H.B.O, que fueron el preámbulo de la TV por Cable en Venezuela. H.B.O. C.A., suministraba su señal por cable para un conjunto de 85 clientes del bloque residencial Sans Souci. Posteriormente se cerró las operaciones de ambas empresas.

El Programa de Gobierno de la actual administración contempla "que se propiciará la TV por suscripción, la cual debe someterse a las mismas reglas de origen de producción a las cuales está sometida la televisión actual". Es un hecho que tarde o temprano Venezuela contará con este nuevo sistema, de lo que se trata es que la introducción del mismo se haga a través de una Política Nacional de Comunicación para el sector de la radiodifusión que contemple que la TV por Cable puede constituir una alternativa de programación distinta a las ofrecidas por la TV comercial. De igual manera, la política que se proyecte debe impedir el monopolio del servicio, o bien por parte de los actuales concesionarios de la TV comercial o mismos grupos solicitando servicios para distintas localidades y/o ciudades.

Existe muy poco material sobre el tema referido a Venezuela, lo que se ha publicado ha aparecido en forma de artículos de prensa. Se destacan: El Diario de Caracas, ediciones del 18-5-1981 y 21-5-1981; El Nacional, ediciones del 20-5-1984, 24-5-1984. También recomendamos el

ESTADOS UNIDOS

A finales del primer semestre de 1981, más de la mitad de los hogares norteamericanos estaban conectados a uno de los 4.200 circuitos de teledistribución. El número de solicitudes de abonos crece a un ritmo del 6% anual y se prevé una penetración de la televisión por cable en un 77% de los hogares para 1990. Los programas de treinta y cuatro cadenas nacionales son difundidos hoy en día por satélite con destino a redes de cablevisión y catorce nuevas cadenas deberían ser puestas en marcha en los próximos doce meses.

El entusiasmo del público se debe sobre todo a la variedad de los programas que proponen los cabledistribuidores. Por un abono mensual de unos 10 dólares, los telespectadores se benefician de una amplia gama de canales especializados, algunos retransmiten, sin interrupción, competencias deportivas; otros programas religiosos o programas para niños. Canales culturales difunden conciertos, óperas, películas de creación; una cadena de informaciones las 24 horas del día. Programas sin publicidad, compuestos de películas u obras de teatro todavía en exclusividad, se proponen en forma de canales opcionales, mediante un suplemento de 10 a 20 dólares mensuales. La televisión por cable pagada es un nuevo receptor en el presupuesto de las familias, las que según una reciente encuesta, estarían dispuestas a consagrar un promedio de hasta 40 dólares mensuales por estos servicios. Indudablemente, estos desarrollos no representan más que una fase intermedia del crecimiento de un medio de comunicación de masas sometido desde hace treinta años a regímenes muy diferentes.

Es en 1948 cuando la televisión por cable hace su aparición en Estados Unidos. Las redes de teledistribución eran utilizadas entonces como relevos de las estaciones hertzianas. Los circuitos establecidos comunicaban, por medio de antenas colectivas, a los habitantes de pequeñas localidades privadas de televisión a causa de la distancia o de los obstáculos geográficos que los separan de las emisoras.

Hasta principios de la década del 60, la teledistribución no está sometida a ninguna reglamentación federal. La Comisión Federal de Comunicaciones, encargada sobre todo de controlar las utilidades del espectro hertziano, se preocupó entonces por el establecimiento de las estaciones de televisión y por la influencia de las grandes redes de programación sobre estas últimas. Los quince primeros años de desarrollo de cablevisión se caracterizaron por las reglamentaciones establecidas por las municipalidades y, posteriormente, por algunos estados.

Durante la década del 60 y a principios de los años 70, se afirma el dominio de la televisión por las tres grandes redes nacionales: ABC, CBS y NBC, entonces en el apogeo de su poderío. La filiación del 80% de las estaciones de televisión a una de las tres redes marcó así el fracaso de la política de la FCC, gobernada esencialmente por un espíritu de descentralización de la programación. El auditorio alcanzado por las tres grandes cadenas confiere a estas últimas un peso enorme frente al poder político.

El sindicato de los propietarios de estación, National Association of Broadcaster (NAB), controlado por las grandes redes de programación, estableció entonces su propio reglamento y ejerce un impacto considerable sobre la FCC. Entre sus exigencias figura, en un lugar destacado, la limitación del poder de programación de las compañías de cablevisión, en el momento en que empiezan a surgir compañías propietarias de varios circuitos en todo el país.

Las primeras reglamentaciones federales aparecen en 1962; tienen por resultado confiar la programación de las redes de cablevisión a las estaciones comerciales. Estimulada por la generalización de la televisión en colores cuyas señales son sensibles a los accidentes geográficos, la teledistribución crece y penetra en el corazón de algunas grandes ciudades a la sombra de la televisión hertziana. Exactamente lo mismo que las leyes que rigen el desarrollo de la televisión hertziana habían sido eludidas por las tres grandes redes, la reglamentación de la teledistribución lo será igualmente ya que se refiere esencialmente a la programación (y no a la apropiación de las redes), lo que da lugar a una concentración de las concesiones detentadas por las grandes compañías.

Reagrupados bajo la égida de una asociación profesional, la National Cable Televisión Asoc-

ciation, los propietarios de redes de cablevisión sensibilizan al gobierno norteamericano de las ventajas de la teledistribución. El informe Withehead, ordenado por la presidencia en 1971, concluye en la necesidad de una liberalización de la intervención federal y da lugar a una serie de medidas que, hasta 1976, liberan progresivamente la televisión por cable de la tutela de la televisión comercial.

En varias oportunidades, la FCC ha visto reducido su poder de reglamentación en materia de teledistribución. Una parte creciente del control de la televisión se deja ahora a las reglamentaciones "naturales", es decir a las fuerzas concurrenciales del mercado. Más que una simple flexibilización de una reglamentación, se trata de una desreglamentación que impugna la concepción de la información prevaleciente hasta 1976. Según las leyes que reglamentan la programación de las horas de gran sintonía por las redes, las estaciones locales, incluso las afiliadas, habían conseguido mantener el control de una gran parte de su programación y realizar ellas mismas sus noticias de información.

Por otra parte, las comisiones antitrust en varias oportunidades habían prohibido la integración de las funciones de producción y de programación de las emisiones. En ausencia de toda reglamentación, se pueden observar hoy numerosas tendencias a la centralización de la información y a la integración de los participantes. El grupo Time Inc. es, a la vez, el productor y el distribuidor de los programas difundidos desde Nueva York en redes situadas en todo el país y, más particularmente, en los circuitos que posee la compañía. El caso no es único; Warner Communications y Westinghouse están también integradas de un extremo a otro en los diferentes mercados de la teledistribución.

El atractivo ejercido por la televisión por cable ante los inversionistas no ha dejado de ampliarse desde 1976, consagrando a la teledistribución como sector de punta de las comunicaciones audiovisuales en Estados Unidos. En efecto, se prevé una disminución del auditorio (estimada en un 15% de aquí a 1990) de la televisión hertziana debido a la sola competencia de las redes de cablevisión. Paralelamente, se registra la prolongación de una tendencia descendente en la concurrencia a las salas de cine esbozada desde 1946; el retroceso del número de entradas en 1961 alcanza a un 15% en relación con 1977. La situación de la radio no es más envidiable; estadísticas recientemente comunicadas por la FCC dan cuenta de una caída del 25% de los beneficios para el conjunto de las estaciones norteamericanas.

TELEVISION POR CABLE: INVERSIONES Y BENEFICIOS PARA LOS AÑOS

DE 1970 y 1971 EN LOS ESTADOS UNIDOS

CONCEPTO	1970 a) (1)	1971 b) (2)	Incremento (2/1) %
Sistemas en operación	2,500	2,750	10.0
Sistemas en proyecto de operación	2,000	2,400	20.0
Número de hogares servidos	4,500,000	5,200,000	15.5
Televidentes abarcados	12,000,000	19,000,000	58.3
Porcentaje agrupado del teleauditorio nacional	7.8%	9.0%	15.4
Porcentaje de incremento anual en el número de suscriptores.	20-25%	10-25%	
Renta anual captada (dólares)	200,000,000	-----	
Capital invertido a la fecha (dólares)	500,000,000	540,000,000	8.0
Inversión anual (dólares)	-----	350,000,000	---

FUENTES: a) Datos tomados del libro **Cable televisión, a message about the medium**, J.O. Keller Building.

b) Datos tomados del libro **The wired nation, cable TV: the electronic communications highway**, R. Lee Smith.

LA TELEVISION POR CABLE EN LOS EE.UU.

Un estudio realizado por Home Video and Cable Report, en junio del presente año, muestra el crecimiento impresionante de los servicios de televisión por cable, en algunos casos verdaderamente sorprendentes. Por ejemplo, Music Television, cuyos abonados aumentaron en un 246,2 por 100 en el transcurso de doce meses, pasando de 3,9 millones a 13,5. Damos a continuación los datos de los veinte principales servicios de esta modalidad de emisión de programas de televisión, al 1 de abril de 1983:

WTBS-TV / Turner Broadcasting System: 25,8 millones de abonados. Emite las 24 horas del día y su programación está compuesta de películas, espacios familiares y deportes.

ESPN / Con una participación de capital del 85 por 100 de Getty Oil: 25 millones de abonados. Emite las 24 horas del día y su programación está dedicada exclusivamente a los deportes.

CNB / Christian Broadcasting Network: 20,2 millones de abonados. Emite las 24 horas del día y su programación está compuesta esencialmente de espacios religiosos y para la familia.

CABLE NEWS NETWORK / Turner Broadcasting System: 19,2 millones de abonados. Emite las 24 horas del día y su programación está compuesta de informaciones de actualidad y películas.

USA NETWORK / Time Inc, Paramount y MCA: 17,5 millones de abonados. Emite las 24 horas del día y su programación está dedicada a deportes, películas, y programas para los niños y las mujeres.

MUSIC TV / Warner Amex Satellite Entertainment Co.: 13 millones de abonados. Emite las 24 horas del día y su programación está dedicada a la música pop y al rock.

C-SPAN / Cable Satellite Public Affairs Network. (Se trata de una asociación no lucrativa dirigida por los representantes de la industria): 13 millones de abonados. Emite las 24 horas del día y su programación está dedicada a las deliberaciones de las sesiones del Congreso y a los acontecimientos nacionales.

NICKELODEON / Warner Amex Satellite Entertainment Co.: 11,4 millones de abonados. Emite desde las 8 de la mañana hasta las 9 de la noche y su programación está destinada exclusivamente a espacios para los niños y los adolescentes.

CABLE HEALT NETWORK / Reiss, Ulene, Viacom: 10,3 millones de abonados. Emite las 24 horas del día y su programación está dedicada a espacios sobre sanidad.

WGN-TV / Tribune Co.: 10,2 millones de abonados. Emite las 24 horas del día y su programación está dedicada a espacios familiares, deportes y películas.

ARTS / Hearst, ABC Video Enterprises: 9,5 millones de abonados. Emite de 18 a 24 horas y su programación está dedicada a espacios culturales.

DAYTIME / Hearst, ABC Video Enterprises: 9,5 millones de abonados. Emite desde las 13 a las 21 horas de lunes a viernes y su programación está dedicado a espacios para la mujer.

THE WEATHER CHANNEL / Landmark Communications Inc.: 8,3 millones de abonados. Emite las 24 horas del día y su

programación está dedicada a espacios diversos.

MSN-MODERN SATELLITE NETWORK / Modern Talking Picture Service: 7,8 millones de abonados. Emite de 10 a 13 horas, de lunes a viernes y su programación está dedicada a documentales producidos por empresas e instituciones.

TELEFRANCE / Gaumont Sofirad: 7,5 millones de abonados. Emite de 5 a 26 horas a la semana y su programación está destinada a películas francesas, obras de teatro y variedades, especialmente en idioma francés.

NASHVILLE NETWORK / WSM Inc.: 7,3 millones de abonados. Emite 18 horas diarias y su programación está compuesta por música del país, variedades y concursos.

PTL / Praise the Lord Network: 7 millones de abonados. Emite las 24 horas del día y su programación está compuesta por espacios religiosos y familiares.

FINANCIAL NEWS CHANNEL / Finance News Network:

6,3 millones de abonados. Emite de 10 a 17 horas de lunes a viernes y su programación está destinada a informaciones económicas y financieras.

SATELLITE NEWS CHANNEL / Grupo W / ABC Video Enterprises: 6 millones de abonados. Emite las 24 horas del día y su programación está compuesta por películas e informaciones.

SATELLITE PROGRAM NETWORK / Satellite Syndicated Systems: 5,6 millones de abonados. Emite las 24 horas del día y su programación está compuesta por películas, espacios familiares y para la mujer.

Existen otros muchos canales en EE.UU. de televisión por cable, desde el recientemente creado Walt Disney Channel hasta el Play Boy Channel, con una programación muy específica algunos, que llegan incluso a especializarse en películas eróticas, lo que demuestra la pujanza de un sistema viable para la independencia de la televisión.

Este trabajo fue publicado en Le Monde Diplomatique en español —10 de octubre de 1981—, el cual a su vez no es más que un resumen de otro trabajo más amplio de los autores Jacques Driencourt y Philippe Pochet: La Televisión por cable, convergence des télécommunications aux États-Unis, Interaudiovisual, 1981. Recomendamos, igualmente, otros textos sobre la TV por Cable en Estados Unidos: —Revista SONOVÍDEO (Publicación especializada en imagen y sonido), Año 1, No. 5 (Enero de 1980); —Boletín UNESCO No. 77 —Año 17 —Septiembre—Octubre 1978; —El Diario de Caracas—. “La Televisión por Cable se debate entre el optimismo y la duda”, edición del 11 de enero de 1983; págs 16 y 17; —José Flores Salgado y Leobardo Conde Luna. Televisión por Cable . . . ¿Otro factor de integración regional de México?. Op. Cit en apartado dedicado a Méjico, págs. 30 a 37

CANADA

Con 30 años de experiencia por detrás, la Televisión por cable en Canadá es casi tan experta como la Televisión aérea. En este estado de madurez, la TV por cable no solamente ha cableado la mayor parte del país, sino que también ha mejorado su capacidad, expandida ahora 36 canales con una proyección de 54 canales de programación, que estarán disponibles en los próximos años.

Al tratar de discutir la extensión de la industria de Canadá y apreciar su porcentaje de crecimiento en los últimos años tenemos que acudir a las estadísticas del período comprendido entre los años 1977-82. Las cifras muestran que para 1982 existían en el país 564 sistemas operacio-

nales, quienes atendían a 4.9 millones de suscriptores. El total de casas con TV alcanza a lo largo de todo el país a la cifra de 8.1 millones, estando 6.6 millones de unidades conectadas por cable. En términos porcentuales, el 6% de las casas con TV se suscribieron al servicio de cable. Sin embargo el porcentaje sube a 75% si se consideran todas las casas conectadas por cable. En ese período 77-82 las suscripciones al cable se incrementaron en un 44%, mientras que el número de casas con televisión crecía solamente en un 19%. Se calcula que en 1984 existían unos 5.2 millones de suscriptores en la TV-cable en Canadá, esto es un incremento de sólo 300.000 sobre las cifras de 1982. El crecimiento es relativamente pequeño. Con todo, la TV-cable pagada alcanza al 75% de las casas conectadas, existiendo un 20% del país que nunca será conectado debido a las distancias y lugares apartados que supone.

Durante sus primeros años la TV-cable operó bajo una especie de normas transitorias, hasta que se creó la Canadian Radio-Television and Telecommunication commission (crtc), quien inició el Reglamento oficial que rige hoy día. Durante su elaboración se discutieron temas como "la Filosofía de la programación comunitaria", "canales con programación especial", "tipos de sistemas por cable, basados en el número de suscriptores", "Locación de canales de TV", "Substitución de señal" etc. Hay que aclarar en este punto que hasta la fecha reciente no existía en Canadá la TV pagada, sino que la TV-cable transmitía comerciales locales, aún en la programación y grandes canales de TV, originados en EE.UU.

En marzo de 1982 se concedió la licencia a los primeros servicios pagados de TV, dos nacionales y cuatro regionales, que comenzaron a operar regularmente en Febrero de 1983. Un mes más tarde, el número de servicios regionales había crecido a seis. Al poco tiempo, sin embargo, el entusiasmo inicial se vió opacado por el poco entusiasmo de los suscriptores, quienes no aceptaban fácilmente el costo adicional de los nuevos servicios. La mayoría de los canales disponibles descansaban su programación en la proyección de películas, existiendo solamente un canal de TV pagada con programación cultural - C - Channel- quien fue el primero que desapareció a los pocos meses de haberse puesto en servicio, debido a la baja de suscriptores. Otros canales recién inaugurados siguieron el mismo camino. Otros canales, como First choice, el canal nacional de películas, se unió a su originalmente competidor regional, su perchannel, para sobre llevar la situación.

Volviendo a los costos de la TV pagada, un suscriptor de TV-cable puede tomar un canal más por un precio adicional de ca\$ 15,95 al mes (USA \$ 12.70). En el área de mayor mercado de TV, alrededor del Sur Ontario, el precio original para la adquisición de los canales First choice, Superchannel y C. Channel alcanza a Ca\$ 26,95 al mes, USA\$ 20,40. Se comprobó que el precio no era atractivo para los suscriptores, aumentando su disgusto por la cantidad de repeticiones de programas y películas, lo que motivó al mismo tiempo el incremento en la venta de aparatos de grabación de video y sus correspondientes videocassettes.

Sin embargo, existe una nueva esperanza para la TV pagada. El 1 de septiembre de 1984 se lanzaron 6 nuevos canales especiales, que se unieron a los ya existentes. Los precios han sido redimensionados también. El precio básico ha sido puesto en el rango de ca\$ 8,12 (USA\$ 6.15) al mes, para todo el país. Hay nuevos paquetes de canales y precios disponibles en la actualidad, desde ca\$ 5.95 adicionales (USA \$ 4,50) al mes por la recepción de 2 canales especiales, hasta ca\$ 19,95 (USA\$ 15,00) lo más alto del servicio básico, por un paquete que incluye 6 nuevos canales especiales y el servicio de películas First choice-Superchannel. Los canales especiales incluyen the sports Network (Canadiense, 24 horas de deportes) Much Music (Canadiense, 24 horas de videos musicales), The Arts and Entertainment / Network (Norteamericano, entretenimiento y variedades), Cable News: Network (Norteamericano, noticias), the Nashville Network (Norteamericano, música, show) y the learning channel. (Norteamericano, educación). Los canales norteamericanos a disposición pueden variar dependiendo del "operador" del cable en un área determinada. Así se pueden encontrar, además de los mencionados arriba, canales tales como AP Newscable, Biznet, C N N Healdline News, C-Span, Country Music Television, Dow Jones cable news, financial news network, the professional Education Network, Reuters News View, the silent network, UPI custom cable y the Wather Channel. Posteriormente se añadirán un canal predominantemente italiano y español, así como un canal chino.

Aunque la CRTC fue la que ordenó que cada "operador" debiera de ofrecer un "canal comunitario" en el servicio básico de cable, la misma industria ha descubierto ahora que dicho canal constituye un excelente contacto con las comunidades a las que sirve. Actualmente existen 270 estudios a lo largo del país en donde se origina este tipo de programación, es decir, cuatro

veces el número de estudios de difusión ordinarios para otros canales. El servicio es usado extensamente, sobre todo, en los pequeños centros de TV-cable, originando una gran afinidad con su comunidad entre los residentes, y una relación especial entre los espectadores y el operador correspondiente. Este servicio cuesta a la industria unos 40 millones de dólares al año, sin contar con los miles de voluntarios que participan en la operación. Hay que añadir que cada uno de los residentes de una comunidad tiene libre acceso a estos estudios y a los canales que sirven, sobre todo, pequeños grupos étnicos, enfermos especiales, etc., que hacen llegar sus necesidades y aspiraciones por este medio. El reto para el futuro estriba en llenar los nuevos requerimientos de la audiencia a nivel nacional, regional y local, utilizando los adelantos técnicos que provee el cable. Esperemos que sea así.

FRANCIA

Complicación de la alta Tecnología:

Con el advenimiento del Gobierno socialista se puso en marcha un ambicioso plan para cablear toda Francia. El plan tenía dos objetivos primordiales: primero, remediar el subdesarrollo francés en materia de distribución de video (en 1984, sólo 160.000 casas estaban conectadas por cable); y segundo, desarrollar a plenitud la industria de las fibras ópticas.

La instalación de los nuevos centros de video por cable se va a llevar a cabo de acuerdo a un plan relativamente complicado. El estado va a ser el propietario de dichos centros, quienes serán instalados primariamente por el Ministerio Postal y los Servicios de Telecomunicaciones (PTT), pero la administración de los mismos estaría a cargo de organizaciones de carácter mixto, instituciones locales y empresa privada. El estado contrataría a empresas locales para la instalación del cable, pagando dichas empresas parte del costo del mismo. Esto último va a generar a la larga problemas políticos con la oposición, quien defiende que no se ha evitado el monopolio del gobierno en materia de Telecomunicaciones, y que permanece con la propiedad efectiva de todos los nuevos centros de distribución de video.

Actualmente se han contratado por la PTT 320.000 nuevas conexiones, distribuyéndose los contratos entre empresas privadas y estatales. Esto supone un gasto de 135.000.000 de francos (USA\$ 14 millones), suponiéndose que las órdenes de instalación se duplicarán para 1986. Se conceptúa, en términos porcentuales, que el sistema sería económicamente solvente si un 30% de las casas de una ciudad se suscribieran al cable. No se sabe con certeza cuándo se llegará a esas cifras. De todas maneras, se ha comenzado la instalación de 128 centros de video por cable en todo el país.

Previamente el futuro, una vez asegurada la instalación física del cable, surge el problema de la programación. En una época en que no es fácil conseguir programas nuevos aún para la TV transmitida por aire, es lógico preguntarse qué programación van a transmitir por cable, sin tener que caer en productos y enlatados comprados en el exterior.

Para no caer en la misma situación de ITALIA, el gobierno ha establecido que los operadores locales de cable tengan la responsabilidad de retransmitir los canales nacionales de TV, restringiendo la programación extranjera al 30%. La producción original local no debe bajar nunca del 15% de la programación total.

Pero los problemas no han terminado todavía. Cómo se va a pagar la nueva programación local? Al gobierno le gustaría cargar a los subscriptores un precio razonable pero que pagara, además, los nuevos programas. De esta manera, de un precio de 150 francos por suscripción (USA\$ 16) al mes, 50 francos se emplearían en inversión, 50 francos para administración y los 50 francos restantes irían a pagar la programación.

Otro medio para asegurar el financiamiento de los nuevos programas lo ha constituido la creación de un fondo, por parte de los Ministerios de Cultura e Industria, dotado con 110 millones de Francos para 1984 (USA\$ 12 millones), que proporciona créditos para programación. Estos créditos tienen el sentido de "adelantos recuperables" en muy buenas condiciones de pago.

El alma del plan de instalación lo constituye el uso masivo de la nueva tecnología, orgullo de la industria francesa, de fibra óptica. El cable de este material es más caro que el coaxial, por lo que el gobierno no ha obligado imperativamente su uso, pero está claro que las instalaciones que usen este material tendrán prioridad en todo lo referente a permisos.

HOLANDA

En el año 1970 el gobierno permitió a diversas municipalidades la instalación de Video por cable. Se quería promover las nuevas tecnologías y el desarrollo de la empresa privada del ramo. Siendo así que las Municipalidades no entendían mucho del asunto fueron prontamente copadas por los técnicos, e ingenieros de la empresa privada, dando origen a la instalación de diferentes sistemas de cable, diferentes métodos de control y diferentes tarifas. En 1973 el gobierno llegó a la conclusión de que la unión a nivel nacional de los diferentes centros de distribución sería demasiado costosa.

Sin embargo, a pesar de que algunas de las instalaciones actuales son anticuadas, Holanda es uno de los países más densamente conectados por cable del mundo. Cerca de 3.000.000 de casas tienen actualmente TV-cable y se espera que en los próximos años se conecten otro millón de casas. En términos porcentuales, más del 50% de las casas tienen conexión por cable, siendo Amsterdam la ciudad con el mayor centro local de distribución. En la actualidad, unas 70 municipalidades, de un total de 400, tienen operadores de cable en pleno funcionamiento, la conexión por cable viene a costar en Holanda de 4 a 5 dólares USA al mes.

Sin embargo, no todo son victorias. Los operadores de cable están obligados por el gobierno a ofrecer a sus subscriptores un mínimo de 12 canales de TV y 16 de radio. Por el momento existen 3 sistemas de antena Central: el sistema VHF, con un máximo de 6 canales; el sistema VHF/UHF con un mínimo de 12 canales y los sistemas modernos, a partir de 80, capaces de transmitir de 24 a 30 canales. Los problemas surgirán en un futuro próximo, cuando se incremente la recepción de programas vía satélite. El gobierno obliga a todos los operadores de TV-cable a transmitir programas nacionales y regionales Holandeses y, donde sea posible, tanto en lengua holandesa como en flamenco. Aún más, todos los centros de distribución transmiten 3 canales de TV alemanes, y en el occidente y centro del país se transmiten los canales de la TV británica, aunque la buena recepción de esta última depende mucho de las condiciones atmosféricas.

El año pasado, el Parlamento holandés concedió el otorgamiento de licencias para operar la TV pagada. Sin embargo, la publicidad está prohibida en este tipo de televisión, para proteger la posición de los sistemas públicos de TV existentes, quienes financian con publicidad una cuarta parte de sus operaciones y programación.

Hace relativamente pocos meses, el Ministro de la Cultura puso otra condición a TV pagada: un porcentaje determinado de la programación debe ser llenado con producciones holandesas, para evitar que la TV pagada se convirtiera en "un canal de diversión", plagado de producciones extranjeras de bajo costo.

El verano pasado el canal británico vía satélite Sky Channel consiguió el permiso necesario para operar en Holanda, principalmente en Amsterdam, con el mayor sistema de distribución por cable. Aunque no se le permitiera la localización de publicidad, comenzó a utilizar un nuevo sistema de atracción de subscriptores: la programación con subtítulos en holandés.

El gobierno se arrepintió bien pronto de la decisión anterior. Un nuevo decreto fue añadido a los anteriores que regulaban la TV pagada. No solamente se prohibieron los programas extranjeros con substitutos. Actualmente, lo que queda del Sky Channel anterior es solamente su Music Box Channel, que transmite música a través de Europa.

El futuro de la TV pagada en Holanda no está nada claro. Recientemente se ha concedido permiso a 8 operadores más de los que sólo uno o dos sobrevivirán. Los candidatos más fuertes para ello son la ATN (Abonnee Televisie Nederland) y el productor de películas Rob Honwer, unido a la formá sueca Esselte.

A pesar de todo, todavía existe futuro. En 1982 se comenzó el proyecto Limburg, que comprende un sistema experimental de TV individualizado de doble dirección. El experimento, que comenzó a plantar su cable el año pasado, supone la conexión de 90.000 casas, a un costo aproximado de 120 millones de guilders, unos 3.400.000 dólares USA. Con este sistema se podrá comprar en el supermercado, realizar operaciones bancarias, comprar boletos para el cine o teatro, etc. desde su casa, empleando una pequeña computadora. Hasta el momento, unos 120 aspirantes han solicitado la concesión correspondiente. El experimento usará el sistema de Instalación tipo "estrella", empleando el sofisticado cable coaxial en todo el recorrido.

INGLATERRA

Ninguno de los 2 nuevos operadores que consiguieron sus licencias en noviembre 1983 para operar por cable ha terminado aún sus instalaciones. En una gran parte, este retraso se debe a la falta de legislación sobre la materia. Los nuevos operadores no se atreven a comenzar sus transmisiones sin haber aclarado antes algunos puntos básicos sobre la tecnología y márgenes de emisiones que se vayan a permitir. Esperan la última decisión de la recientemente fundada "CABLE AUTHORITY", quien está terminando los últimos detalles técnicos y legales respecto a operación y transmisión por cable.

El sistema de transmisión por cable empleado en Inglaterra hasta la fecha es el de tronco y ramas, usado también en muchos países de Europa. Un cable principal recorre la extensión de la instalación y las casas o apartamentos son conectados a él. La capacidad instalada actual admite el envío de 4 canales de TV simultáneamente y varios canales de radio.

La nueva tecnología y, sobre todo, los cables de fibra óptica, han mejorado notablemente las posibilidades del sistema, los nuevos operadores están usando ahora la distribución en forma de estrella, en vez de la de tronco y ramas; la estrella consiste en un punto emisor central que distribuye directamente a los puntos de recepción o, en largas distancias, a otros puntos estrella subalternos. Usando cable de fibra óptica se mejora la emisión y el rendimiento económico. Al tener la luz una banda de transmisión muy ancha se aumenta notablemente la distancia de distribución, siendo las interferencias casi imperceptibles.

En la actualidad solamente se utilizan los sistemas avanzados de cable. Están ya disponibles para el público unos 6 ó 7 canales con programación variada, generalmente entretenimiento. Cuatro de esos canales están sustentados por el patrocinio de comerciales y publicidad: Sky Channel, de Rupert Murdoch, Shows, programas de entretenimiento; sports channel, deportes; children's channel, de Thorn-Emi, programación infantil; y Music Box, que transmite música variada en stereo a lo largo de toda Europa. Dos estaciones más ofrecen programación pagada: Ten (the Entertainment Network), con dos canales de películas; y la recientemente fundada Premiere, propiedad de un consorcio dirigido por Thorn-Emi.

La respuesta a la TV pagada ha sido ciertamente frustrante. Se ofrece un servicio básico por L. 12,95 libras (USA\$ 15,86) que incluye al TEN. Esta compañía, quien asegura ser la mayor del país, con un total de 52 canales de distribución, conectando más de 1.2 millones de casas, ha gastado unos L.30 millones de libras (USA\$ 37.000.000) en la operación. Sin embargo, los subscriptores no pasan del 15% del número de casas conectadas, ocupando un promedio de 26 canales modernos de distribución. En otras áreas, el porcentaje de subscripciones no alcanza al 9%; la compañía lo atribuye primariamente al estado de la economía y a la huelga de mineros, que viene afectando al país por más de 11 meses. Otras compañías reportan porcentajes aún más bajos en Escocia y otras partes del país.

ALEMANIA

El incipiente sistema de TV por cable en Alemania está pasando a través de una serie de problemas de crecimiento que han encendido una gran polémica a nivel nacional de tipo político, económico y social. El hecho de que la autoridad que regula los servicios de TV-cable esté dividida constituye grandemente a ello. Por un lado el gobierno federal, a través de los servicios de Telecomunicación del Bundespost (Correos y Telégrafos), es responsable de la instalación del cable y su administración técnica, mientras que el Bundeslaender (Estados Federales) tiene eminente jurisdicción para definir los standards de la programación a emitir, derechos de distribución— y la concesión de licencia a los radiodifusores que usan el sistema de cable para transmitir dentro de sus bordes.

Este debate generalizado que envuelve tanto los aspectos técnicos, como organizativos y de programación de la TV-cable amenaza con disminuir los planes de conectar el 50 por ciento de los 21,2 millones de casas con TV en Alemania para 1992. Para el 31 de diciembre de 1984 solamente 3,2 millones —un 13% de casas con TV tenían la capacidad de recibir los servicios por cable. Una de las razones de esta poca receptividad es el descontento del público con la política y precios del servicio. En 1982, después de la subida de Helmut Kohl al poder, el Bundespost comenzó a cablear vecindarios completos al mismo tiempo, llenando a sus habitantes con facturas

por conexión, les gustara o no el cable. Aunque esta práctica de "construir y facturar" se detuvo, el daño estaba hecho. Hay que considerar también que los precios de conexión son altos. Por capacidad de conexión cobran una factura única de 400 marcas por casa (USA\$ 129), más un pago único por suscripción de 250 marcos (USA\$ 80); ambos pagos se incrementarán en 100 marcos cada uno para el 1º de julio de 1985. Hay que indicar que los precios citados anteriormente corresponden al punto de unión con el cable, en otras palabras, para que el cable pase por su casa. Posteriormente hay que conectar el cable a su televisor, lo que cuesta otros 300 marcos adicionales (USA\$ 97). Y si Ud. posee un televisor fabricado antes de julio de 1982 necesitará un transformador especial, lo que añade otros 200 marcos (USA\$ 65) al costo original.

Por lo que respecta a programación, por ejemplo en Munich, cuatro de los canales llevan los servicios ordinarios ya existentes de TV aérea. Se ofrecen, además, los dos ORF Networks austríacos y el suizo SBC Network, suizo-alemán. Algunos de los operadores ofrecen canales especiales con programación cultural (Bayrische Rundfunk), música, deportes y programas para jóvenes. Todo el resto de la programación lo posee la más antigua y grande de las operadoras, fundada en 1980 por una ley estatal, comenzando a operar a plenitud al 1º de Enero de 1984. Esta misma AKK, Rhineland-Palatinate Office for cable communications, con base en la ciudad de Ludwigshafen, comenzó el 1º de abril, 1984, programación que incluye el Sky Channel y Music Box, de Inglaterra, y el canal 5 de la Televisión francesa. El sistema Alemán XDF también ofrece canales de música y programación ordinaria.

También la AKFUELLE PRESSE FERNSEHEN, propiedad de un conjunto de periódicos alemanes, ofrece a los operadores de cable, desde el mes de febrero de 1985, noticias, mercado financiero y entretenimiento en general.

Otro de los problemas con que cuenta la TV-cable es la provisión de programación, a través sobre todo de productores independiente. La AKK necesita programas para sus múltiples canales, pero sus proveedores necesitan obtener una licencia previa de los Gobiernos Estatales. Después de obtener esta licencia los programas tienen que ser aprobados por adelantado por un comité compuesto por representantes de los grupos políticos, sociales, culturales, educacionales y religiosos más significativos. Esto lleva mucho tiempo.

La TV por cable en Alemania está plagada de problemas. Pero la gente envuelta en este sistema de televisión cree firmemente que si los problemas técnicos y económicos se van resolviendo, si se atrae a un mayor número de subscriptores, la televisión alemana va a hacer que EE.UU. aparezca como un país subdesarrollado en Televisión.

AUSTRALIA

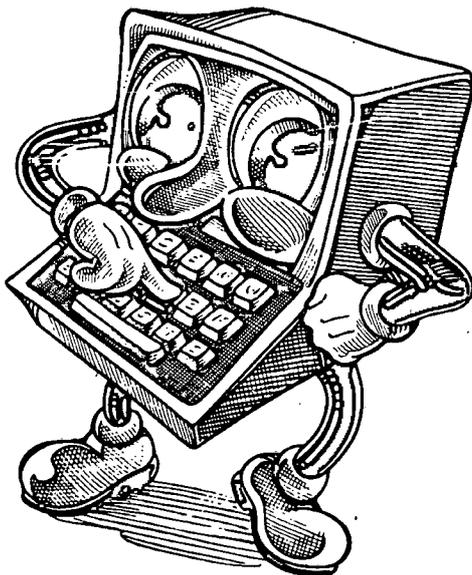
El gobierno Australiano ha dejado bien claro que la introducción del cable en el país es una baja prioridad. Las razones que se aducen van desde la inversión estatal de A\$ 49 millones (USA\$ 41 millones) en comunicaciones vía satélite, hasta la convicción de que el mercado es demasiado pequeño para que el cable sea económicamente rentable, la falta de programación con un contenido local.

The Australian Broadcasting Tribunal (ABT) piensa lo contrario. El cable constituiría un gran adelanto para las comunicaciones en el país. Su instalación será a base de un sistema avanzado de 35 canales para las ciudades, añadiendo cultura y entretenimiento a la TV local, con una penetración eventual del 70% de las casas con TV.

Sin embargo, cálculos más realistas piensan que pasará mucho tiempo antes de que el cable logre una penetración aceptable en el mercado australiano de la TV, ya que su sistema es demasiado costoso.

*(Sintetizado de la Revista World Broadcast News del mes de
Noviembre de 1984)*

NUEVAS TECNOLOGIAS: PRENSA E INFORMATICA



En Valencia, capital catalana, se celebró a finales de 1984 —29, 30 y 31 de octubre— un foro —semanario sobre Prensa e Informática, copatrocinado por el gobierno español, la Oficina Intergubernamental para la Informática— (IBI) y la Generalitat valenciana. Este Documento Final que COMUNICACION ofrece el resumen de las amplias discusiones que sobre el tema se llevaron a efecto en dicho evento, en el que participaron editores, especialistas gubernamentales, periodistas e investigadores de la comunicación. América Latina estuvo representada por Juan Somavía (ILET) y Eleazar Díaz Rangel (FELAP y Director de la Escuela de Comunicación Social de la UCV).

1.- La informática ha iniciado un potente desarrollo de las tecnologías de información y de comunicación que presenta un inmenso potencial, como pueden ser peligros para los individuos, los medios de comunicación, las empresas y las organizaciones sociales, las naciones y la comunidad internacional. La informática ele-

va la capacidad de los sistemas de información a nuevos niveles, y pone de manifiesto algunos problemas vitales que constituyen un desafío ya presentes en los debates nacionales e internacionales sobre la información y su contexto social y político. Es, a la vez, un factor de cambio social y un instrumento de poder para quien lo

controle y tenga acceso a su uso, sea cual fuere el gobierno, organización o individuo.

2.- De cara a los complejos problemas que la informática ha generado, es indispensable mantener en el centro de nuestras preocupaciones las necesidades de los seres humanos y de la humanidad como conjunto, para la toma de decisiones al respecto. El pleno respeto de los derechos humanos y de la dignidad humana deben ser los puntos de partida para la asignación del papel y del desarrollo de la informática. Este foro sostiene que la utilización de la informática debería reforzar la libertad de expresión y promover un acceso diversificado a la información así como contribuir a la mejora de las condiciones de vida. Advertimos que el desarrollo de la informática pudiera ser un instrumento eficaz para el control de los ciudadanos por los gobiernos autoritarios. Subrayamos asimismo la necesidad de proteger la intimidad de los individuos. En este marco, pensamos que la informática debería desarrollarse con el fin de promover la democratización de las estructuras de comunicación a nivel nacional e internacional.

3.- Inicialmente, la tecnología de la informática se ha desarrollado para el mercado de los grandes países del Norte. Produce diferentes efectos en los diferentes sectores sociales. La situación de los países ricos en cuanto a informática es diferente de la de los países pobres: La capacidad receptiva de los países industrializados es diferente de la de los países del tercer mundo, e incluso dentro de este grupo de países la situación varía considerablemente.

4.- La heterogeneidad de necesidades es una norma, mientras que con las condiciones actuales del mercado, la informática no ofrece una heterogeneidad de productos. De este modo, la posesión de esta tecnología, en su contexto de disponibilidad actual, puede ser un problema para todos los pueblos y las sociedades, muy especialmente en el caso de los países en desarrollo.

5.- Esta realidad lleva a plantearse la cuestión de la función de las sociedades en el desarrollo de la informática, en los países de origen. Existe actualmente una alta concentración de toma de decisión al respecto, en ciertas empresas transnacionales y oficinas gubernamentales. Hay muy pocos debates públicos en este campo. Los cambios y las nuevas tendencias llegan a conocerse como resultado de la introducción de nuevos productos en el mercado. Se requieren con urgencia métodos de evaluación de la tecnología que sirvan de base a una discusión seria al respecto. En los países del Tercer Mundo esto

es aún más necesario.

6.- Aparte de los problemas mencionados, vemos la informática como un sistema de alto nivel para la recopilación, almacenamiento, búsqueda e intercambio de información. Representa un cambio cuantitativo en el procesamiento de la información que tiene muchas implicaciones cualitativas. **En cualquier desarrollo de la tecnología de la información, el mensaje debe ser de la plena responsabilidad de los autores.**

7.- El acceso a la información y a las bases de datos disponibles debería ser lo más amplio posible en base al principio fundamental del derecho a la información y de la libertad de expresión, ofreciendo de este modo pleno derecho a la elección de las fuentes de información.

8.- Existe, actualmente una contradicción entre la demanda de un flujo libre de información pública y el flujo de información controlada. Este punto debería estudiarse posteriormente.

9.- Las características técnicas de la manera en que la tecnología de la informática opera genera un número de problemas con respecto al ejercicio de la soberanía nacional, y el derecho al desarrollo con igualdad de oportunidades debe subrayarse en este campo.

10.- No consideramos la informática como la panacea para resolver los problemas políticos, sociales y económicos ni como medio para eliminar las diferencias existentes en el mundo. Es, sin embargo, un instrumento vital para mejorar la planificación, y un medio para elevar el nivel de información y de educación, aceptando que no se utilice para concentrar aún más, los recursos de información del mundo, sino que esté al servicio de la distribución de información.

11.- Este foro está convencido de que estos problemas, así como los demás problemas afines deberían ser temas de interés público más importante. El papel de apoyo de los medios de comunicación en este intento es crucial. Una opinión pública informada constituye la base de una auténtica participación democrática en las que las implicaciones de las alternativas tecnológicas en este campo puedan discutirse en conocimiento de causa, de forma que las opciones consideradas puedan reflejar un amplio consenso social.

12.- La cooperación regional es esencial. Los países del tercer mundo, en particular, no tienen ninguna posibilidad real de abordar estos temas de manera aislada. Las respuestas a un nivel puramente nacional serán limitadas, a menos que formen parte de un esfuerzo regional más

amplio. Igualmente, la cooperación internacional tiene un papel importante a la hora de encontrar maneras para acomodar los diferentes intereses legítimos planteados en cuestión y las distintas necesidades de los países industrializados y en vías de desarrollo. Todos comparten el mundo, obedeciendo a las necesidades de cada uno, y evitando la dominación de la comunicación de los países con una información abundante, sobre aquellos países que carecen de ella.

13.- Por lo que concierne a los medios de comunicación, no deben confundirse dos diferentes aspectos: **uno** es el uso que los medios de comunicación pueden hacer de la informática y los efectos que tendrá sobre el cumplimiento de su tarea. **El otro** es el papel de los medios de comunicación en la comprensión general de la informática.

14.- El primer aspecto representa una amplia gama de nuevas posibilidades. Aparentemente, la informática constituye una posible amenaza para la comunicación impresa tradicional, tal como libros, periódicos y diarios, debido a una creciente competitividad de los nuevos productos de información.

15.- Por otro lado, la prensa impresa y las demás publicaciones han conocido un nuevo estímulo gracias a la informática, puesto que esta puede mejorar e integrar los métodos de producción y abrir nuevas vías/perspectivas para la utilización recurrente de material por medio de las bases de datos, el teledato y demás servicios especializados.

16.- En el campo del periodismo, la informática ofrece a periodistas que poseen una nueva herramienta para el periodismo, mejores accesos a las fuentes de información, mayores posibilidades de manejar grandes cantidades de datos, y seguir la evolución en este contexto.

17.- Origina asimismo nuevas agencias, nacionales e internacionales, con nuevas posibilidades de transmisión, enlaza los centros de bancos de datos y de conocimiento, independientemente de la distancia y del tiempo.

18.- La introducción de la informática requiere formación y adaptación, y requiere asimismo un procedimiento que asegure la responsabilidad del periodista y todas las responsabilidades de redacción del director por lo que concierne al contenido de los periódicos.

19.- La informática mejora los métodos de producción y refuerza la capacidad de manipular la información de los diferentes departamentos. Pero **no altera de forma significativa el papel y la responsabilidad fundamental de los periódicos.**

20.- Debido al distinto nivel de industrialización y modernización en las diferentes partes del mundo, así como al distinto poder de inversión entre los múltiples periódicos y agencias, la informática no se introducirá al mismo tiempo en todos los medios de un país o de una región. Y se introducirá en las estructuras nacionales de información, de los diferentes países del mundo, en momentos distintos. Este hecho podría ampliar, al menos temporalmente, la brecha que existe entre los diferentes medios con respecto a su ámbito de acción y de su fuerza.

21.- Es importante apuntar que la informática no debería seguir un modelo único. Debe ser adaptada para satisfacer las necesidades del entorno donde ha de operar, cumpliendo con las funciones de la infraestructura privada y pública existente.

22.- El otro lado de la cuestión se refiere a la prensa como denunciante en el campo de la informática. La prensa debe elegir sus propios temas, pero en nuestra opinión la informática debe considerarse como una parte importante del entorno social del que la prensa, en su informe sistemático al público, dará cuenta. Es obvio que la informática, entre otros muchos asuntos especializados, representa un gran desafío para las artes de los periodistas debiéndose aclarar, analizar y presentar en un contexto de trabajo.

23.- Esto implica, en muchos casos, los efectos de la informática en una gran variedad de campos. Eso no sólo preocupa a la prensa. La informática es un ejemplo de un campo sumamente complejo de conocimientos, y el trabajo de explicar la tecnología y sus implicaciones completas para el público, también será de las personas que están en ese campo.

24.- Por lo tanto queda claro que habrá varios vínculos entre la informática y los medios de masas. Los medios de masas serán, en la medida en que informen sobre y analicen el impacto de la informática, agentes de cambio. Pero, al mismo tiempo, ellos mismos también son objetos de cambio en el sentido de que la informática y la telemática abren camino a los nuevos medios, para la innovación de los productos de información.

25.- Los participantes expresaron su profundo agradecimiento al IBI por esta iniciativa que favorece el fortalecimiento de la cooperación e intercambio internacionales entre las partes interesadas. Hicieron extensiva su gratitud al Gobierno Español y a la Generalitat Valenciana por su amable hospitalidad. Rogaron al IBI que tomara en consideración las recomendaciones contenidas en este informe final.

COMUNICACION SOCIAL Y PROBLEMAS GLOBALES DE LA HUMANIDAD

La Asociación Internacional para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIERI/IAMCR), cuyo 14º Congreso mundial se inauguró solemnemente en el Aula Magna de la Carolinum de Praga el 27 de agosto, es una organización internacional no-gubernamental que agrupa a más de 1 200 instituciones de investigación periodística, a teóricos, profesionales y profesores universitarios de más de 70 países. La organización goza del estatus B dentro de la UNESCO y fue fundada en París en 1957 a iniciativa de periodistas franceses, soviéticos, polacos y checoslovacos.

La humanidad se enfrenta, a finales del siglo XX, con graves problemas y amenazas que pueden prevenirse sobre la base de la cooperación internacional. Los medios de comunicación pueden y deben desempeñar un papel significativo al solucionar estos problemas que amenazan la existencia misma de la humanidad. El progreso tecnocientífico sigue su rumbo y trae grandes cambios en la vida de los pueblos. La influencia de la información tiene una importancia siempre mayor. Desde el punto de vista del progreso la información debe cumplir un rol positivo y útil. La necesidad de analizar los objetivos de la información y de los medios de comunicación tiene un creciente significado, debido a la exigencia de crear un nuevo orden internacional de la información, hecho que lógicamente presupone la total democratización y descolonización del flujo internacional de la información. La información se ha transformado en uno de los problemas globales de la actualidad.

En el encuentro de Praga el comité del programa internacional y el comité checoslovaco de la AIERI/IAMCR señalaron varios grupos de problemas. Los

más importantes fueron la guerra y la paz, la seguridad y el desarme. En numerosas secciones se debatieron en total diez problemas relativos al desarrollo de los medios de comunicación, el medio ambiente, problemas de la energía, relaciones del hombre con la tecnología de superior generación, la posición de las minorías, las diversas actitudes hacia hombres y mujeres en el trabajo, el crecimiento desequilibrado entre el flujo y falta de información en diversas zonas, hasta qué punto los medios de comunicación reflejan los problemas esenciales de la humanidad, etc.

Este encuentro de la AIERI/IAMCR, igual que los congresos anteriores, se transformó en una plataforma abierta para la discusión y confrontación de los puntos de vista de teóricos y profesionales del periodismo de países con diversos sistemas sociales. Únicamente en un diálogo sereno, sin pasiones superfluas y que ayuda a adquirir nuevos conocimientos, los medios de comunicación podrán solucionar los problemas globales que mencionamos más arriba, o sea las penas y peligros que afectan a nuestra civilización y a toda la humanidad. Únicamente en condiciones de acercamiento de las naciones y entendimiento mutuo se puede proseguir en la investigación en interés de la paz y la cooperación.

Hablando del problema global número uno — preservar la paz — **Alíco BUNZLOVA**, profesora catedrática de la facultad de periodismo en Praga y presidente de la sección checoslovaca de la AIERI/IAMCR declaró: *"La cantidad y el potencial destructivo de las armas nucleares son tan inmensos que si éstas armas se emplearan hoy en un conflicto, éste terminaría con la aniquilación de la*

civilización humana. Es un fenómeno único en la historia. Debemos tener presente este hecho, especialmente hoy cuando ciertos voceros del complejo militar industrial de Estados Unidos pretenden utilizar las armas nucleares tácticas con la intención de localizar una guerra nuclear y sobrevivir a sus efectos...

Expresando su opinión acerca del problema **James D. HALLORAN**, de Gran Bretaña presidente de la AIERI/IAMCR dijo en una entrevista: "Yo no quiero separar la cuestión de la guerra y la paz de los demás problemas... Es vital y es central y naturalmente en una guerra que pudiera estallar, si fallamos, nos podremos olvidar de la investigación, ya podremos olvidar todas las cosas. Pero estoy convencido... que podemos evitar una situación bélica... cumpliendo con nuestro deber y renovando nuestros esfuerzos en la labor de investigación, entendimiento internacional y diálogo".

Unos de los principales problemas que se debatieron en el congreso praguense de la AIERI/IAMCR fue el establecimiento de un nuevo orden internacional de la información y comunicación. El profesor **Yuri B. KASHLEV**, de la URSS, explicó su punto de vista: "Yo considero el establecimiento de un nuevo orden internacional de la información y comunicación como uno de los principales problemas globales de la humanidad... La población de los países en vías de desarrollo representa dos terceras partes de la población mundial. Y pese a todo esto, en dichos países se hallan solamente 5 por 100 de las estaciones de televisión, el 20 por 100 de las radioemisoras y menos del 20 por 100 de la producción de libros. Más del 80 por 100 de la información internacional está controlada por las cuatro grandes agencias occidentales (AP, UPI, Reuters y AFP) y por las grandes compañías de radio y televisión. Esta situación les entrega la posibilidad de ejercer la agresión ideológica debido al contenido de la información que estos monopolios manejan. Nosotros, especialistas del mundo socialista, consideramos que la lucha por el nuevo orden debería desarrollarse a tres niveles. El primero incluye la ayuda práctica a los países en vías de desarrollo a establecer sus propios sistemas de medios nacionales y la asistencia a las organizaciones existentes... El segundo nivel sería desarrollar la base científica del concepto del nuevo orden, de-

bido a que hasta ahora no tenemos una documentación científica de cómo debería ser verdaderamente... El tercer nivel consistiría en elaborar los nuevos principios del intercambio internacional de informaciones. Esto deben hacerlo las organizaciones mundiales, en primer lugar la UNESCO y las Naciones Unidas..."

En su intervención "Hacia un nuevo orden de la información/comunicación" **Johan GALTUNG** del Stiftung Berghof, de Berlín Oeste, declaró entre otras cosas: "El proceso en este campo ya está en marcha. Y el resultado es bien conocido. Las acusaciones de occidente, dirigidas por Estados Unidos, que declaran que ésto constituye un ejemplo más de la politización y la amenaza de la retirada norteamericana de la UNESCO... Estados Unidos comprendió el significado de lo que sucede. En un sentido el nuevo orden de la información/comunicación sería más importante que el nuevo orden internacional económico. Causaría que los pueblos del mundo entero vieran el mundo con ojos diferentes... Los resultados del desarrollo se reflejan en las agendas de las conferencias y planes anuales. El trabajo constante de la máquina explotadora, de las estructuras del imperialismo de todo tipo, naturalmente, pasan inadvertidas. Pueden constituir el tema de artículos y libros pero no aparecerán en las primeras páginas bajo título "La explotación es la misma hoy como ayer". Sería una buena idea si los periódicos tuvieran un índice del nivel de violencia, del nivel de explotación o del nivel de represión que apareciera en la primera página, como permanente advertencia de los factores constantes, que van cambiando muy lentamente.

Las noticias, como sabemos, reflejan solamente la punta del iceberg, la cresta de la ola, y no los fuertes procesos-estructuras que suceden continuamente."

En su informe **Fernando Reyes MATTA** y **Juan SOMAVIA** (ILET) tocaron los problemas de América Latina. "Argentina, Bolivia, Chile y Uruguay y en ciertos períodos Perú y Ecuador simbolizaron hasta qué punto la represión contra los sectores populares podía ser la obsesión de sus gobiernos.

En los últimos veinte años esta situación y sus consecuencias dominaron la política nacional en América Latina. La estabilidad de los procesos democráticos en América Latina está permanente-

mente en peligro. Su ausencia debilita la sociedad civil y en el futuro será difícil impedir nuevas intervenciones militares ... En estas condiciones: ¿cuál es el rol de los medios de comunicación nacionales, y de los medios transnacionales? ... Al analizar este punto es preciso recordar la herencia del periodo autoritario. Más allá de la tortura, exilio y exterminación física, los regímenes construyeron en torno a la lógica de la "seguridad nacional" un proceso para silenciar sistemáticamente la voz de sus críticos. Su técnica ha sido señalar a los opositores como "comunistas, extremistas, terroristas, elementos anti-sociales, enemigos de la nación ..." ... A pesar de la fuerza y poder que ejercieron los regímenes autoritarios para cumplir su política, no lograron callar la mayoría nacional. Las organizaciones sociales y partidos políticos se organizaron en la clandestinidad ... Paralelamente surgieron de organizaciones arraigadas diversas formas de medios alternativos de comunicación. De circulación limitada, pero con fuerte influencia y credibilidad. Revistas, programas radiales, boletines de las juventudes y sindicalistas, medios de la iglesia, materiales audiovisuales, cintas grabadas y videos, todos reflejaron una visión alternativa de la sociedad muy contraria a la versión "oficial" de los eventos. La contra-información aunque limitada, se transformó en una expresión generalizada de las fuerzas democráticas ..."

Jerzy OLEZKI, investigador de Polonia, en su intervención: "Hacia la democratización de los medios de comunicación" propuso una idea interesante. Instó a que se dedicara atención a la "aparición periódica de una necesidad social de extender el número de fuentes alternativas de información". Pese a la necesidad de superar numerosos obstáculos, los objetos existentes de comunicación quieren comunicar entre ellos mismos - asegurando que tengan los mismos derechos a comunicar como los sujetos de comunicación con sus fuentes tradicionales de información ..."

Entre los oradores que tomaron la palabra en el congreso encontramos a A. Ibragimov de la Unión Soviética, quien habló

en la sección de historia sobre el periodismo afro-asiático y su rol en la lucha de liberación nacional de los países en vías de desarrollo. T. Rantanen de Finlandia hizo un estudio histórico sobre las agencias de prensa - problemas de la dependencia y cultura grabada. En la sección de comunicación internacional, F. Ugboajah de Nigeria, intervino sobre el cumplimiento del Informe MacBride en la práctica de los medios nigerianos y K. Nordstrem, de Finlandia habló sobre el estudio de "imágenes extranjeras" de la UNESCO. Resultó interesante el discurso de E. Androunas, de la URSS, sobre las bases económicas del principio de la libertad de prensa en la sociedad socialista y burguesa, pronunciado en la sección de economía política. C. Voros, de Hungría intervino en la sección de comunicación internacional presentando como tema: "Estar socialmente preparados para las nuevas tecnologías de comunicación". La comunicación social y el rol de los medios y de los periodistas y la formación de periodistas constituyó el eje de la contribución de H. Treffkorn, de la RDA, en la sección de formación profesional. En el grupo de trabajo sobre el rol de los sexos y los medios de comunicación, la discusión giró en torno a los periodistas y su papel en el nuevo movimiento de las mujeres.

Es verdaderamente difícil describir la amplitud de sugerencias y aportes de cientos de docentes del periodismo, quienes hablaron en las secciones y grupos de trabajo. En breve puede decirse que se dirigieron a economistas, sociólogos, psicólogos, historiadores, técnicos y otros especialistas presentando cuestiones que conciernen la relación de los medios hacia los problemas globales.

En conclusión se puede asegurar que la discusión abierta dirigida con cautela y conciencia, contribuyó a los resultados positivos que pueden considerarse como un ímpetu hacia la solución de problemas y crear una amplia base de investigación científica en un ambiente realista, en interés de conocer mejor y comprender las actitudes mutuas.

(Extraída de Correo OIP
Dic - '84)

II JORNADAS DE LA MUJER PERIODISTA

(-Plan de Acción-)



Las II JORNADAS NACIONALES DE LA MUJER PERIODISTA, reunida en Caracas del 1° al 4 de noviembre de 1984, luego de analizar la situación socioeconómica en cada una de las regiones participantes en estas Jornadas; de discutir en torno a la formación profesional, la actualización y reciclaje, con el objetivo de proponer soluciones a todos estos problemas de los Periodistas, y en especial de la mujer, consideró necesario hacer proposiciones que tiendan a la solución de los aspectos discutidos en esta reunión.

Se comprobó que la situación de los Periodistas es crítica en este aspecto, porque son muchas las regiones del país donde los miembros del Gremio no disfrutan siquiera de los beneficios del salario mínimo establecido por el COLEGIO

NACIONAL DE PERIODISTAS, y, al igual que la mayoría de los trabajadores del país, no cuentan con otros beneficios sociales, como pago de prima por hijos, derecho al escalafón laboral, jubilación, centros de educación integral, programas de becas, permisos para tomar cursos de mejoramiento profesional, y otras conquistas.

Por otra parte, en muchas de las regiones del país, no ha sido constituido el SINDICATO DE TRABAJADORES DE LA PRENSA, organismo idóneo para lograr la contratación colectiva, mediante la cual se incorporarían estas reivindicaciones.

Por lo tanto, la II JORNADA NACIONAL DE MUJERES PERIODISTAS, hechas estas consideraciones, propone:

• A LOS GREMIOS

1) Exigir de la Directiva del COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS que se cumplan los mandatos de la V Convención Nacional de Periodistas en lo referente al salario mínimo.

2) Recomendar al SINDICATO NACIONAL DE TRABAJADORES DE LA PRENSA, la creación de seccionales en el interior del país, que permitan activar la instalación de guarderías o centros de asistencia integral para los hijos de Periodistas.

3) Exhortar al COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS y al SINDICATO NACIONAL DE TRABAJADORES DE LA PRENSA, a extender al interior del país los Programas del Instituto de Mejoramiento Profesional, a que se dé mayor divulgación a estos programas mediante las seccionales y canales de información pertinentes, y que se acuerde con los empresarios el tiempo necesario para que los Periodistas puedan participar en ellos, ampliando y perfeccionando sus conocimientos.

4) Designar una Comisión para participar en el Seminario que sobre "SEGURIDAD PARA LOS PERIODISTAS EN EJERCICIO", se está organizando bajo los auspicios de la UNESCO y la FELAP.

5) Dirigirse a los representantes de las Agencias Internacionales para demandar respeto a la Constitución Nacional, que no permite la discriminación por razones de sexo.

6) Denunciar la violación de la Ley del Trabajo vigente en las Agencias Internacionales, por no tener el porcentaje de trabajadores venezolanos establecido en nuestra legislación.

7) Ejercer una acción fiscalizadora en estas Empresas, fundamentalmente para presionar por el cumplimiento de los principales elementos establecidos por el COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS, en cuanto a salarios mínimos, contratación y otros aspectos socioeconómicos.

8) Que en los contratos colectivos se establezcan cláusulas de pasantías, lo que consideramos fundamental para la formación de profesionales en el importante campo de la Información Internacional.

9) Recomendar una acción de supervisión sobre el actual funcionamiento de estas empresas, cuando colegas que laboran en algunas de ellas indican que se están implementando los sistemas automatizados para ser manejados por periodistas, situación sobre la cual existe una prohibición expresa del COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS.

10) Estimular la lucha de los agremiados por una delimitación de fuentes informativas, en el desempeño laboral en las Agencias Informativas.

11) Que los gremios soliciten a la Oficina Central de Personal que se adecúen los salarios a lo establecido por el COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS y exhortar a las seccionales a respaldar esta petición.

12) Exhortar a los Gremios a incorporarse en el proceso de Reforma a la Ley del Trabajo para incorporar como reivindicaciones el permi-

so pre y post natal de 4 a 6 meses y se garantice el derecho a jubilación para Periodistas; entretanto, que los Gremios lo establezcan a través de la contratación colectiva.

12) Exhortar la creación de una Comisión Intergremial que estudie el deterioro del salario real de los Comunicadores Sociales en el Contexto Nacional, y promover luchas conjuntas en este sentido. A tales fines, hacer llegar las conclusiones de este Evento a los distintos Gremios Profesionales del País.

14) Que el COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS haga cumplir que los cargos de Información y Relaciones Públicas en la Administración Pública y Dependencias Municipales sean ejercidos por Periodistas.

• A LAS ESCUELAS DE COMUNICACION SOCIAL

1) Incorporar a los pensum de estudio de las Escuelas de Comunicación Social de las Universidades, seminarios obligatorios sobre el papel de las mujeres en el desarrollo económico, político y social del País y para formar a los nuevos profesionales en un nuevo concepto que genere cambios hacia actitudes más positivas que contribuyan a eliminar los tradicionales estereotipos y prejuicios existentes que se mantienen en los medios de Comunicación Social.

2) Propiciar el interés por las Agencias Internacionales de Noticias como fuentes de trabajo para los futuros egresados de esas casas de estudio y su incorporación como materia electiva o seminario en los pensa de estudio.

3) Adecuar la formación de los Profesionales de la Comunicación Social a las reales necesidades del mercado laboral.

4) Impulsar la creación de una Comisión Permanente integrada por miembros de las Escuelas de Comunicación, el CNP y el SINDICATO DE LA PRENSA, para que analicen y propongan soluciones sobre los problemas de formación de recursos humanos en Comunicación.

5) Recomendar a quienes imparten la Cátedra "HISTORIA DE LA PRENSA" en las Escuelas Universitarias, que incorporen en la información histórica relativa a los medios, la labor desarrollada por la mujer venezolana, desde el siglo pasado.

• A LOS AFILIADOS

1) Activar el compromiso de los Periodistas,

fundamentalmente, de las participantes en estas II JORNADAS, a impulsar la creación de Sindicatos en el interior del país, para la conquista de la contratación colectiva y otras reivindicaciones. El SINDICATO NACIONAL DE TRABAJADORES DE LA PRENSA apoyará y dará asesoría.

2) Asumir con decisión la lucha por la Reforma a la Ley de Ejercicio del Periodismo, como vía cierta para erradicar el ejercicio ilegal.

3) Apoyar a las comunidades en las iniciativas de crear medios de comunicación alternativos, como forma de expresarse.

4) Que el Equipo MUJER Y COMUNICACION, del SINDICATO NACIONAL DE TRABAJADORES DE LA PRENSA, se dirija a todas las Instituciones y Organismos Internacionales dedicados al estudio de los problemas de la mujer, especialmente relacionados con los medios de Comunicación Social.

5) Exhortar a los Periodistas a que en los medios de Comunicación Social donde trabajan impulsen la discusión sobre la problemática de la mujer.

AL GOBIERNO NACIONAL

1) Ante la situación de crisis económica que vive el país, lo que ha generado un alto índice de desempleo, el incremento del costo de la vida y la reducción presupuestaria, solicitar del Gobierno Nacional que no siga auspiciando ni financiando los concursos de belleza, los cuales, además, contribuyen a reforzar la imagen de la mujer como objeto.

2) Que a través del Ministerio de Educación y demás organismos atinentes, se eliminen los contenidos discriminatorios a la mujer en los textos escolares, y que en los libros de Historia se dé verdadera divulgación a la valiosa participación que ha tenido la mujer en los procesos de la lucha del país.

A LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES

1) Exhortar a los Estados Unidos a que no haga efectiva su decisión de retirarse de la UNESCO, por cuanto la unidad de este Organismo es fundamental para lograr los avances necesarios en los programas establecidos.

2) Que la II JORNADA DE LA MUJER PERIODISTA dé un voto de apoyo a las gestiones de la UNESCO en su labor por la cultura y el desarrollo de los países del Tercer Mundo.

• DISPOSICIONES FINALES

1) Que se solicite al SINDICATO NACIONAL DE TRABAJADORES DE LA PRENSA, impulsar la creación de una Coordinadora de Organizaciones NO GUBERNAMENTALES por los derechos de la mujer, y, en consecuencia, que se le brinde todo el apoyo en el proceso de evaluación del Decenio de la Mujer.

2) Que las conclusiones de la II JORNADA DE LA MUJER PERIODISTA sean presentadas a la Comisión que evalúa el Decenio de la Mujer.

3) Instar a todos los organismos que investigan la situación socioeconómica de los trabajadores de la Comunicación Social a que contemplen la variable sexo en los estudios que se promuevan.

APENDICE

Las II JORNADAS NACIONALES DE LA MUJER PERIODISTA, celebradas en Caracas del 1 al 4 de Noviembre de 1984, contó con el apoyo de la UNESCO, la FELAP y la coordinación organizativa del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa-SNTP. En estas segundas Jornadas se presentaron las siguientes ponencias:

- Experiencia profesional en la elaboración independiente de un medio impreso (Elizabeth Hurtado; Mariantonia Villasana).
- Autopercepción del Rol de Periodista. (Yolanda Ramón Vaello).
- Un aporte al debate sobre la situación de las periodistas en el ejercicio profesional (Rosita Caldera).
- El Estado de la opinión pública en las sociedades capitalistas avanzadas. (L.M. Barreto).
- La verdad como instrumento de dominación (M. Torrealba).
- Nuestra parte del arma que nos toca empuñar: Televisión Participativa de Caricuaó (A. Millán).
- La formación de recursos humanos en comunicación social en Venezuela (Gloria Cuenca).
- La Mujer: ¿Aullido o Canto? (Maritza Jiménez).
- Hombres y Mujeres, Mujeres y Hombres, debemos luchar por el mundo nuevo porque esta sociedad a todos nos cuesta. (Mariela Durán; María Gracia Briceño).
- La Mujer Periodista en las agencias internacionales de noticia: una participación marginal. (Alba Infante).

- Situación laboral de las periodistas en el medio impreso en Caracas (*Coromoto Galvis de Perdomo; Lucy Gómez*).
- Recomendaciones relacionadas con las condiciones laborales y sociales de los periodistas al servicio de la Administración Pública. (*Cristina González*).
- Una visión de la situación socioeconómica de las periodistas venezolanas. (*Dilcia Balliachi; Giovanna Suárez*).
- La Mujer, la Familia y los Medios de Comunicación de Masas. Influencia de las revistas femeninas, la TV, la radio, y la prensa en general en la condición y el papel social, político y económico que se le asigne a la Mujer y su Fa-

- milia en el país. Los Medios de Comunicación de Masas como instrumentos para promover los derechos de la mujer. (*FDIM, Federación Democrática Internacional de Mujeres*).
- Región Nor-Oriental: Informe socio-económico de la mujer periodista.
- Los Postgrados y la Comunicación. (*Nora Uribe Trujillo*).
- Activar el Sindicato en el Estado Aragua (*Informe Edo. Aragua*).
- Informe de Mujeres Periodistas localizadas en Yaracuy (*San Felipe*) *Carmen S. Matute L; Ledy Vicierra de Rubio*.
- Periodismo y Educación para la salud (*Olga Jolivald. Teresita Hernández*).



- HISTORIA DE LOS PAISES
- RELACIONES INTERNACIONALES
- CRONOLOGIA DE LAS INTERVENCIONES IMPERIALES
- PROBLEMAS ECONOMICOS ACTUALES



ADQUIERALO

**LIBRERÍA "A.C.U."
PASILLO FAC. INGENIERIA, U.C.V.**

INFORMACIONES

ESTADOS UNIDOS: VENTAS MILLONARIAS DE VIDEOCASSETTES

Las cifras de ventas de películas editadas en videocassettes en Estados Unidos continúan alcanzando cifras millonarias y multiplicando constantemente el número de copias de cada film de éxito. El récord lo ostenta hasta ahora "En busca del arca perdida", con más de 625.000 unidades, a las que acaban de sumarse otras 100.000 fruto de la inclusión del título de Spielberg en el paquete oferta de Navidad de Paramount Home Video.

Según la revista Fotogramas la capacidad de duplicación de los laboratorios de Bell and Howell— Columbia Pictures Video Services, ha sido sobrepasada por las ventas. Y la Paramount ha anunciado que habría de suspender la aceptación de pedidos si éstos sobrepasaban la cantidad de un millón trescientas mil unidades. En dinero, las ventas iniciales del lote Paramount suponen 30 millones de dólares pagados por los videoadictos yanquis que se traducen en 18 millones de ingresos para la multinacional del cine y el video, una vez descontadas todas las comisiones y gastos de comercialización. El pasado verano, Walt Disney Home Video sentó un precedente con las 610.000 copias vendidas de su "Edición Limitada de Oro" para coleccionistas, a base de viejos dibujos en blanco y negro sobre todo. Y el total de video cassettes con películas vendidas en los Estados Unidos durante 1984 se estima en más de 22 millones, es decir, el doble de la cifra correspondiente a 1983.

CINE-VIDEO EUROPEO ANTE EL DESAFIO NORTEAMERICANO

La Comunidad Económica Europea señala en unos de sus informes el mal momento por el que atraviesa el cine europeo. Para alimentar sus propios canales de televisión por cable y por satélite, la Comunidad deberá producir unas 125.000 horas de películas de ficción por año. La Comisión Europea estima en su informe que los países europeos deberían aunar sus recursos y coproducir obras para cine y televisión, adoptando para ello un sistema de ayuda en forma de fondo de ayuda comunitaria.

A finales del 84 Italia y Francia han creado una sociedad para producir películas de cine y televisión que puedan competir con los telefilmes norteamericanos y japoneses del tipo "Dallas" y "Dinastía". El ministro italiano de Turismo y Espectáculos, Lelio Lagorio, y su homólogo francés, Jack Lang, firmaron un acuerdo para la producción, distribución y exportación de películas para televisión. La sociedad, que por parte italiana será una empresa pública, pero con participación de capital privado, podrá ampliarse en una segunda fase a otros países de la Comunidad Europea.

CINE NACIONAL: BALANCE DE UN AÑO DE TRABAJO

En voz de Omar Cadenas, presidente del Fondo de Fomento Cinematográfico y Viceministro de Fomento ese organismo en dos años y tres meses de actividad ha financiado un total de veinte largometrajes, una coproducción, treinta y siete cortometrajes y cinco guiones: además

de haber otorgado incentivos a diecisiete películas de larga duración y a catorce cortos.

Esa importante actividad crediticia que constituye un valioso aporte para fomentar el desarrollo del cine nacional, fue realizada por las dependencias que integran el Fondo, diecisiete en total, de índole pública y privada, las cuales deciden en asamblea, la orientación que debe darse a la concesión de los créditos.

Cadenas hizo una referencia exteriorizadora de cierta molestia por insinuaciones hechas en el sentido de que dentro del organismo presuntamente actúan "roscas".

—Cuando se habla de vicios de tal naturaleza con alusión directa al Fondo, se ataca a los gremios que lo conforman, los cuales hasta ahora han actuado con absoluta independencia de criterios, y en igual forma lo hacen los representantes de diversos organismos oficiales que tienen participación en la organización.

Dijo también que, no obstante que, el año pasado hubo una drástica reducción del aporte oficial, llevada hasta cincuenta por ciento, los planes de desarrollo de la industria del cine fueron mantenidos y para el año actual hay proyectos muy importantes destinados a lograr la definitiva estabilización de la actividad cinematográfica, como la industria nacional. En la última asamblea de Foncine fue aprobado, con sólo un voto en contra, la modificación de la política de incentivos y las propuestas de los gremios cinematográficos serán considerados en una futura asamblea.

Añadió que por concepto de producción se invierte aproximadamente setenta por ciento del presupuesto, lo cual representó en el período 83-84 más de veinticinco millones de bolívares en créditos e incentivos.

El Fondo, aparte de los recursos transferidos por Fomento —cinco millones de bolívares— para 1985, cuenta con un nuevo mecanismo de financiamiento aportado por distribuidores y exhibidores, de lo que logran por entrada en taquillas.

REPUNTE DE LAS PUBLICACIONES CINEMATOGRAFICAS

Siguiendo los sístoles y diástoles del cine nacional las revistas cinematográficas han atravesado una crisis general en este último trienio. En el año 1984, casi reaccionando a un repunte de la actividad cinematográfica nacional, han cobrada nueva vida publicaciones que, o bien estaban colapsadas, o bien mantenían una existencia precaria.

A principios de 1984 el Consejo Nacional de la Cultura, complementando los **Noticieros de la Imagen**, edita la revista **ENCUADRE** bajo la dirección de Antonio Gámez. Básicamente la revista reseña las actividades nacionales de cine y fotografía. El número 2 de octubre además de las entrevistas a directores y productores de las películas "La casa de agua" y "Adios Miami", contiene un foro sobre el "Cortometraje nacional" con la participación de sus gestores, y una amplia sección de crítica cinematográfica sobre las producciones más importantes del año 1984.

El equipo de **Cine al día** que había mantenido tesoneramente su revista hasta el año 1980, tras un período largo del silencio, ha brotado de nuevo con una adaptación a los tiempos de crisis. En septiembre apareció su **Cine-Oja** (n.1, sept. 1984) en el nuevo formato de ocho páginas plegadas y con el equipo de redactores: Oswaldo Capriles, Ambretta Marrosu, Fernando Rodríguez y Alfredo Roffé. Sus dos primeros números, dedicados fundamentalmente a la crítica del cine nacional y latinoamericano siguen la misma perspectiva de la anterior publicación con la oposición entre el Tercer Cine y el cine comercial consumista.

Ya con proyección más latinoamericana que venezolana sigue su labor la revista **Crónicas de cine** bajo la dirección de José Bendezu. Combina entrevistas a cineastas latinoamericanos, crítica y reflexión más analítica sobre el quehacer cinematográfico latinoamericano. Cubre una laguna en el contexto venezolano, donde es difícil la adquisición de otras revistas latinoamericanas como **Cine cubano**, **Hablemos de cine** etc.

A su vez ha reaparecido la revista **Imagen del Conac**, que, si bien no se reduce al campo cinematográfico, incluye en sus páginas artículos y comentarios sobre los avatares del cine nacional.

EVALUACION DE UNA FOTONOVELA ALTERNATIVA

Dentro del marco de las III Jornadas de Investigación (27-29 Nov.- 84), organizadas por la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, el investigador de las comunicaciones Andrés Gacitúa presentó una ponencia titulada "Fotonovela de Quimantú. Evaluación de una experiencia".

Entre Mayo y Diciembre de 1971, la editorial "Quimantú" de Chile había publicado en su revista "Confidencias" una serie de 28 fotonovelas, producidas por un grupo que en ocasiones se denominaba "Sexta experiencia" y en otras "Sexartex". Gacitúa, en su ponencia, ofreció un relato breve y genérico acerca de la experiencia aludida y señaló los propósitos de tal producción. Pasó enseguida a revisar la evaluación que de la experiencia hiciera Sergio Marrás, uno de sus principales gestores. Argumentó finalmente en contra de la tesis de Michele Mattelart, relativa a la "ruptura del género" por las fotonovelas en cuestión.

Nosotros, por nuestra parte, pensamos que dicha experiencia "alternativa" de fotonovela merece ser ulteriormente estudiada y evaluada. Informamos a nuestros lectores interesados que los documentos para tal investigación reposan en el archivo documental de nuestro Centro de Comunicación Social "Jesús M. Pellín", gracias a la confianza con que nos ha honrado el propio Andrés Gacitúa. Dicho "dossier" contiene los siguientes valiosos documentos: la ponencia de Gacitúa en las III Jornadas de Investigación; copia del trabajo de Sergio Marrás "Verosímiles destrozados (o acerca de los posibles destrozos en los verosímiles fotonovelescos)"; y copia de tres fotonovelas completas, publicadas en la revista "Confidencias" (Números 1.235, 1.245, 1.253) de la editorial "Quimantú" de Chile en 1971.

LOS QUE MUEREN POR LA VIDA

En la madrugada del sábado 9 de febrero y en la plenitud joven de su vida humana y artística murió accidentalmente el gran cantautor venezolano Alí Primera. El pueblo latinoamericano perdió así una de las voces que mejor lo expresaban. El fue siempre, insobornablemente, la voz de los humildes y de todas las víctimas de cualquier injusticia. El pueblo lo llora y lo seguirá llorando. Junto a su música y a sus canciones, nos queda el consuelo de saber que, como a él mismo le oímos cantar muchas veces, "los que mueren por la vida no pueden llamarse muertos". En homenaje solidario y fraternal con este muerto que sin duda seguirá viviendo en su gente, reproducimos a continuación algunos párrafos de una nota de prensa (*El Diario de Caracas*, jueves 21 de febrero) firmada por José Vicente Rangel.

"Ha quedado un vacío, un enorme hueco. Con su muerte se han ido muchas cosas. Se han ido afectos y lealtades; se ha ido la risa y el canto. Se han ido las rosas rojas y la euforia. El abrazo sin reservas, la pasión por lo pequeño y lo grande".

"Porque Alí Primera era algo más que un cantante y un compositor: era una pasión desatada. Su voz enronquecida era una voz sin tregua. Su condición innata para componer le venía de sus nexos con el pueblo, al que conocía sin intermediarios, directamente. El sabía mucho del pueblo. Sabía de tristezas y alegrías. Sabía de llantos y de risas. Sabía los secretos caminos de la inspiración popular".

"Era un hombre volcado sobre el hombre. Era savia y era viento. Tenía la rebeldía de nuestra gente sencilla y la humildad de los que nunca han tenido otra cosa que su propia libertad. Su voz no era su voz, sino la de miles y miles. Su garganta era algo más que su garganta. Era la

multitud. Su corazón era un gigante de tanto acunar belleza”.

“El fue vida y siempre se la jugó completa. Supo, como nadie, ser leal. Leal a todo: a su ideología, a la solidaridad, a los mitos, a su pueblo, a una moral, a una fe. Su canción seguirá batiendo la copa de los árboles y alentando ilusiones en los humildes”.

DE TIO RICO A LOS VIDEO-JUEGOS

El 21 de enero, en el auditorium de Fedecámaras, los principales organismos empresariales rindieron homenaje a la memoria de uno de los más activos y jóvenes líderes del sector privado nacional. Con ese motivo se presentó el libro “Pensamiento empresarial de Carlos Enrique Cisneros Rendiles” auspiciado por la Asociación Venezolana de Ejecutivos, Acide, Cicyp, Fedecámaras, Conindustria, Consecomercio y el Dividendo Voluntario para la Comunidad.

Carlos E. Cisneros nació en Caracas el 16 de noviembre de 1942.

Con una preparación norteamericana en el manejo de empresa, su éxito más relevante fue el acelerado crecimiento de Helados Tío Rico. Sin embargo su acción se proyectó hacia las instituciones empresariales a partir de su nombramiento como presidente del Capítulo Venezuela de Cicyp (Consejo Interamericano de Comercio y Producción). En el “Foro Venezuela” efectuado en abril de 1982 fijó su posición en la ponencia titulada “Objetivos y Prioridades Nacionales”. En ella explica: “Quién argumentará que no hace falta mejor salud pública, más educación, aire más fresco y agua más pura? ¿Quién está en contra de hacer un país en el cual florezcan tanto la libertad individual como la justicia social; tanto las ciencias como las artes, la estética no menos que la ética? Pero ninguno de estos ideales está dentro de nuestro alcance, a menos que tengamos una base económica para sostenerlos. No hay libertad en la pobreza, por más democrático que pretenda ser el contexto político de una sociedad en cuestión. No estoy afirmando que el rendimiento económico es una condición suficiente para el desarrollo de Venezuela como nación y como colectividad. Sí sostengo que es una condición necesaria”. Posiblemente son pocos los empresarios de los medios que hayan evaluado la situación de los derechos comunicacionales en nuestro país a través de estas premisas, pero sin duda relativizarían nuestro optimismo.

Otro de sus temas favoritos fue el de la educación: “Sembramos el petróleo en conocimientos en las mentes de nuestros hijos”. Para ello proponía un plan: “Hagamos la mejor videoteca de enseñanza posible. Y muchas copias . . . tantas como aulas existan en el país. Uniformemos nuestra enseñanza con lo mejor que tengamos. Dotemos a las aulas con los reproductores y monitores necesarios. Hagamos en cinco años lo que nos llevaría veinte”. Lo cierto es que la prédica del extinto empresario ha comenzado a materializarse, y hoy ya es posible ver junto a los puestos de venta de helados Tío Rico sofisticados video-juegos para uso de los niños. La expansión audiovisual en Venezuela tiene ya su primer profeta y la red empresarial para poner en marcha sus visiones. Las providencias del Grupo Económico Cisneros y la anuencia del Gobierno actual pueden asegurar su éxito.

comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA



PROXIMO NUMERO:

**10 AÑOS DE COMUNICACION
EN VENEZUELA, PERSPECTIVA
CRITICA Y ALTERNATIVA**

**10 años de COMUNICACION
(ANIVERSARIO)**

SUMARIO

PRESENTACION	2
--------------------	---

ESTUDIOS: EXPANSION AUDIOVISUAL

• La Industria de lo Audiovisual	4
• Las Tecnologías de Información y la Confección del Estado Ampliado ...	18
• Una Nueva Televisión está por Nacer	25
• La Frecuencia Modulada, su Reglamentación y la Emisora Cultural de Caracas	31
• La Video Comercialización en Venezuela	53
• Comunicación Alternativa y Video-Cassette: Perspectivas en América Latina	58
• El Video como Medio de Comunicación y sus Potencialidades Didácticas ..	70
• La informatización de la Actividad lúdica infantil	76

DOSSIER: EL PAPA Y LOS MEDIOS

• De la Religión Espectacular al Espectáculo Religioso	93
• Humor sobre la Visita Papal	103

DOCUMENTOS

• La Televisión por Cable en el Mundo	110
• Nuevas Tecnologías: Prensa e Informática	123
• Comunicación Social y Problemas Globales de la Humanidad (-XIV Congreso de la AIERI/IAMCR-)	126
• II Jornadas de la Mujer Periodista (-Plan de Acción-)	129

INFORMACIONES

Bs. 30,00



Centro de Comunicación Social
Esquina Luneta, Edif. "Centro Valores",
Mezzanina, ofic. 2, Apartado 4838
- Telf. 563.5096
Caracas 1010-A - VENEZUELA