

# comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION

Nº 62



**LATINOAMERICA:**

**VOCES MULTIPLES**

# COMUNICACION

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION  
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA  
Integrante de la Red Iberoamericana de  
Revistas de la Comunicación y Cultura

## EQUIPO COMUNICACION

Jesús María Aguirre  
José Ignacio Rey  
Francisco Tremonti  
Ignacio Ibañez  
Marcelino Bisbal  
Berta Brito  
Maritza Guaderrama  
Alberto Barrera  
Carlos Correa

## DIAGRAMACION Y MONTAJE

Rodolfo Núñez

## COMPOSICION DE TEXTOS

Elizabeth Scott

## PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

María Fernanda Mujica

## DISTRIBUCION

Ronald T. Romero

## IMPRESION

Gráficas León, S.R.L.

## SUSCRIPCIONES (4 números al años)

Venezuela	Bs.	176,00	(Vía aérea)
Extranjero	US\$	14,00	(Vía superficie)
América	US\$	19,00	(Vía aérea)
Europa y Resto	US\$	23,00	(Vía aérea)

## ENVIE SU PAGO A

Centro Gumilla  
Edificio Centro Valores, local 2  
Esquina de La Luneta  
Apartado 4338 - CARACAS 1010-A-Venezuela

DEPOSITO LEGAL pp 76-1331

---

# SUMARIO

---

<b>PRESENTACION</b> .....	3
<b>ESTUDIOS</b> .....	5
• La construcción de América Latina, .....	5
<i>Tulio Hernández</i>	
• La radio en América Latina: Experiencias autónomas .....	18
<i>Carlos Correa</i>	
• América Latina: Utopía y comunicación (entrevista con Michele y Armand Mattelart) <i>Andrés Cañizales</i> .....	18
• La USIS y su definición de diplomacia pública .....	34
<i>José Egidio Rodríguez</i>	
• La Diplomacia Venezolana e Información .....	43
<i>Rose Mary López</i>	
• Mito y repetición: La Ideología subrepticia de "300 millones", <i>J.M. Pérez Tornero</i> .....	48
• Con el cine venezolano ¿no hay problema!, .....	59
<i>Gustavo Hernández</i>	
• IX Festival del Nuevo Cine Latinoamericano .....	68
<i>Walfredo Piñera</i>	
• Cine latinoamericano en Huelva, <i>Manuel Alcalá</i> .....	73
• La máscara del poder. Consignas electorales el grado cero de la Ideología, <i>Luis Britto García</i> .....	76
<b>DOCUMENTOS</b>	
• La Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión, .....	85
<i>Alejandro Alfonso</i>	
• I Reunión del Comité Operativo de Ingeniería de la ULCRA .....	104
<b>GUIA BIBLIOGRAFICA</b> .....	112
<b>INFORMACIONES</b> .....	116

Portada: Las manos de la esperanza, *Oswaldo Guayasamín*

---

# PRESENTACION

---

*La proximidad del Quinto Centenario del Descubrimiento de América (1492-1992) según reza el eufemismo dictado por los europeos, vuelve a plantearnos una vez más las preguntas en torno a la identidad americana: ¿quiénes somos? ¿qué queremos? ¿a dónde vamos?*

*Cuando numerosas instituciones nacionales e internacionales se aprestan a conmemorar el descubrimiento, ¿habrá que buscar las respuestas en el panamericanismo difundido por USIA, en el hispanoamericanismo promovido por la OTI, o en las visiones de algún nuevo navegante en búsqueda de tierras incógnitas? Pero más paladinamente ¿hay motivos para alguna celebración?*

*A partir de la gestación de los nuevos estados del continente, los latinoamericanos poseemos ya una memoria de nuestras amistades y de nuestros desencuentros. Hemos acumulado cierta experiencia como para proyectarnos soberanamente en el escenario mundial, como pueblos autónomos con vocación integradora. Háblese de redescubrimiento, invención o revelación de América, lo cierto es que Latinoamérica ha cobrado conciencia creciente, sobre todo, a partir de la década del 60, de los condicionamientos impuestos no sólo por el pasado, sino por su entrada a la modernidad.*

*En este nuevo contexto ya no se aceptan fácilmente los dictados impuestos de afuera, las manipulaciones geopolíticas, las presiones económicas y la depredación cultural. Los países latinoamericanos están dispuestos a asumir el costo de su soberanía, aun sabiendo que la lógica de la economía de escala transnacional, el abismamiento en la polarización de los bloques hegemónicos y la uniformación cultural comprimen dramáticamente el espacio para su desenvolvimiento autónomo e integrado. Más aún la integración resulta ser, hoy por hoy, la condición de posibilidad para mantener todavía vivas las voces múltiples del continente latinoamericano.*

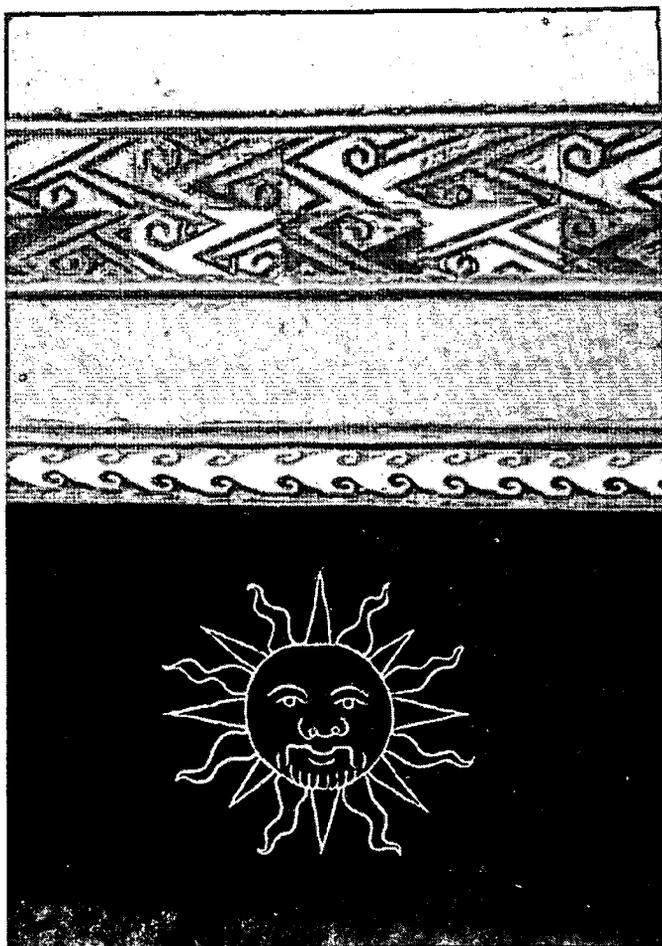
*La consigna de Simón Rodríguez "inventamos o erramos" recobra particular vigencia, hoy día, en el campo de la cultura y de la comunicación y puede ser relanzada con el reto de "nos solidarizamos o erramos".*

*Este número de la revista gira justamente en torno a estas preocupaciones y a las respuestas que se están generando en el campo de la comunicación social. Ni el enfoque latinoamericanista sostenido desde la fundación de la publicación, ni el tema, asumido en su vertiente informativa (COMUNICACION, Nº 30-31: Integración latinoamericana y Comunicación), son enteramente nuevos. La novedad proviene de los avances logrados en el autoesclarecimiento de los proyectos, y en el éxito de los programas realizados en radio, cine y televisión.*

Ha prevalecido el criterio de presentar los logros más sobresalientes e inspiradores, en desmedro de la exhaustividad. En el conjunto se presentan también un par de análisis sobre estrategias y programas originados en España y Estados Unidos, ya que son los países con más marcado interés sobre nuestra área.

Como prometimos en el número anterior, mantenemos el seguimiento de la campaña electoral venezolana; esta vez, a través del análisis de la evolución de las consignas. Por fin reseñamos los libros más significativos del momento para terminar con algunas informaciones relevantes del campo comunicacional.

El título del número, como habrá podido observar el lector, evoca al Informe de Sean Mc Bride —Un sólo mundo, voces múltiples—, ya que este esfuerzo pretende ser un homenaje a su memoria.



## LA CONSTRUCCION DE AMERICA LATINA

TULIO HERNANDEZ

Dos tendencias, aparentemente contradictorias, parecen ser constantes en las maneras como los latinoamericanos, especialmente su intelligenzia y sus élites dirigentes, se representan o se han representado la imagen y el futuro de lo que hoy conocemos como América Latina.

De una parte, la vocación y la certeza compartida de que somos una unidad geográfica y cultural con un pasado y un destino común, llamada a convertirse en una sola y gran nación. Y, de la otra, la incapacidad práctica y la ausencia de voluntad política, no sólo para hacer real y operativa esa unidad sino, lo que resulta más dramático, para producir una imagen transparente de identidad y un centro de cohesión interno capaz de unificar, de alguna manera, los fragmentos plurales que la integran.

La vocación unificadora e integracionista, en muchos casos convertida en vaguedad oficial o en lugar común noble, tropieza así con obstáculos políticos y estratégicos, pero también con la opacidad de representaciones simbólicas que remiten a un pasado lleno de incertidumbres y a la reproducción mental de la manera colonizada y homogeneizante como nos acostumbró a contemplar a la América Latina la mirada europea.

Tal vez por eso, el tema de la identidad nacional y latinoamericana ha sido una de las frecuentes obsesiones que han asediado a nuestra élites dirigentes, provocando respuestas extremas, salidas fanáticas y un pensamiento dualista que, de manera harto reveladora, todavía es de curso corriente en la región. Porque, alguna notable cohesión debe existir, algunas preguntas esenciales no resueltas, para que los hombres de un continente se hayan visto compelidos durante siglos a realizar un esfuerzo notable, una verbalización definitoria, incluso, una práctica de alardes para demostrar a toda costa su originalidad y su especificidad con la misma pasión que otros, del mismo continente, se han empeñado en negarla.

### UN CONTINENTE DUDOSO E ILEGITIMO

De partida, lo que hoy conocemos como América Latina, a diferencia del continente americano en su conjunto, se constituyó desde un principio como un conglomerado humano hijo de la duda y como un orden civilizatorio sin legítima justificación.

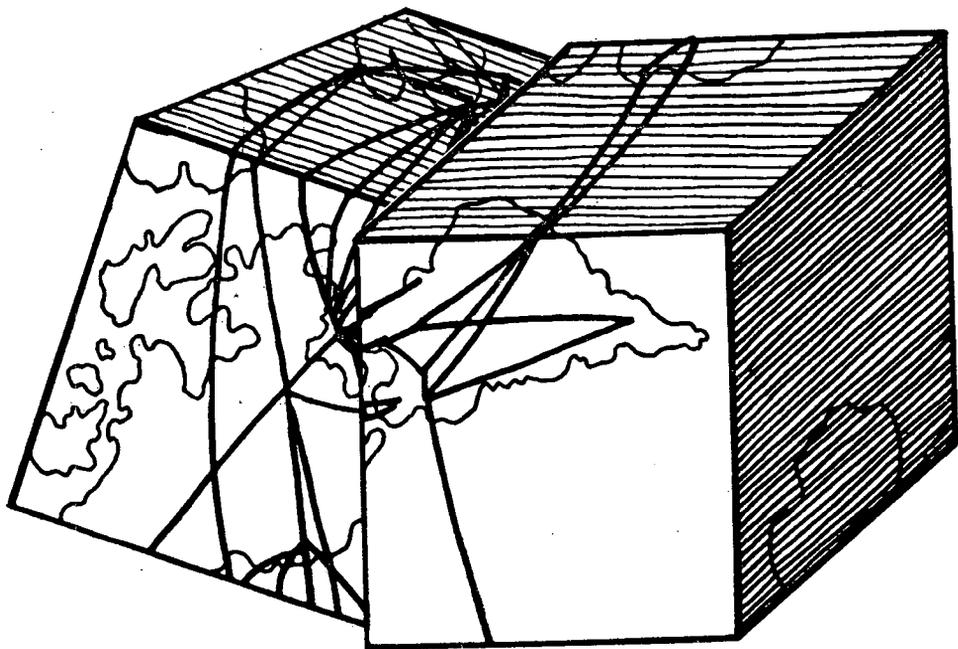
Dudosa, para comenzar, fue la propia humanidad de sus primeros habitantes, sometida a discusión por la realeza, la intelligenzia y la jerarquía cristiana europea de

los siglos XV y XVI, al asignarse el derecho a decidir si los habitantes de estas tierras merecían el calificativo de humanos o si, sencillamente, habría que ubicarlos en una escala diferente más cercana a la animalidad.

Dudas, que son esencialmente profundos desgarramientos, fueron las que experimentaron las primeras generaciones de descendientes ibéricos nacidas en América al saberse, al mismo tiempo que "americanos", ciudadanos europeos desterrados de aquello que se creía era el centro del mundo y al que más nunca volverían a pertenecer de una manera legítima.

Y dudas, son también en el fondo, todas las preguntas y los sucesivos ejercicios de afirmación, que en torno a nuestra ubicación frente a España, Estados Unidos, Europa y a las demás naciones vecinas, se han formulado los estadistas, intelectuales y artistas latinoamericanos desde el momento mismo de la gesta independentista.

En definitiva, ha sido tan importante el papel de las dudas sobre nuestra legitimidad como civilización (Don Alfonso Reyes reclamaba en 1936, frente a la reunión anual del Pen Club Internacional en Buenos Aires: "reconocednos la ciudadanía universal que ya hemos conquistado, hemos alcanzado la mayoría de edad" (1) ), que arrastramos con nosotros la *sui generis* experiencia de conformar un inmenso grupo humano, cuya imagen y autoimagen ha dependido en buena medida de los atributos, nominaciones, taxonomías, prohibiciones y aprobaciones que otra cultura —en este caso la civilización europea occidental— ha realizado sobre nosotros mismos.



## UNA PERTENENCIA CONFUSA

Pero estas definiciones, estos sistemas de clasificación, no han sido el mero resultado de una forzosa imposición exterior. Pues, a diferencia de otras experiencias de conquista y colonización, donde las culturas enfrentadas no llegaron a entrecruzarse —la sajona en norteamérica basada en el exterminio o desalojo de la población autóctona, la inglesa o la francesa en la India y el Africa basada en el usufructo económico del territorio y de la mano de obra— en América Latina, el proyecto evangelizador, la sexualidad indiscriminada de los colonizadores y el deseo de las coronas ibéricas de construir un mundo a su imagen y semejanza, hizo que el colonizador y el colonizado quedaran para siempre confundidos.

Al menos, fue eso lo que sucedió en el seno de la élite blanca y mestiza, haciéndole dueña de un gran desconcierto interior, expresado en su negativa (vigente hasta nuestros días) a sentirse parte de esta suerte de "sucursal" del mundo civilizado y en sus esfuerzos prácticos y artificios simbólicos para negar tal pertenencia.

La condición desarraigada de nuestras élites criollas dejará su huella profunda y sentará las bases de unas sociedades paradójicas. Pues, si nadie duda que son la estructura social y las formas de vida impuesta por España y Portugal lo que confiere una unidad esencial al continente latinoamericano, es también muy obvio que los colonizadores no pudieron evitar que pervivieran y se consolidaran caracteres muy diferentes, casi "indomables", que muestran cómo un mundo preibérico o "no ibérico" trascendió y en cierta medida se sobrepuso al mundo colonial. Pero esta circunstancia civilizatoria o no fue comprendida o quiso ser rechazada a ciegas por la élite criolla creando una sociedad internamente escindida y una "ambigüedad esencial" (2) que ha presidido la inserción de América Latina en el mundo moderno.

Y allí está la paradoja: en las circunstancias que explican cómo una sociedad, a través de su cultura dominante, se empeñó en negar e inferiorizar aquello que era y es un componente activo y esencial de su vida colectiva —las supervivencias y aportes no ibéricos: lo negro, lo indígena y sus herencias rurales— avergonzándose de ellos o mitificándolos y estereotipándolos para librarlos de cualquier "impureza" original.

El historiador venezolano Germán Carrera Damas ha sido muy gráfico al definir la cultura criolla como "una cultura cuyos logros traducen un permanente anhelo de identificación con la cultura metropolitana, a la par que el rechazo intransigente de las culturas dominadas. (3)". Pero, al mismo tiempo, y esto vale para toda América Latina, cómo una cultura que al convertirse en proyecto de "cultura nacional" a raíz de la gesta independentista, se vió obligada a buscar en las formas de "autenticidad" no ibéricas, precisamente en aquello que rechazaba, los elementos necesarios para ratificar su independencia cultural, su diferencia y su autonomía frente a la metrópoli española.

Este ambiguo sentimiento de pertenencia, esa necesidad de afirmar y al mismo tiempo negar la autenticidad regional propia de nuestros sectores dominantes marcará decisivamente la imposibilidad futura de forjar una imagen transparente de América Latina y colocará, entre la afirmación desesperada y la autonegación, entre el alarde y el desprecio, el polarizado y sucesivo debate sobre la identidad cultural latinoamericana. En el primer caso, porque la conciencia de América Latina va a estar mediada por el interés mayor de cada país por relacionarse primero con Estados Unidos o Europa y, en segundo plano, con las naciones semejantes, produciendo invisibilidad e ignorancia mutua y del contexto profundo del continente. En el segundo caso, porque esa misma situación exigirá negaciones radicales para poder afirmar la autonomía o servilismos profundos para salvar la razón y la autoestima de las con-

ciencias colonizadas.

## EL PASADO COMO RELIQUIA O EL PASADO COMO CONDENA

Las dos maneras esenciales que encontraron los europeos para explicare la desconcertante realidad americana —la leyenda negra (el salvaje maldito, la naturaleza, envilecedora) y la leyenda dorada (el buen salvaje, la naturaleza pródiga)— sobrevivieron exitosamente hasta nuestros días.

De la primera, la leyenda negra, son herederos directos todo aquel conjunto de formulaciones que han tratado de explicar el proceso histórico y la unidad latinoamericana como un gran fracaso resultante de la condición minusválida, las taras genéticas y la naturaleza salvaje y patológica de nuestros pueblos autóctonos y, en buena medida, de los primeros conquistadores. La leyenda dorada, en cambio, encuentra su continuación en todas aquellas reflexiones y explicaciones que han generalizado la idea de la existencia de una identidad nacional y latinoamericana —perdida o atrofiada por el colonialismo y el imperialismo cultural— que es posible, todavía, "rescatar".

Mientras los primeros —cosmopolitas, universalistas y transnacionalistas— viven el pasado más como una maldición, como pecado original a superar, que como imagen o repertorio simbólico al que hay que permanecer fiel, los segundos —reunidos en las diversas formas del indigenismo conservador y de los populismos nacionalistas de izquierda y de derecha— colocan su fe en la existencia de una "esencia" étnica, nacional o latinoamericana ya constituida, ya realizada a la que se debe fidelidad o a la que se podría retornar para reconstituir la cohesión que enmiende nuestro destino histórico.

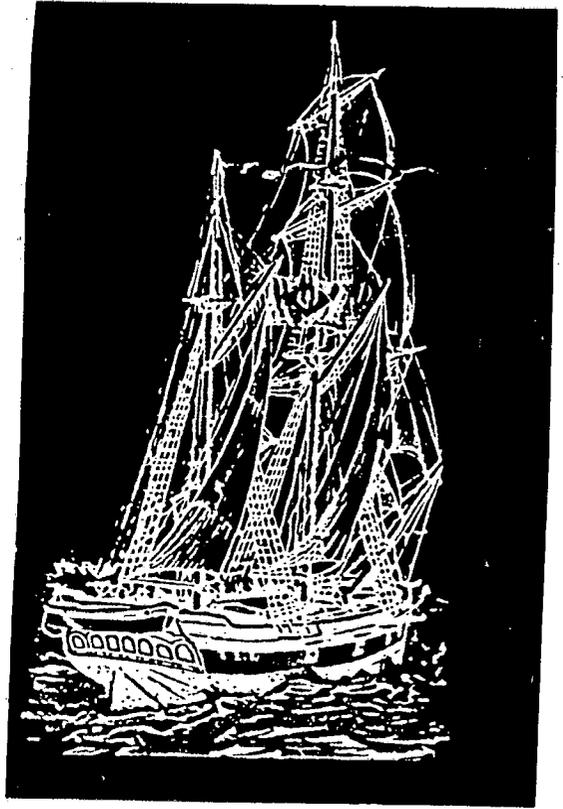
Entre ambos polos, la pregunta y la respuesta por la identidad quedó convertida, bien en mero acto de afirmación de un pasado representado por un conjunto de rasgos y valores incuestionables de probada vigencia cultural, bien en reclamo de exorcismo y abandono de esos mismos valores como condición previa para "modernizarnos", "civilizarnos" y transitar por los caminos del "progreso".

Desde las sentencias de Alberdi —"América es un toldo de razas abyectas, un gran continente abandonado a los salvajes incapaces de progreso" (4)— y su proposición de exterminio de las "tribus salvajes" para poder "poblar" y "civilizar", hasta las más recientes tesis de los venezolanos Carlos Rangel y Angel Bernardo Viso, para citar casos cercanos, hay una sorprendente continuidad.

Viso ha sostenido que uno de los traumas esenciales del venezolano ha sido la manera resentida como éste ha asumido su identidad y su ruptura con el pasado indio y español. Resentimiento que se vió "agravado por la importación masiva de negros" (5) y que se encuentra su origen en la manera pasiva y femenina como reaccionaron los indígenas frente al colonizador.

Porque, afirma el autor, la diferencia esencial estriba en que nuestros antepasados, los indígenas, son pueblos femeninos "susceptibles de alimentar el resentimiento" (sic), mientras que "un tipo perteneciente a un pueblo señorial cultiva valores que le impiden convertirse en un resentido" (6).

Tesis semejantes o cercanas podríamos encontrar en muchos otros autores latinoamericanos contemporáneos. En esa especie de psicoanálisis colectivo que practica Carlos Rangel para explicar la mentalidad latinoamericana como el "resultado de una mitología compensatoria del fracaso" (7), que recurre al antiimperialismo para transferirle sus responsabilidades internas. O, en las tesis de Vargas Llosa cuando condena cualquier ejercicio nacionalista en la cultura pues, afirma, "no existan culturas 'dependientes' y 'emancipadas'. Existen culturas arcaicas y modernas, pobres y ricas, débiles y poderosas (pero) dependientes lo son todas" (8).



El afán de negar cualquier contradicción entre "dominados y dominadores", entre "imperialismos y dependencias" y por afirmar una cultura universalista a la que, perteneceríamos todos por igual contrasta notablemente con la actitud de los buscadores de identidad.

Según y donde se coloque el énfasis, la identidad —que fue asumida como despojada, debilitada o a punto de perderse— se ha reseguido en múltiples lugares. En un determinado período histórico: el mundo precolombino, para los indigenismos; el escenario oligárquico colonial, para los nacionalismos más conservadores; la gesta independentista y el presente rural para las diversas formas de populismo. En determinados repertorios simbólicos: la unificación del idioma, para los hispanistas; las tradiciones folklóricas, para el purismo nacionalista; incluso, como lo propone el documento de Puebla (9), en la homogeneización cristiana. Pero siempre remitiéndose al pasado y encontrando, sistemáticamente, en casi todos los elementos del presente (sobre todo en los medios, de masas y las tecnologías) una amenaza decisiva para la conservación de estos rasgos de identidad considerados, sin discusión, valores absolutos.

Como sospechosa compensación a la pasión europeizante de la élite criolla, con el avance de los proyectos nacionales, comenzó a generalizarse una imagen elogiosa del pueblo y sus tradiciones que diluía cualquier contradicción interna —cultural, regional o de clase— y conformaba un gran fresco de la nacionalidad, decretada desde

entonces como los marcos dentro de los cuales reposaría la fuerza de la tradición.

Y es en este punto donde convergen ambos polos de la contradicción: en el procedimiento por medio del cual ambos enfoques remiten sus explicaciones única y exclusivamente al pasado. Los nacionalismos y populismos, al expulsar la noción de identidad, y con ella al pueblo, de la modernidad, y al convertir la nacionalidad en exotismo interior, en compartimiento estanco, en algo que hay que preservar con técnicas parecidas a la conservación de los Parques Nacionales. Los cosmopolitismos transnacionalizantes, porque en su afán de exculpar a los centros colonialistas e imperialistas, hacen "tabula rasa" de la historia, y practican un ocultamiento esencial al atribuir a taras endémicas aquello que debe explicarse a partir de los procesos sociales y su devenir. El pasado, en ambos casos, antes que instancia fundante y necesaria para la interpretación del presente, se sacraliza y se fanatiza: como reliquia o como condena.

## PARA HISTORIZAR UNA NOCIÓN

Una primera operación necesaria para comenzar a construir una imagen más transparente de la región —y superar así tanto el desarraigo colonizado que no impide vernos desde nuestra experiencia, como las polarizaciones atemporales ya señaladas— debe ser aquella que historicice la propia noción de Latinoamérica. Esto es, que supere una concepción inmanente de la historia que nos hace olvidar que lo que hoy conocemos como América Latina es una invención reciente, y que el sistema de representaciones mentales y acciones estratégicas que nos permiten pensar en este agregado de repúblicas "independientes" como una forma de **supranacionalidad** es un fenómeno geopolítico y cultural que comenzó a definirse no por su oposición, independencia o pertenencia al mundo ibérico (como la noción de hispanoamérica) sino por su ubicación frente a los cambios en el sistema mundial de sociedades y, en particular, frente al imperio del Norte con el cual la región está obligada a compartir su destino.

Esto significa que hablamos hoy de un conjunto de sociedades cualitativamente diferente al que en esos mismos espacios geográficos constituían antes de la gesta independentista e, incluso, al que existía hasta comienzos del presente siglo. Por tanto, cualquier definición previa de la supuesta unidad latinoamericana —la lingüística y cultural legada por la conquista hispánica, o la religiosa por la herencia católica, por ejemplo— ya no son suficientes para definir la región.

Cada vez más, producto de las migraciones internas, de los acercamientos comerciales, pero también de las redefiniciones estratégicas así como del intercambio generado por las industrias culturales, el caribe anglófono y francófono comienza a ser pensado y sentido dentro de los marcos latinoamericanos. Brasil ha dejado de ser un enclave extraño, para integrarse paulatinamente con las naciones de habla hispana. E, incluso, más allá de nuestras fronteras geográficas, América Latina se hace hoy impensable sin incluir en ella a los millones de "latinos" que pueblan hoy los Estados Unidos o sin registrar las "nuevas etnias" (10) que han comenzado a gestarse como producto de la migración del Caribe. Ambos, tanto los latinos, como las nuevas etnias caribeñas, generadoras de formas renovadas de identidad continental a través, por ejemplo, de la industria del disco, la música de salsa, el reggae, el merengue o la soca.

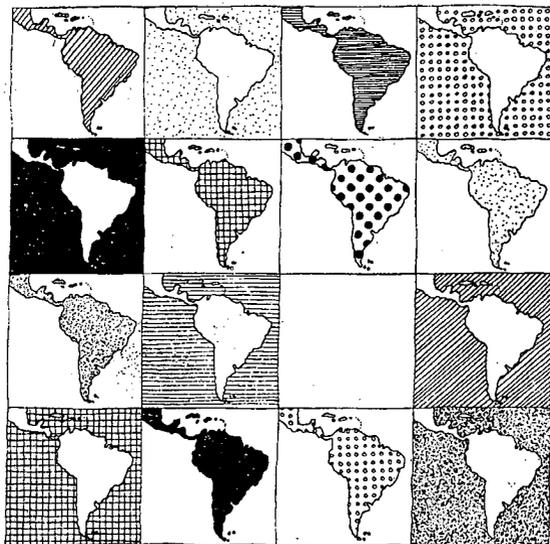
## LOS REACOMODOS EN EL ORDEN MUNDIAL

• Pero los cambios señalados no pueden ser vistos sólo como evidencias de un re-

encuentro cultural. Si bien muchos de los procesos descritos tienen un alto grado de componente étnico, la presión que sobre nuestras economías internas y sobre el propio ordenamiento y autonomía política regional han ejercido los "reacomodos" en el orden mundial, marcan la actual redefinición de lo latinoamericano.

Una revisión de las nominaciones que han asumido los movimientos y organizaciones internacionales que definen al continente americano es bastante ilustrativa. Hasta bien entrado el siglo XIX, el término **hispanoamericanismo** designaba con comodidad la unidad de una parte de la región (que excluía al Brasil y buena parte del Caribe) y así era aceptada por sus propios habitantes. Más tarde, a finales del siglo, un término forjado en los Estados Unidos el panamericanismo, comenzó a definir la unidad continental, al asignarle un destino común y una coincidencia de intereses a la América Hispánica con el gran país del Norte. Pero a partir de 1948, cuando el carácter imperialista e interventor de los Estados Unidos y las divergencias entre ambas zonas (11) se habían tornado inocultables, se comenzó a hablar de interamericanismo para designar la existencia de dos realidades distintas que negaban la unidad que a priori había sido declarada por el panamericanismo y que el mismo había sido incapaz de generar.

A partir de ese momento la idea del latinoamericanismo fue cobrando fuerza. La noción había surgido en Francia en 1836, para designar la pertenencia latina –no sajona– de la América Ibérica. Pero, con el tiempo y las contradicciones internacionales, el término va cobrando fuerza, redefiniéndose a partir de las intuiciones de Bolívar, Martí, Sandino y de uno de sus promotores –el colombiano José María Torres Caicedo– para convertirse en una noción estratégica, de unificación de intereses y defensa de la soberanía de las naciones "no desarrolladas" de América.



Si el "hispanoamericanismo" designaba el origen común de una forma de colonización, y el "pan" e "inter" americanismo una forma de organización regional y geográfica, la noción de América Latina (distinta de la original América latina, con minúscula) se fue constituyendo en la construcción de una nueva entidad histórica, de una identidad y un proyecto civilizatorio aún no cristalizado pero reconocido como

tal. Es por tanto, una supranacionalidad basada más en la coincidencia, cada vez mayor de intereses futuros, y en nexos de pasado y denominaciones comunes, que en formas ya supuestas o realizadas de identidad.

## EL RECONOCIMIENTO DE LA PLURALIDAD

Otro elemento clave para la comprensión unitaria y transparente de América es el reconocimiento de su pluriculturalismo y el de la heterogeneidad estructural que la define étnica y societariamente. No se trata de la generalizada y aceptada tesis del mestizaje —"que somos el producto único de la confluencia de tres etnias: lo europeo, lo africano y lo indígena"— con la cual se sigue ocultando ese temor por la diferencia y la diversidad expresado en la copia de aquella concepción europea que considera al Estado-nación la expresión de una "sociedad homogénea, que posee una misma lengua, una misma historia y una cultura única" (12).

El pluriculturalismo latinoamericano tiene otra dimensión. Primero, por el hecho de que ni el componente indígena ni el componente africano de ese mestizaje tenían, como se ha hecho creer, un origen y una cultura común, por lo tanto, tampoco la tienen sus continuidades. En segundo lugar, porque a pesar del origen común, la naturaleza de la conquista y las formas de ocupación territorial fue tan diversa que definió notables diferencias en las modalidades de organizaciones que conformaron las naciones actuales. En tercer lugar, porque la diversidad y la autonomía étnica se mantuvo y continúa: en los 30 millones de indígenas, agrupados en cientos de grupos o pueblos; en la recomposición y unidad étnica de las culturas afroamericanas, y, en las manifestaciones regionales que adquirió la cultura criolla, con tal diversidad que en algunos casos las hacen difícilmente reconocibles como pertenecientes a un tronco común.

Además, a contracorriente de lo que se había pensado desde finales de la postguerra, la mundialización del capital y de cultura, no ha significado en América Latina ni un debilitamiento definitivo de lo étnico, ni una homogeneización tan intensa que borre las particularidades regionales. Por el contrario, cada vez es más frecuente la creación de vínculos estrechos y nuevas formas de identidad étnica gracias al papel de las migraciones y de las industrias culturales provocando, como en el caso de la Costa Atlántica de Nicaragua y Costa Rica, y en los movimientos de reafirmación de lo afroamericano de Colombia y Venezuela, que masas de pobladores se sientan más identificados y expresados por la matriz "afro" del Caribe, por ejemplo, que con las demás manifestaciones aceptadas como "folklore nacional" en sus respectivos países.

Si a estos elementos de orden étnico, les agregamos las diversidades atribuibles a la oposición campo-ciudad, a las profundas diferencias de clase que existen en nuestros países y a su expresión en el acceso desigual a los beneficios de la educación formal y del patrimonio artístico universal, junto al impacto de las sucesivas migraciones —árabes, europeas y asiáticas— recibidas en el presente siglo, nos encontramos frente a una región que exhibe como rasgo decisivo la posesión de una entrecruzada y estratificada pluralidad cultural que debe ser incorporada como punto de partida para cualquier representación simbólica o proyecto integrador que en ella se quiera desarrollar, y, sin embargo, lo dominante hasta nuestros días, ha sido el desconocimiento sistemático de esa pluralidad.

Bonfil Battalla (13) sostiene, luego de mostrar el fracaso de muchos proyectos políticos por el desconocimiento de esa condición, que en el futuro el pluralismo cultural deberá ser un factor clave dentro de la propia concepción de democracia, dentro la organización interna de los Estados y en la elaboración de sus políticas y estrategias culturales.

La idea de la unidad cultural del área latinoamericana, incluso de América (14), fue una invención precoz de los conquistadores europeos incapaces de percibir las diferencias y necesitados de conferirle una unidad a su imperio. Pero debemos resignarnos a aceptar que esta unidad no existía y existe hoy sólo parcialmente en las estructuras impuestas por la cultura colonizadora, en las particulares maneras de responder a ella, en las formas locales o continentales e identidad étnica y clasista, en la pervivencia de culturas regionales y, más recientemente, en los frecuentes vínculos, el conocimiento mutuo y las experiencias compartidas que han ido generando las nuevas industrias culturales de la región.

Representarse hoy a América Latina implica también vencer aquella imagen uniformizante y purista. La nación, y la propia noción de identidad latinoamericana, se presentan a un tiempo, como lugar de articulación y realización de esa multiplicidad pero también como su fuente posible de negación, de amordazamiento y de tipificación. Y esto se hace muy visible cuando se exhibe nuestra unidad cultural, en los espacios televisivos o en los eventos internacionales, a través de los lugares comunes y estereotipos con los que cada nación ha encubierto su diversidad interior.

No hay entonces ninguna identidad ya concluida. Hay sí un conjunto de diversidades étnicas, clasistas, regionales y nacionales que tiene y defienden el derecho a sus decisiones autónomas y que han ido generando formas de identificación que se entrecruzan y se reúnen en la diversidad del continente pugnando por hacerse un lugar dentro de una imagen común que es todavía confusa y descentrada.

## LA CONSTRUCCION DE AMERICA LATINA O LA IDENTIDAD ES EL FUTURO

La imagen actual de América Latina y las condiciones para asumir el futuro asegurándose algún tipo de integración, deben tener como telón de fondo el hecho de que la región vive la más profunda crisis económica y política que haya experimentado en los últimos cincuenta años. Crisis que se expresa no sólo en sus negativas tasas de crecimiento, en el empobrecimiento creciente de la mayoría de sus habitantes o en el trágico endeudamiento de sus economías, sino en la dificultad para hallar líneas estratégicas y proyectos comunes que aporten un poco de visibilidad y de salidas estimulantes para prever el futuro.

El desarraigo de las burguesías nacionales, el estancamiento político de sus sociedades democráticas, la presencia cíclica de regímenes autoritarios a lo largo del continente, el obstruccionismo resultante de la intervención extranjera ante todo proyecto novedoso de organización política y, la presencia de nuevas variables como el narcotráfico, hacen de la región un campo de opacidad y de grandes dificultades futuras incluso para preservar la autonomía y terminar de conformar lo que Darcy Ribeiro ha denominado las "etnias nacionales" (15).

Nuestros países experimentan desde hace una década el cisma de la deuda externa frente a un gendarme común. Asisten a la experiencia de conflictos regionales, como el centroamericano, convertidos en escenarios locales de la gran confrontación mundial. Presencian periódicamente la intervención de los Estados Unidos en los asuntos internos de sus naciones, y observan, escandalizados unos, defraudados otros, la ruptura definitiva de viejas certezas, como la confianza en los tratados militares con U.S.A como aliado y protector, cuando éste vuelve la espalda a América Latina y apoya incondicionalmente a sus socios, como la Gran Bretaña, del viejo continente.

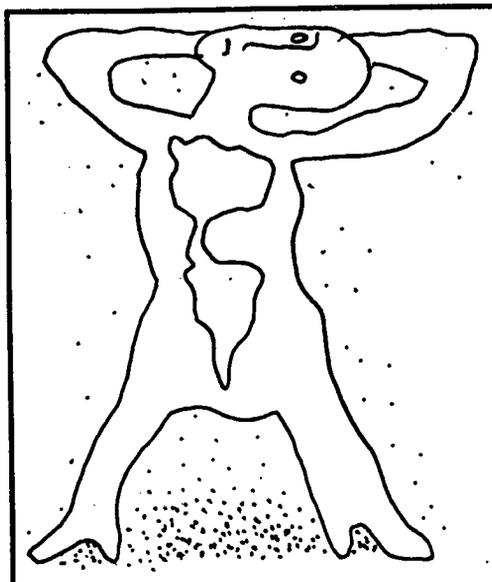
Pero también reaccionan de manera soberana y dan muestra de los que son los primeros síntomas de una integración forzosa: los llamados de Alan García, Fidel Castro, Carlos Andrés Pérez y otros dirigentes y sectores, para responder de manera

unitaria y "regional" al problema de la deuda externa; la creación de organismos intergubernamentales soberanos, sin la participación de las potencias extranjeras -Equipulas, Contadora- para tratar de resolver los conflictos bélicos internos; la conciencia de pertenencia a eso que se ha llamado el Tercer Mundo y el apoyo a las estrategias de redefiniciones en las relaciones Norte-Sur; o, la solidaridad incondicional que todos los países ofrecieron a la Argentina, independientemente de sus divergencias con el régimen dictatorial, en su confrontación bélica con Inglaterra.

El tema de la identidad y su culturalización excesiva, por tanto, tendrá que dar paso a un nuevo concepto (que es un viejo proyecto): el de la construcción de América Latina. El de la recuperación del futuro como única guía y estrategia de identidad posible, articuladora de las diferencias, y el de la confrontación valiente con nuestro pasado pero vivido desde el marco del presente, desde la modernidad y la postmodernidad que, según algunos autores, hace ya mucho tiempo que, de manera atípica y periférica comenzamos a vivir.

José Joaquín Brunner (16) sostiene la tesis de que "la modernidad ha fragmentado y descentrado de tal modo la cultura latinoamericana que ella ya no puede producir una imagen conceptual y de identidad integrada de las sociedades. Las evidencias civilizatorias actuales muestran, por otra parte, que los estados-nacionales no son ya el marco económico e institucional suficiente para responder y satisfacer las necesidades básicas de su población. Y sin embargo, ya lo dijimos, al contrario de lo que se creía, y no ocurre sólo en América Latina, se ha ido conformando un vigoroso reforzamiento ideológico y cultural de lo nacional, de lo regional y de lo étnico que responde ferozmente a las secuelas de la transnacionalización.

Este deber ser, entonces, el contexto desde el cual se piense el futuro latinoamericano: el hecho de que ésta sigue siendo una región en proceso de gestación que, a ritmos distintos, pero en la posesión de un perfil cultural con el cual se autoreconoce y se presenta frente al mundo, se debate entre la amenaza de la desaparición de sus



soberanías nacionales (como en el caso de Puerto Rico), su condición de región condenada a recibir y responder permanentemente a cambios tecnológicos y repertorios simbólicos que no han sido producidos soberanamente en su interior, y el avance contradictorio hacia un proceso integracionista que logre conformar en su seno una unidad, que reconociendo la pluralidad cultural y política, ayude a cada formación nacional a soportar la avalancha y las demandas transnacionalizadoras de la economía y de la cultura que hacen hoy inviábiles muchos proyectos nacionales.

La construcción de América Latina se impone como algo que debe ser pensado desde tres retos: el de su propia sobrevivencia, el de la superación de las trabas estructurales que impiden una vida digna para la mayoría de sus habitantes, y el de la realización plena de la modalidades y respuestas culturales que copan su diversidad.

La identidad, para quienes quieran insistir en el término, antes que el sueño nostálgico de la afirmación, deberá abrir paso a conceptos y estrategias concretas que empiecen por reconocer que lo que está en juego no es ya la aceptación o rechazo de determinados productos trasnacionales que perturban o alteran nuestras dinámicas culturales internas: sino el fortalecimiento de la capacidad de decisión "autónoma" frente a esos productos, a través de una confrontación donde lo nacional es apenas un principio articulador, mediado por la pertenencia a un espacio mayor —lo latinoamericano— y a espacios plurales de definición individual: lo regional, lo étnico y lo subcultural.

Hoy, aunque subsista la condición colonizada, a ningún escritor se le ocurriría solicitar ante el mundo la licencia de universalidad. Las identidades que se han ido gestando por la industria cultural: unos boleros, unas rancheras, unos bossanovas, un rock urbano, una salsa, que nos permite cantar juntos y reconocernos. Los personajes alucinados y estrambóticos que ha ido creando nuestra literatura haciéndonos nuestros compañeros de tránsito terrenales. Sus ciudades fantásticas: Macondo, Santa María, Los mitos continentales: Julio Jaramillo, José Feliciano, Carlos Gardel, José Alfredo Jiménez, Menudo. Los boleros y rancheras, esos que Carlos Monsivais ha denominado la "vocalización de los vencidos", atravesando con sorprendente fervor los estratos más pobres de todo el continente. Los héroes de nuestras telenovelas. Los nuevos sentimientos de pertenencia —a lo caribe, a lo tropical, a las religiones indígenas y africanas sincretizadas con el cristianismo, al universo de los suburbios urbanos— que se hacen incluso más fuertes que la pertenencia misma a las culturas nacionales. Son en su conjunto la prueba fehaciente de una integración posible, moderna, actual, donde lo general no ahogue a lo particular y donde el pasado no sea alcabala forzosa de una cultura que se exige permanecer igual a sí misma, pero, al mismo tiempo, son la evidencia de la fragmentación y el desconcierto y de las veloces transformaciones que tornan difícil hacer real la vieja conciencia de unidad.

Alfredo Chacón ha imaginado la identidad como "la fuerza vital, reflexiva e imaginativa de la identificación con lo mejor que se quiere ser". América Latina, aún en medio de su presente trágico, guarda el esperanzador reclamo de construir esa identificación en un futuro: donde la producción y justa distribución de la riqueza sea el móvil esencial de la unidad entre sus naciones, donde Estados Unidos sea nuestro interlocutor y no nuestro verdugo, donde Europa sea un lugar de reencuentro cultural y estratégico, y donde la ratificación de lo étnico, lo regional, lo nacional y lo latinoamericano no sea un aislacionismo delirante sino una prueba de actualización de éxitos y adecuación civilizatoria permanente.

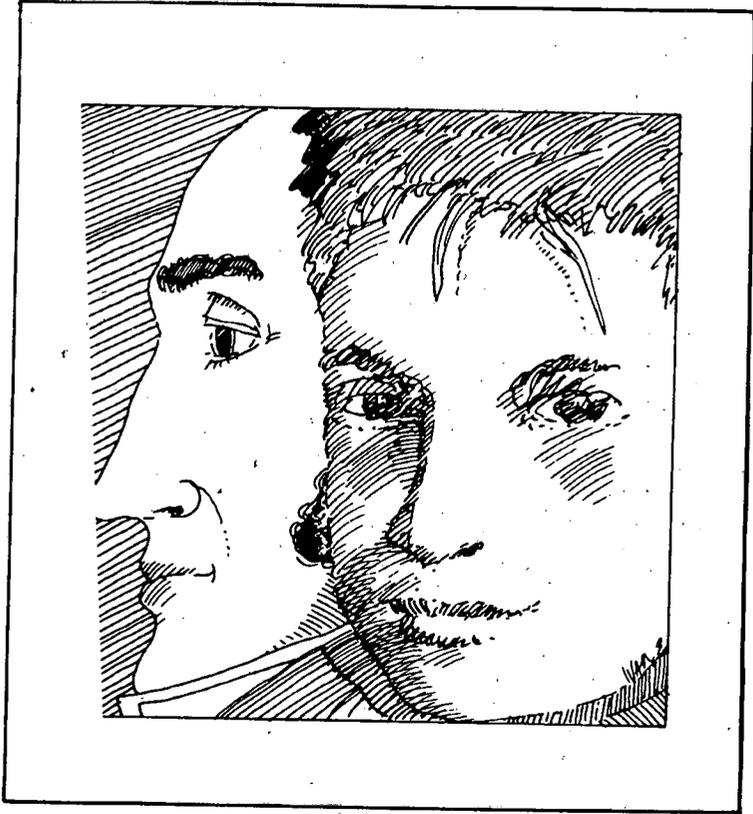
Caracas, junio de 1988.

## NOTAS

- (1) REYES, Alfonso: "Notas sobre la inteligencia americana" en John SKIRIUS (comp): **El ensayo hispanoamericano del siglo XX**, México: Fondo de Cultura Económica, 1981.
- (2) El término es de Darcy RIBEIRO: "La nación Latinoamericana, Futuro en América latina". **Documentos sobre la conferencia internacional sobre el futuro de América Latina.**, CEPAL, SELA, ILDIS, UNITAR, CENDES, Caracas. 15-19 de septiembre de 1986.
- (3) CARRERA DAMAS, Germán: "El dominador cautivo". **Revista Nacional de Cultura**. Nº 257, 1985, p. 50.
- (4) Citado por Roberto FERNANDEZ RETAMAR en **Calibán: Maracaibo**, Universidad del Zulia, 1973, p. 49.
- (5) VISO, Angel Bernardo: **Venezuela: identidad y ruptura**. Barcelona: Alfadil Ediciones, 1982, p. 26.
- (6) VISO, Angel Bernardo: Op. cit. p. 27.
- (7) RANGEL, Carlos: **Del buen salvaje al buen revolucionario**. Caracas, Monte Avila Editores, 1976, p. 21.
- (8) VARGAS LLOSA, Mario: "El nacionalismo es la cultura de los incultos". **Papel literario de EL NACIONAL**. Caracas, 10 de enero de 1981, p. 1.
- (9) El documento de consulta previo a la Conferencia de Puebla afirma: "la Iglesia es el factor más unificante del conjunto de los pueblos latinoamericanos, y, por ende, también de sus formas culturales. Sin la iglesia América Latina sería impensable". (Citado por BRUNNER, J.J.: "Los debates sobre la modernidad y el futuro de América Latina" en MARTNER, Gonzalo (Coord): **América Latina hacia el 2.000: Opciones y estrategias**. Caracas: Editorial Nueva Sociedad, 1986, p. 170.
- (10) Jean CASIMIR ha desarrollado la idea del surgimiento de las "nuevas etnias" a partir de la experiencia de migraciones masivas vividas por las naciones caribeñas como resultante de las dificultades económicas e sobrevivencia y de la persecución política (Cfr. CASIMIR, Jean: "Cultura hacia el año 2.000". Ponencia presentada a la **Reunión Informal de consulta para evaluar resultados del gran programa 1986-87 e identificar estudios prospectivos prioritarios de la región hacia el año 2.000**— UNESCO, Caracas 15-19 de febrero de 1988).
- (11) Un minucioso estudio sobre el tema se encuentra en ARDAO, Arturo: "Panamericanismo y latinoamericanismo" en ZEA, Leopoldo et. al.: **América Latina en sus ideas**. México: UNESCO—Siglo XXI editores, 1986, pp. 157-171.
- (12) Cfr. BONFIL BATALLA, Guillermo: "Panorama y perspectivas de investigación sobre problemas de la cultura en América Latina", (mimeo) s/f, s/d.
- (13) Cfr. BONFIL BATALLA, Guillermo: "Cultura hacia el año 2.000". **Reunión informal de consulta para evaluar resultados del gran programa I**, UNESCO, Caracas, 15-19 de febrero de 1988 (mimeo).
- (14) Esta idea la he desarrollado detalladamente en HERNANDEZ, Tulio: "La eterna invención de América". **Magazine literario del DIARIO DE CARACAS**, 11 de octubre de 1987.
- (15) Ribeyro alude a las "etnias nacionales" para designar "la correspondencia entre la identificación de un grupo como comunidad humana en sí, diferenciado de los demás, con la organización política propia en la cual habrá de vivir su destino" (RIBEYRO, Darcy: **Configuraciones histórico-culturales americanas**. Montevideo: editorial calicanto, 1976, p. 15.

(16) BRUNNER, José Joaquín: ob. cit. p. 163.

(17) CHACON, Alfredo: "Sobre la noción de identidad cultural y nacional" en Ensayos de crítica cultural. Caracas: Galería de Arte Nacional, 1982.



---

# LA RADIO EN LATINOAMERICA: EXPERIENCIAS AUTONOMAS

CARLOS CORREA

La identidad nace como un enfrentamiento con el otro. Una persona, un grupo, un pueblo. Varios pueblos se identifican frente a otros. Esta situación genera un sentido de pertenencia, de estar con, en diferentes niveles. A nivel micro nos identificamos con una familia determinada, o con un grupo de amigos específico que tiene diferencias con otros grupos. Sentimos una región como parte nuestra y la defendemos.

En América Latina, en las actuales circunstancias económicas generamos un proceso de identificación con países que tienen una valencia igual en lo referido a la deuda externa, por poner un ejemplo. Esta situación no es la única característica que podría generar una identidad acabada de los pueblos latinoamericanos. Hay otros valores de tipo cultural (el idioma, fiestas populares, manifestaciones con una misma raíz indígena, negra o española) que generan identidad. Frente a estos elementos que empujan el proceso hacia una identidad mayor hay otros que frenan este proceso; algunos están dentro, en nuestra cultura, y otros promovidos y producidos por agentes externos portadores de otras identidades. Estos procesos se trasladan también a la práctica y reflexión de la acción de la comunicación en América Latina.

En el presente trabajo damos cuenta de algunas prácticas de la comunicación radiofónica en América Latina, y después determinamos sus aportes en la definición de una identidad común en la acción de la comunicación.

## SERPAL: UN BUEN INICIO

En diferentes lugares del quehacer comunicacional se trabaja en la definición de métodos eficaces para enfrentar la penetración cultural y a la vez ideológica. Uno de ellos está en la práctica de algunas emisoras populares de América Latina. Otro puntal está en la acción de la comunicación grupal como elemento liberador.

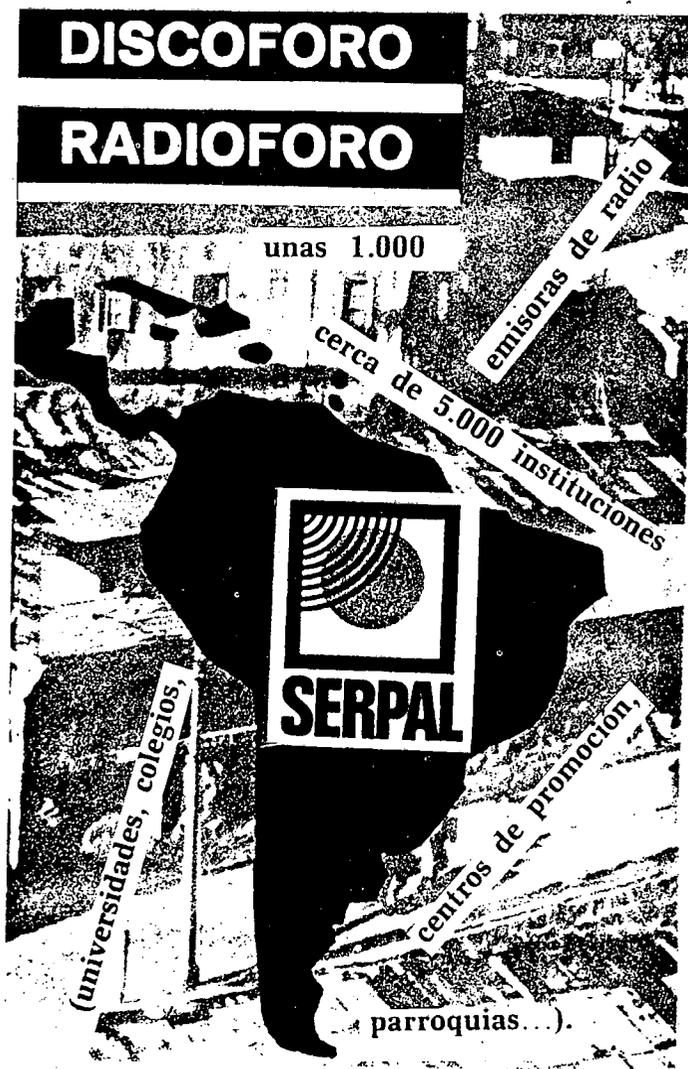
El trabajo grupal utiliza diversos recursos para ahondar en una reflexión sobre las situaciones que ocurren cada día. Muchas veces se parte de una canción, un programa de televisión, radio o las noticias de los periódicos tradicionales, para realizar una lectura crítica del material y de la sociedad misma por extensión.

Para este trabajo se utilizan muchas veces los enlatados. Los enlatados son un recurso de mucha utilidad. Cuando hablamos de enlatado nos referimos a producciones audiovisuales, series dramáticas en audio cassettes y discos, que se multicopian para animar la reflexión de grupos. Estos enlatados han tenido y tienen un público especialmente entre los grupos de inspiración cristiana. Los productores de este tipo de material son principalmente organizaciones de acción social vinculadas a la Iglesia y la utilizan muchos religiosos y sacerdotes en sus tareas de reflexión.

Existen muchas experiencias de producción y distribución a nivel de América Latina, pero muchas de ellas aparecen desarticuladas. A lo sumo logran efectividad en la distribución en un país, pero no tienen una dimensión para los países de América Latina.

La tendencia a la utilización de estos enlatados empieza a finales de los sesenta, cuando se empieza a hablar de la utilización de los recursos para el aprendizaje. Es el tiempo de la explosión de las filminas, audiovisuales, y otros minimedios. Después se relativizó los posibles alcances de esta práctica, pero a pesar de esto se extendió a lo largo de la década de los 70 y principio de los ochenta.

Quizás la primera experiencia exitosa de producción y distribución de producciones radiofónicas en América Latina la constituyó SERPAL (Servicio Radiofónico para América Latina). Esta institución elaboraba producciones radiofónicas que se distribuían a través de una multitud de centros de producción en Latinoamérica o de repre-



sentantes que copiaban el material para todas las personas interesadas.

La estrategia de trabajo de SERPAL, era la de elaborar producciones de gran calidad, contando con guionistas latinoamericanos que realizaban investigaciones en terreno para profundizar en los contenidos a tratar. Este fue el caso de Jurado 13, serie dramática que fue precedida por una investigación para determinar los temas que se trabajaron posteriormente en los capítulos de la serie.

En SERPAL, las tareas de coordinación y difusión eran el eje de su efectividad. SERPAL en sus producciones insistía en la necesidad de estimular una reflexión sobre la realidad de los países latinoamericanos, pero a la vez motivaba para la acción. Por eso acompañaban las producciones con guías de debate, es decir, se quería que los programas, además de oídos, fueran debatidos para una toma de posición.

Es difícil tener estadísticas del número de copias de los programas de SERPAL. A partir de los originales: discos y cassettes se multicopiaban para dar mayor servicio a los grupos de base. Esto se podía hacer sin esperar ningún perjuicio por parte de los propietarios de los derechos. A la institución le interesaba la difusión más que cobrar primas, además entendían que los grupos de base poco podrían dar en ese sentido.

El trabajo grupal directo tiene mucha incidencia para la formación e integración y contribuye en mucho a la evangelización y concientización. De alguna manera SERPAL, contribuyó a la difusión de técnicas y metodologías del trabajo grupal en América Latina.

En muchas emisoras de América Latina se abrió la posibilidad de articular experiencias de trabajo grupal a través de un medio masivo, así muchas radios empezaron a trabajar el audiodebate y el disco foro en sus programas. Así la pequeña reflexión grupal se convertía en masiva y esto generaba procesos en sectores muy amplios de la población. Este trabajo se inició en muchas emisoras locales que tenían relación con grupos animados por ellos, por ejemplo los grupos de las Escuelas radiofónicas.

## **ALER: UN ESPACIO LATINOAMERICANO**

En septiembre de 1972, se funda en Colombia la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. En esta organización continental se agruparon muchas emisoras que hacían trabajo con educación formal.

Entre los objetivos de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, destacaban en ese momento: "Lograr solidaridad efectiva entre las Instituciones miembros y ante otros organismos internacionales"; "Asesorar a los miembros integrantes a pedidos de los mismos en aspectos de planificación, programación y evaluación"; "Promover y realizar una mejor capacitación del personal de las instituciones integrantes".

En un primer momento la Secretaría Ejecutiva de la Asociación funcionó en Buenos Aires, Argentina. Desde allí inicia la realización de talleres, donde invitan a miembros del personal de las afiliadas. Estos cursos talleres, tenían poca eficacia e incidencia en las Instituciones de Educación Radiofónica (IER). Ocho años después la secretaría Ejecutiva se muda para Quito, Ecuador.

En Quito, empieza la edición de publicaciones, especialmente de experiencias de las afiliadas, publican el directorio y el marco doctrinario, entre otros documentos. En el campo de la investigación se da inicio a un estudio global sobre la situación de cada una de las afiliadas, para dar una idea global de la acción de las IER.

Pocos años después empieza una reflexión sobre la estrategia de capacitación de ALER, se empieza a gestar el diseño de los talleres en terreno como una alternativa más eficaz para la capacitación del personal que trabaja en las emisoras. En este año,

los que trabajan en la secretaría ejecutiva estarán en unas 60 actividades fuera de la ciudad de Quito. 45 de ellas serán de capacitación radiofónica, educación popular y radiotécnica.

A todo este trabajo de capacitación directa de la Secretaría se suman los numerosos talleres que se realizan en las distintas emisoras y países con capacitadores propios. Para muchas de estas actividades que se realizan con recursos propios de los países, ALER brinda apoyo logístico. Dentro del plan de ALER, tiene particular importancia la publicación de folletos de la serie de Manuales de Capacitación, que tiene una notable influencia en América Latina, especialmente porque nacen de la práctica de comunicación radiofónica en Latinoamérica y vuelven hacia ella. De alguna manera esta labor promueve un estilo, una forma de hacer la radio en beneficio de los intereses del pueblo.

ALER promueve la creación y sostenimiento de Coordinadoras nacionales y regionales. Estas coordinadoras son instancias autónomas, que planifican sus actividades de capacitación en función de sus propias necesidades. Esta planificación es apoyada por ALER. Esta autonomía genera procesos interesantes que avanzan en una mayor independencia de las emisoras en algunos niveles de capacitación. Por otra parte se aprovechan mejor los recursos locales y se ahorran esfuerzos. ALER empieza a cumplir labores de profundización en la reflexión, al ahorrar recursos, estos se pueden dedicar para avanzar en otros aspectos. Por otra parte se puede invertir más esfuerzo en tareas de articulación global.

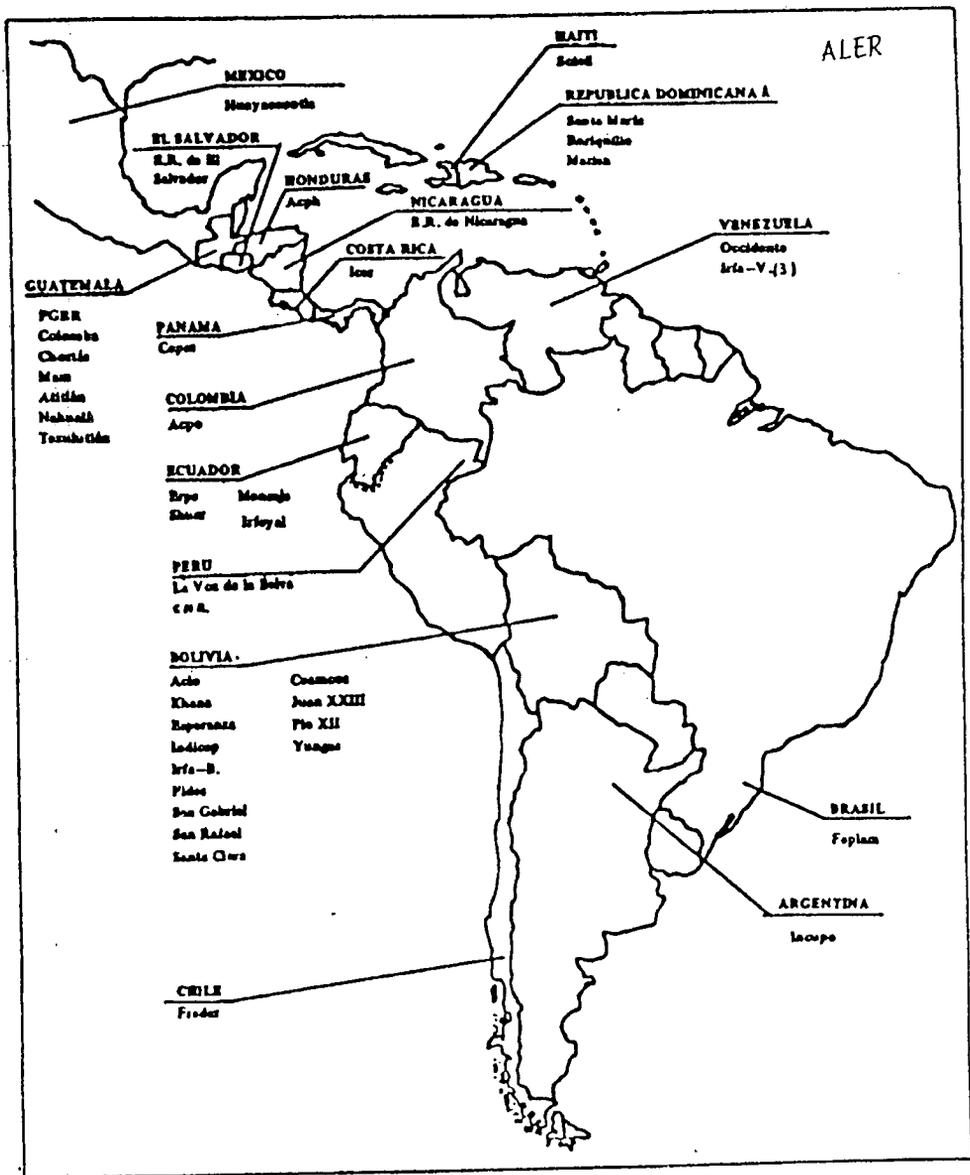
La necesidad de una coordinación a nivel nacional es real. Ya en algunos países, antes de la fundación de ALER, se habían propuesto la creación de organizaciones nacionales; es el caso de ERBOL, en Bolivia, institución que trabaja en tareas parecidas a las de ALER. ERBOL está afiliada a ALER.

Igualmente la Coordinadora Nacional de Radio en Perú, la Federación Guatemalteca de Educación Radiofónica, la Unión de Emisoras Católica de República Dominicana son algunas experiencias de coordinación a nivel nacional.

Por otra parte se avanza hacia la regionalización de las coordinadoras. Es decir que el Caribe trabaje en conjunto, lo mismo con Centroamérica y México y así con otras zonas o regiones de América, geográfica o culturalmente más próximas. En este avance hacia una comunicación interna más efectiva y global, hay que reconocer el trabajo de los boletines de instituciones como ALER, UNDA, OCIC, UCLAP, PROA y otros que en el campo de la comunicación hacen un gran esfuerzo por difundir actividades e intercambiar las experiencias de prácticas de comunicación en América Latina. Estos boletines se convierten en canales internos para conocer los avances de otras experiencias. En muchos de estos boletines conocemos las nuevas producciones de materiales, publicaciones y programas.

En este punto entramos en un elemento importante del análisis de los procesos de comunicación en América Latina. Cuando se plantean el ideal de los medios de comunicación alternativos o populares, siempre se habla de la necesidad de contar con más programas dramáticos en vez de musicales, por poner el ejemplo de la radio. Pero resulta que en las emisoras donde se plantean hacer una radio popular, al lado del pueblo, los recursos son escasos.

En muchas emisoras falta personal capacitado para realizar trabajos de este tipo, o en algunas oportunidades están encerrados en la rutina y el localismo que no ven otras posibilidades para explorar mejor los recursos radiofónicos. Las producciones enlatadas, realizadas con mucho más recursos y con más tiempo son muy útiles para brindar a las emisoras nuevos programas que ofrecer a la audiencia y por otra parte sirven para inspirar nuevos programas dentro de las emisoras. Tienen un efecto de doble vía sobre la programación.



## COMUNICACION PARA EL TERCER MUNDO

En este campo después de la desaparición de SERPAL, como una organización que realizaba una distribución rápida de producciones propias, hay un gran vacío en Latinoamérica para lograr una buena distribución de cualquier producción radiofónica. Especialmente es de hacer notas los altos costos que tiene lograr contactar o promover

cualquier producción (gastos de correo y material impreso).

A pesar de esta situación en los últimos años se empieza a gestar una nueva experiencia de producción a nivel continental que está resultando exitosa. Una de estas experiencias es el servicio de Chasqui huasi, "Comunicaciones Tercer Mundo", promovido por Raquel Salinas y Jorge Gómez, en Santiago, Chile, que consiste en una entrega semanal de un programa de noticias, cada uno de ellos con 7 ó 8 noticias, y una de ellas con una contextualización más larga. Este servicio viene a llenar un vacío informativo en muchas emisoras locales. "Las radios populares no tienen posibilidad de pagar las altas tarifas de telecomunicaciones, indispensables para recibir servicios de teletipo. Tampoco tienen fondos para pagar suscripciones a grandes agencias internacionales. No tienen personal suficiente para trabajar con grandes volúmenes de información, ni tiempo para dar forma radial a noticias escritas para prensa urbana" (1).

Por otra parte el servicio de Chasqui huasi no es un relleno. Es decir un lote de noticias tratadas sin ninguna perspectiva. Asumen una opción latinoamericana y tercermundista. Las noticias que prefieren son aquellas que apoyan y crean una conciencia regional. Además difunden acciones y logros de organizaciones de cualquier tipo que trabajen por un desarrollo integral, democrático y autosostenido.

El programa llega fundamentalmente a emisoras rurales o campesinas. En la actualidad el servicio llega a más de 160 emisoras de las 4.200 que existen en América Latina. El 74% son de provincia; 46% rurales; 8% son radios de cobertura nacional.

La fuente fundamental de "Comunicaciones Tercer Mundo" es IPS, Inter Press Service, agencia internacional que se identifica con el tercer mundo y sus procesos de desarrollo. IPS es una cooperativa de periodistas y en los últimos años reforzó su trabajo en América Latina, tiene su central en San José en Costa Rica. También cuenta entre sus fuentes boletines de ALAI, ALASEI, Noticias Aliadas y otras publicaciones. La utilización de este programa en las distintas emisoras es diverso. Algunas lo utilizan para reforzar la sección internacional de sus noticieros. Otros pasan el programa tal cual viene en el fin de semana. Otras alternan noticias con canciones latinoamericanas, y en muchas emisoras combinan los usos.

## ANTE LOS 500 AÑOS

Cada vez que nos acercamos más a 1992 (V Centenario del descubrimiento) se ven más claros los proyectos que en el campo de la comunicación se van perfilando hacia y desde América Latina. Estados Unidos refuerza a USIS, que es su servicio de prensa para todos los países. En cada embajada hay un equipo que se encarga de imagen y vender las posiciones del gobierno de los Estados Unidos en todas las situaciones.

El proyecto comunicacional de los Estados Unidos se inscribe en la concepción interamericana de instituciones como el Banco Interamericano de Desarrollo, Organización de Estados Americanos y otras.

El otro proyecto es el que promueven los españoles. Se basa en la concepción de la comunidad Iberoamericana que tiene un trabajo de años a través de la OTI, con sus festivales y programas semanales.

Frente a estos proyectos en América Latina empieza a generar proyectos de carácter latinoamericano, algunos de índole gubernamental, basados en ALASEI, ASIN y otros que se articulan con organizaciones no gubernamentales, como lo son ALER y UNDA AL, OCIC AL, y UCLAP, organizaciones todas ellas de inspiración cristiana. Otras organizaciones continentales son mixtas, es decir, agrupan a organismos estatales y no gubernamentales como lo es ULCRA, que de alguna manera se inspira en el trabajo que también promueve el SELA.

Podemos estimar que en los próximos años, veremos una abundante producción de programas de diverso tipo referidos a los 500 años. Utilizando de algún modo el aniversario como un pretexto para plantear sus visiones típicas. Es decir una estrategia a más largo plazo que, conlleva un modelo de sociedad y una visión de América Latina. En América Latina ya empiezan a movilizarse para contrarrestar a los otros proyectos, el iberoamericano y el interamericano.

ALER, por ejemplo está promoviendo una serie de programas que se realizaría entre varios productores de América Latina. Este proyecto necesita de la aprobación de la Asamblea de directores de ALER, que se realizará en Junio de 1988. Por otra parte ya Verbo Films en Brasil empezó la distribución de la serie 500 años escrita por José Ignacio y María López Vigil. La serie está basada en el libro de Eduardo Galeano, "Las Venas Abiertas de América Latina".

La producción es excelente. En cada capítulo hay tres personajes fijos, que son los que dan unidad a la serie junto al tema de la misma: América Latina. Uno de ellos representa a la juventud, a la esperanza por los cambios que deben y que hay que construir. Es el personaje que abre los ojos frente a la historia engañosa. Otro de los personajes es el que no cree nada de lo que dice el joven anterior. Es el incrédulo, el que teme que le cambien el mundo, para él las cosas son tal como se la enseñaron. Es un señor de más edad y por supuesto siempre cree la versión de la historia de los vencedores, no la de los vencidos. La trilogía la completa una señora que empieza a



tomar conciencia y va asumiendo la historia real de la dominación de nuestros pueblos. Los oyentes asisten así al proceso de comprensión de una realidad que muchas veces se nos oculta.

Esta experiencia de la serie 500 años resulta importante porque articula varios esfuerzos. Así Verbo Films de Brasil copia y distribuye para toda América Latina. Pero la difusión de la serie empieza en menciones de boletines, como el Arandú, de las organizaciones católicas y continentales de comunicación (UNDA, OCIC y UCLAP). Posteriormente a la experiencia de SERPAL, en América Latina ha tenido mucha difusión la serie "Un Paisano me Contó", también escrita por José Ignacio y María López Vigil. La importancia de series como 500 años radica en traducir a lenguaje oral, textos tan importantes como "Las Venas abiertas", que permiten que personas que no puedan leer y escribir tengan un mayor acceso a este tipo de información. Es a estas personas que en América Latina, son los marginados, los oprimidos a quien más interesa saber por qué suceden las cosas hoy en día. Por otra parte CIESPAL promueve junto a otras instituciones de América Latina, el proyecto Corades, para la producción de una serie sobre leyendas, cuentos y mitos de América Latina.

## EL POTENCIAL DE LAS EXPERIENCIAS AUTONOMAS

SERPAL fue un proyecto decisivo para estimular el trabajo de reflexión grupal en América Latina, es decir acompañar la práctica con la reflexión sobre el funcionamiento de la sociedad. Todavía los programas se siguen difundiendo por toda América Latina. Por ejemplo en Bolivia, durante 1987 se vendieron 331 programas y se alquilaron 324. Estos programas fueron producidos por SERPAL, pero ahora quien promueve su difusión es PROA. También Bolivia, reseña la transmisión de los programas en seis emisoras.

Estos datos indican que todavía hay mucha efectividad y demanda en los programas enlatados. Por otra parte indica que hay grandes necesidades de producciones radiofónicas a nivel de grupos y por supuesto también en las emisoras de América Latina.

Este tipo de producciones son muy importantes, de allí el éxito de programas como TERCER MUNDO, de Chasqui huasi, que también realizó intentos con el objetivo de producir algunas pequeñas series y programas especiales (vgr. "Si no le gusta se va").

"Tercer Mundo" resulta una experiencia interesante e importante, por su amplia difusión (más de 180 emisoras en América Latina) y por el contenido de la producción. Este trabajo es un intento más de integración, que promueve valores de la base y con contenidos con mayor afinidad a nuestros pueblos.

Lo importante de esta alternativa es que promueve los sucesos locales y los avances de las comunidades, y también analiza cuáles son los problemas y soluciones más globales. Este tipo de programas contribuye a los procesos de identificación que puedan generarse en los pueblos de Latinoamérica. De allí la importancia que está teniendo la producción de programas para distintas instituciones en nuestro continente. Se garantiza la transmisión de los mismos porque las emisoras populares están ansiosas de producciones que tengan calidad técnica y de contenido. Por otra parte ALER, desempeña un papel importante en la capacitación de más de 60 emisoras radiofónicas. Si bien el problema del flujo de la información en el continente es bastante grave y el mismo no alcanza el nivel necesario. Lo mismo ocurre, localmente, donde hay pocos recursos y la capacitación no llega. Quizás nuestros problemas globales también pasan por deficiencias a pequeña escala, en la comunicación de base, comunitaria. Por eso en énfasis de ALER, es muy importante porque ataca un

problema: el cómo hacerlo. Muchas veces se cuestiona el actual orden de la información pero no indican cuál es el camino para cambiarlo.

Por otra parte la metodología de capacitación de ALER, parte del trabajo que realizan los radialistas para de allí incidir en el mismo trabajo. Esta acción tiene grandes avances en Latinoamérica, y es la plataforma para empezar a caminar por la vía de la integración. La incidencia de ALER está en la capacitación del personal de sus emisoras, en una práctica de la comunicación para la cual no hay incidencia en el campo universitario. Prueba de ello es el testimonio de Raquel Salinas y de Jorge Gómez, quienes cuentan que para localizar un periodista que entendiera este tipo de comunicación, les fue muy difícil. El reto de la integración y de la comunicación popular también pasa por una mayor incidencia en la capacitación.

Las producciones de programas que se realizan a nivel de América Latina también tienen una gran influencia en la calidad. De alguna manera son nuestras concretas de cómo podemos hacer un programa determinado. Por otra parte contribuyen a mejorar la programación general de la emisora y a estimular las nuevas producciones, como ya decíamos anteriormente.

Resulta interesante comprobar qué buena es la difusión de los programas, a pesar de no tener grandes recursos económicos en comparación a los que disponen los medios comerciales. Sin duda se plantea una competencia entre formas de hacer comunicación. Esta competencia es desleal, porque nadie garantiza que la participación, que tanto se pide para los medios alternativos, no sea copiada y manipulada en los medios comerciales. Se apoderan del discurso pero cambiando los objetivos. Este es el reto de los radialistas populares: hacer una comunicación distinta a la tradicional, con menos recursos, y lograr mayor audiencia.

En todo el proceso que se da en América Latina también hay grandes interrogantes a resolver, al interior de las prácticas de comunicación. Esto ocurre tanto en las organizaciones no gubernamentales como en las gubernamentales. Es difícil ir ganando coherencia. Hay muchos puntos de vista diferentes especialmente a la hora de poner en práctica los principios que se promueven en los documentos. Esta situación enfrenta conflictos en momentos coyunturales, de acuerdo a los compromisos de cada institución con los diversos actores sociales. Es decir cómo avanzar con un compromiso por el desarrollo y liberación de nuestros pueblos, sin dejar el pellejo en la alambrada. Tener conciencia de los logros, que estimulen el avance. Un grave problema de los proyectos de comunicación radiofónica en América Latina, es la continuidad. Muchos de ellos son excelentes, el caso de SERPAL, pero son frenados cuando empiezan a tocar determinados intereses. SERPAL, fue cuestionado por la jerarquía de la Iglesia a raíz de la producción de "Un tal Jesús", serie inspirada en la teología de la liberación.

Por otra parte el problema de los recursos económicos genera graves inconvenientes dentro de las instituciones. Hay una gran rotación del personal, lo cual quiere decir que hay que duplicar esfuerzos en la capacitación para mantener niveles altos en la calidad de las producciones. Los esfuerzos siempre serán pocos ante la avalancha de producción que tienen los medios comerciales, además hay que ir articulando el proceso de comunicación con los procesos reales que se generen en la comunidad. A fin de cuentas la comunicación sólo es un refuerzo.

Las actuales circunstancias económicas de los países latinoamericanos son un elemento catalizador en la integración de nuestros países, una vuelta a algunos elementos culturales integradores y por supuesto un llamado acerca de los elementos culturales diversos y desintegradores.

Las experiencias no gubernamentales de comunicación muestran un vigor bastante bueno, en contraste con algunas experiencias de los gobiernos latinoamericanos, que

todavía se mantienen pero que perduran con una agonía de sobreviviente. Muchas veces en la comunicación popular está la chispa crítica que irrita a los gobiernos.

Por otra parte las experiencias autónomas, a pesar de sus inconvenientes y vaivenes tienen una mayor continuidad y coherencia. Esto no quiere decir que neguemos las experiencias gubernamentales sino más bien que les falta una mayor libertad para que también sean cuestionadores de los procesos de desarrollo, elemento importante que a veces se siente en las agencias nacionales de los países latinoamericanos. Se sienten los condicionantes de los gobiernos de turno. En los últimos tiempos la crisis fuerza a tomar medidas frente a las presiones del norte.

El trabajo de las diversas experiencias que se desarrollan en América Latina es una apuesta hacia la revalorización de lo diverso de nuestras culturas locales y punto de articulación acerca de lo parecido que somos, o de los problemas que enfrentamos. Un camino difícil y alegre que algunos transitan.



---

## Entrevista con Michele y Armand Mattelart

# AMERICA LATINA: UTOPIA Y COMUNICACION

ANDRES CAÑIZALES

A finales de Marzo se realizó en la Escuela Internacional de Cine y TV de San Antonio (CUBA), un "Diálogo de Altos Estudios", Armand y Michele Mattelart coordinaron el encuentro, que llevó por título: "Las rupturas y continuidades en los modos de encarar las Teorías y las Prácticas de Comunicación". Al seminario asistieron Comunicadores de 6 países latinoamericanos.

En los últimos días del Diálogo, se realizó un "minidiálogo". La conversación que publicamos en *Comunicación* la sostuvieron Armand y Michele Mattelart, Mario Zeledón (Costa Rica) y Andrés Cañizales (Venezuela). Muchos de los puntos se discutieron en el Diálogo; otros surgieron como resultado de las expectativas y experiencias de los participantes.

### LA UTOPIA POSIBLE: EL CAMBIO SOCIAL.

#### LA COMUNICACION Y SU PAPEL EN EL CAMBIO... ¿LO TIENE?

- **Mario:** Comencemos con la relación entre el cambio social y la comunicación en el Tercer Mundo. Es decir, ¿en qué medida la comunicación de masas puede contribuir al cambio social? ¿Puede o no puede? ¿Está haciéndolo o no lo está haciendo?

- **Armand:** Para poder contestar a esta pregunta hay que decir enseguida una cosa que ha cambiado, un fenómeno que ha evolucionado muchísimo en los diez últimos años: la multiplicidad del Tercer Mundo; no se puede hablar de una sola realidad.

- **Michele:** Por ejemplo la deuda externa es un denominador común, pero recubre panoramas y clases sociales distintas.

- **Armand:** Absolutamente, clases empresariales muy distintas, con proyectos industriales distintos. Eso se nota también en el campo de la comunicación. Esa es una primera cosa que yo diría.

Lo segundo es que hoy en día, a diferencia de hace algunos años, el campo de la comunicación se ha ensanchado. El campo de las prácticas y de los procesos de comunicación se ha diversificado. Hoy en día las estrategias de comunicación están en el centro de muchos sectores sociales y muchos campos de actividad. No sólo en el campo de mercado, por ejemplo el ensanchamiento de las Relaciones Públicas. Lo más importante es que en el campo de las fuerzas de cambio, es evidente que hoy tienes cada vez más sectores, por la comunicación. Tú tienes por ejemplo el sector académico, la mayoría de ese sector no son periodistas o comunicadores, sin embargo se plantean el problema de la popularización de su conocimiento. ¿Por qué?, porque



se dan cuenta de la zanja que hay entre el conocimiento de lo que producen y finalmente el público. Yo creo que es un fenómeno nuevo, a mí me parece que está surgiendo un campo de la comunicación, a partir de otras disciplinas, a partir de otras profesiones.

La tercera parte de la respuesta, es que en relación a hace diez años es evidente que la comunicación y la preocupación por las prácticas de comunicación se ha ligado al lado de los otros factores sociales. Han aparecido en el campo de las comunicaciones nuevos actores sociales. Es evidente que hoy en día no puedes hablar de las comunicaciones como hace diez años. ¿Por qué?, porque finalmente cualquier forma de organización, sobre todo las nuevas formas de organización que se dan en los grupos para subsistir o para luchar contra el orden existente, tienen estrategias de comunicación. Por ejemplo, las comunidades eclesiales de base, las nuevas formas de sindicatos, el movimiento de mujeres, es decir: tú tienes nuevos actores sociales que al plantearse el problema de la organización, plantean automáticamente el problema de la comunicación. Vemos que la comunicación viene a confundirse con el problema de las formas de organización que rompe con toda la tradición vertical y la falta de comunicación en las organizaciones. De hecho esta situación nos viene dada por una



historia del Movimiento Obrero, por una concepción del partido. Entonces la relación entre cambio, comunicación y Tercer Mundo se da a partir de estos nuevos actores.

- **Mario:** Sí, y las posibilidades de que estos nuevos actores se transformen en influyentes, en focos de influencia, ¿es posible?, tomando en cuenta que se oponen a cierto modelo de comunicación hegemónica.

- **Armand:** Mira, tú tocas un problema fundamental, porque también eso ha cambiado en los últimos diez años. Es decir uno ha visto emerger cada vez más procesos de comunicación privatizada, cada vez más el mercado está invadiendo espacios que antes quedaban independientes, autónomos en relación a la ley del valor de capital. Es decir que asistimos a través del mundo, y en América Latina concretamente, a la emergencia de modelos de privatización. Los espacios de servicio público, los espacios regidos por una idea de interés público se están mermando, reduciendo. Entonces es evidente que hoy en día a diferencia de hace algunos años, cada organización social que tiene un proyecto colectivo de cambiar la sociedad debe plantearse su relación con el mercado. Es decir debe calcular las relaciones de fuerza entre esta emergencia del mercado como referente general y su práctica. Incluso vemos toda la evolución que hubo entre los grupos llamados de comunicación alternativa de plantearse nuevas formas, más livianas para comunicarse con un público más amplio y no seguir con las prácticas tradicionales de comunicación que se dirigían únicamente a públicos cautivos, dirigidos a los conversos...

## LA UTOPIA MAS ALLA DEL DISCURSO MILITANTE. UN NUEVO DISCURSO Y REAFIRMACION DE LA UTOPIA

- **Andrés:** La relación con el mercado obliga a buscar un discurso que tenga mayor audiencia. ¿El discurso militante llegó a su fin?

- **Armand:** Es decir allí tocas el problema. Yo creo que en todas partes del mundo, sobre todo donde hubo movimientos sociales, Movimiento obrero y campesino fuerte se sigue asistiendo efectivamente al fin del discurso cautivo; se ve la necesidad de romper con ello. Es decir romper con un discurso que tenía como interlocutor, únicamente un interlocutor de clase, pero no solamente un interlocutor de la clase, sino de un aparte de la clase. Porque era un discurso a partir de una concepción de la vanguardia.

Hoy en día se plantea la necesidad de dirigirse a un público que llamaría transclasista, lo que no implica abandonar un punto de vista de clase sobre la sociedad. Es evidente que hoy debido a la llegada de intereses múltiples en el campo social el problema del transclasismo se plantea. Por ejemplo es verdad que los movimientos de mujeres, las comunidades eclesiales de base, generan o producen otro tipo de discurso. Diferente al discurso militante cerrado de los años 70. Es decir al lado de un punto de vista de clase, está apareciendo digamos el cruzamiento necesario que es el MOVIMIENTO.

- **Mario:** Ahora lo que me entró un poco de contradicción y sería bueno aclararlo: sin abandonar el punto de vista de clase, ¿cómo hago para producir productos comunicacionales que satisfagan necesidades mercantiles?

- **Armand:** El problema es que hay que definir el enfoque; el punto de vista de cla-

se es finalmente, estar convencido de que en la sociedad existen y siguen existiendo sistemas de dominación, de opresión y de humillación de la gente; eso es lo principal. El problema de la clase, no es expresarse y gritar a nombre de una clase, es luchar para un proyecto colectivo de sociedad. Los que abandonan un punto de vista de clase son quienes no piensan en términos de utopía colectiva, no ven la posibilidad de un proyecto colectivo de clase. Porque todas las injusticias, el fundamento de las injusticias sociales en nuestras realidades tiene un arraigo de clase, incluso si estas injusticias toman matices, modalidades que tú no puedes explicar y que no se agotan a partir sólo del punto de vista de clase, por ejemplo: el problema étnico, el medio ambiente.

- **Mario:** Esto está claro, lo que no logro entender es cómo hago para que esto se transforme en mercancía. O cómo logro que entre dentro de la producción industrial.

- **Armand:** Ahí tú tocas el problema de las alternativas y las diferentes opciones que se te ofrecen. Hay algunos que se plantean su vinculación directa con el mercado y que se plantean la necesidad de actuar a partir de los aparatos comerciales e industriales de producción de la cultura. Por ejemplo se plantean la redefinición de su relación con la televisión comercial. La segunda opción posible es imaginar respuestas a partir de los pequeños espacios que quedan relativamente autónomos frente a la emergencia del mercado. Es el destino de lo que llamamos servicios públicos o parapúblicos. Hay unos que piensan que es necesario trabajar y luchar a partir de estas plataformas y luchar para tratar de ensancharlas. En estos momentos estas plataformas están amenazadas por lo comercial y la comercialización.

El tercer tipo de plataforma es a partir de lo que queda público dentro de cada realidad. Digamos, aunque los Movimientos Sociales deben tomar en cuenta el mercado, de todos modos tienen espacios: su campo de acción no se limita al mercado.

## REVISIÓN DE VIEJAS TEORÍAS. PLANTEAMIENTO DE NUEVOS ENFOQUES

- **Andrés:** Existe una inquietud en cuanto a la teoría de la Comunicación de Masas. ¿Perspectivas?, ¿qué nuevo tipo de enfoques se ven posibles?



- **Mario:** Habíamos hablado de una preocupación más interdisciplinaria. Quizá más antropológica. La idea es ver cómo se abandona ya el esquema de la Semiología Estructural para buscar un tratamiento más totalizador del fenómeno de la comunicación.

- **Armand:** Yo creo que hay que apuntar el cambio drástico que se ha apuntado en los últimos años. Es decir que en los años 70, en los primeros años, se planteaba la posibilidad de un enfoque unitario, unificador para la comunicación. Recuérdese que algunos hablaban de la Semiología como la ciencia de las ciencias, eso es la pretensión de un saber unificador, que está muy identificado con una idea unificadora que representaba el partido. Lo que ha cambiado es que esta búsqueda de un punto de vista unificado y unificador, lo ha sustituido la búsqueda de puntos de vista múltiples, es decir entradas múltiples dentro del proceso de comunicación.

Primero se recuperó el concepto de proceso de comunicación. El proceso de comunicación lo que reivindica hoy es la multiplicidad de entradas. A partir de una interrogación sobre los actores que participan en el proceso: receptor, emisor, etc; surge toda una nueva interrogación sobre el papel del receptor, reverbera esta interrogación del receptor sobre una nueva forma de interrogar también del emisor.

- **Michele:** Hay una palabra también recuperada, una palabra que es interesante: la circularidad. También caracteriza varios nuevos acercamientos al tema de la comunicación.

- **Armand:** Es evidente que hoy en día en vez de tener el punto de vista único de la semiología como método totalizador, se apela a cada vez más ciencias o a enfoques científicos.

También todas las interrogaciones que proceden de otros campos científicos como por ejemplo las ciencias de la vida, del medio ambiente son fundamentales. Es por eso que hoy en día se complica la búsqueda de nuevos paradigmas. Ya no hay un sólo paradigma, hay varios paradigmas. Y son entradas distintas. El problema mayor es que no hay que limitar el acercamiento al proceso de comunicación a partir de una sólo entrada; hay que tratar de mezclarlos, de combinarlos. Cuando uno privilegia una sólo entrada, por ejemplo la entrada antropológica, olvida otros niveles que son tan esenciales como el antropológico. Sin jerarquizar, yo creo que es importante tener en cuenta que si hay múltiples maneras de acercarse a la comunicación, es necesario tener presente cuando uno elige uno, que existen otras maneras y hay que tener en cuenta su enseñanza. Yo creo que lo importante hoy en día es la posibilidad de cruzar campos disciplinarios.

## ADIOS A LA UTOPIA. ¿BIENVENIDO EL DESENCANTO?

- **Andrés:** ¿se perdió la visión de cambio? Nos hemos conformado con lo existente y se olvidó la visión de una sociedad posible.

- **Michele:** Nos estamos conformando con lo que ya tenemos, dejamos el sueño de lo posible.

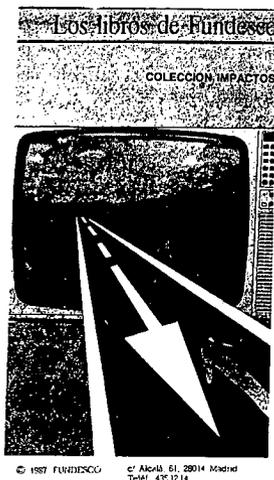
- **Andrés:** Eso se relaciona con toda una generación nueva de intelectuales e investigadores relacionados con la comunicación y las ciencias sociales en América Latina. Esa nueva generación del desencanto, perdió las perspectivas de pensar y soñar una sociedad nueva: la utopía posible.

- **Armand:** Exactamente, porque la ideología del desencanto, esa situación del desencanto que uno encuentra tanto en los intelectuales como en otras capas de la sociedad, viene aparejado con el repunte de modos de comportamiento, pero también con una filosofía pragmática. Finalmente nos encontramos con la vuelta a lo empírico, lo que tú puedes coger cada día. El alejamiento del espacio para las preguntas más fundamentales, interrogarse sobre qué es el ser humano, dónde va la sociedad, sobre el sujeto en la sociedad. Ahora lo que está repuntando son visiones pragmáticas sobre la sociedad y entonces posiciones muy empiristas. Allí uno encuentra una ambigüedad. Porque es importante la vuelta a lo empírico, la vuelta a los hechos ordinarios, pero en la medida que nos rompe sistemas ideológicos que dominaban anteriormente a las Ciencias Sociales. Hoy es fundamental volver a lo empírico. Con la condición de no confundir la vuelta a lo empírico con un nuevo empiricismo.

- **Mario:** No establezco clara la diferencia entre volver a lo empírico y el empiricismo.

-**Armand:** La vuelta a lo empírico puede tener efectos positivos: en la medida en que tú empiezas en vez de construir modelos intelectuales y grandes modelos teóricos a partir de utopías, tú vuelves a los hechos. Tú puedes a partir de estos hechos diluir, concretamente lo social, puedes a partir de los hechos reconstruir otras teorías sociales del cambio, que no sean trazar planes sobre las cometas.

Armand y Michele Mattelart publicaron recientemente la obra "Pensar sobre los Medios". En el libro hacen un balance del cambio que se ha producido en las teorías críticas de comunicación en los últimos 10 años. En este período de tiempo los Mattelart han mantenido una vinculación activa con América Latina y los procesos de cambio que se han vivido en las teorías y prácticas de comunicación de nuestro continente.



**Pensar  
sobre los medios**

Comunicación y crítica social

ARMAND Y MICHÈLE MATTELART

# LA USIS Y SU DEFINICION DE DIPLOMACIA PUBLICA

JOSE E. RODRIGUEZ

La Naciones Unidas, Ginebra, La Haya, Washington, Contadora o cualquier otra sede de reuniones internacionales, se convierten para ciertas funciones, en una gran pantalla, sobre la cual se proyectan, según los guiones ya establecidos, diferentes imágenes. Algunas son muy buenas, por su excelente dirección y actuación y logran crear un impacto favorable en el público, el mundo que se asoma a esas pantallas. Otras, son simplemente regulares, y la mayoría mediocres.

Igual que con el acorazado Potemkin (por cierto, la película favorita de uno de los más grandes propagandistas: Goebbels), una producción clásica del arte cinematográfico, los soviéticos, y sus contrapartes, se dedican a proyectar símbolos, imágenes e ideas para apoyar el esfuerzo del aparato todo del Estado, y avanzar en su posición.

Cuando Gromyko y Shultz finalizaron sus conversaciones sobre negociaciones en materia de armamentos estratégicos y nucleares, el 13 de enero de 1985 en Ginebra, tanto la agencia TASS como la USIA pusieron en marcha sus estructuras informativas y propagandísticas y así lograr que las imágenes que se transmitieran sobre esa pantalla con el mundo por público, fuesen las más consonantes con los objetivos de sus respectivas políticas internacionales.

Desde luego, una película no abarca el espectro de la atención diaria del público. La gente al salir del cine, vuelve a su respectiva realidad, pero la acción consecutiva de informar, de reforzar símbolos y crear patrones de imágenes, que sirvan para evocar el mensaje deseado, va dejando huella y de eso se trata el trabajo de la USIA y su contraparte soviética; trabajan a mediano y largo plazo, para ganar la atención, comprensión y aceptación en las mentes de los públicos que las sintonizan.

Igual que los gobiernos franceses, alemanes, yugoslavos o nicaragüenses, lo que hace o pretende la mayoría, es plantar y reiterar, sembrar y no abandonar lo que se puede cultivar, en especial las relaciones con la prensa y esto es fácilmente observable, medible, en términos de su eficacia.

¿Cuál es la misión de la USIA? Según su documento constitutivo debe promover el interés nacional mediante el mejoramiento de las relaciones de Estados Unidos con otros países y pueblos, compartiendo ideas, información y actividades educacionales y culturales, en el sentido más amplio.

Entre otras actividades, debe: realizar acciones destinadas a suministrar a otros pueblos un mejor entendimiento de las políticas, valores, instituciones y cultura de los Estados Unidos, y realizar el entendimiento (dentro de las limitaciones legales) por parte del gobierno y el pueblo norteamericano, sobre la historia cultural, actitudes, percepciones y aspiraciones de otros países y pueblos.

Asimismo, coordinar las actividades culturales, educativas e informativas ejecutadas o planificadas por los departamentos y agencias del gobierno norteamericano.

Se le asigna igualmente la prestación de asistencia en el desarrollo de una política nacional integral de comunicaciones internacionales, y promover su participación en aquellos eventos internacionales que sean relevantes a la misión de la Agencia.

¿Qué significa todo eso? Traducido a acciones concretas, se vierte en la operación de la Voz de América, Radio Libertad y otras emisoras, el intercambio de periodistas de países de casi todo el mundo; el intercambio de profesores e investigadores universitarios; la publicación de libros, folletos y revistas; la realización de foros y giras por los Estados Unidos con visitantes del extranjero y, más recientemente, la producción de entrevistas con miembros del gabinete ejecutivo, vía satélite, simultáneamente con periodistas de varios países, así como la producción de un noticiero de televisión diario para ser distribuido regionalmente vía satélite entre aquellos países que quieran tomar la señal, contentivo de noticias, comentarios y editoriales.

Como nadie es profeta en su tierra, el Congreso de los Estados Unidos, específicamente la Comisión de Relaciones Exteriores del Senado, creó en 1979 una Comisión de Diplomacia Pública, integrada por 7 notables, ninguno de los cuales es diplomático ni empleado público.

Esta comisión presenta anualmente un informe en el cual analiza la situación y hace las recomendaciones pertinentes para que las actividades de diplomacia pública se desarrollen según las líneas políticas previstas.

Pues bien, según los miembros de la referida comisión (Informe de 1982) "la diplomacia pública es indispensable a nuestra seguridad nacional y debiera dársele la misma urgencia de los gastos de defensa".

Esta Agencia, que ha evolucionado y cambiado de nombre varias veces, se creó en 1917 para presentar la posición de los Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial, aunque luego desapareció y años después renació.

Como dato curioso, las primeras actividades en el campo de las relaciones culturales, por parte del Departamento de Estado, se iniciaron en 1938 en América Latina. De allí crecieron y se expandieron por todo el mundo y hoy en día forman parte de los esfuerzos de la diplomacia pública, dentro del objetivo central de tratar de ganar buenos deseos y presentar las mejores impresiones entre los países del mundo, entre sus líderes y grupos especiales de promover los intereses de la política internacional.

En el referido Informe de la Comisión (1982) se destaca que tanto Francia como Alemania consideran que la diplomacia pública y en particular los programas de intercambio —de intelectuales, líderes sindicales y políticos, científicos y periodistas— representa el tercer pilar de las relaciones exteriores, conjuntamente con las partes política y comercial.



Sin duda que algo ha cambiado en los Estados Unidos, pues la USIA no sólo ha logrado consolidarse, sino que ha crecido, se ha modernizado y se le toma más en cuenta.

En 1982 su presupuesto fue de 488 millones de dólares. Un año después era de 644 millones de dólares y en 1986 alcanzó la cifra de 854.7 millones de dólares.

Estructuralmente se trata de una agencia cuasi independiente, pero estrechamente vinculada al Departamento de Estado, y su director es miembro del NSC, del Consejo Nacional de Seguridad, el ente coordinador de la política de seguridad nacional.

Precisamente como resultado de una decisión del NSC se decidió la expansión y modernización de las instalaciones de la Voz de América, que incluye una erogación de 3,2 millones de dólares para el equipamiento de una emisora de radio en Costa Rica a fin de transmitir programas a Nicaragua.

Según una versión del "Washington Post" del 11.9.84, se llegó a la conclusión de que las instalaciones de la Voz de América eran inadecuadas e incapaces de mantener un nivel mínimo de ejecución en la presentación del mensaje de la diplomacia pública norteamericana.

Además se decidió abrir nuevas oficinas en Ginebra, Roma, Islamabad y Hong Kong, para completar un total de 23, localizadas afuera y 6 ubicadas dentro de los Estados Unidos.

Asimismo se planificó una inversión cercana a los 15 millones de dólares, para instalar una nueva estación de onda corta en Puerto Rico, para cubrir el Caribe, Centro y Sur América.

Ese incremento presupuestario, no sólo para modernizar las instalaciones de radio, sino también en otras áreas, tales como investigaciones de opinión, producción televisiva, intercambio de visitantes y publicaciones, corresponde al orden de prioridades asignadas por el gobierno de Ronald Reagan: seguridad nacional y que engloba a defensa y propaganda, es decir, músculo y habla. Y es que la mayor parte de las actividades de la USIA están orientadas hacia el exterior, a la promoción del sistema de vida norteamericano, a la "venta de imagen", del rol político y económico que juegan los Estados Unidos en el mundo, por lo cual dichas actividades sirven de apoyo a la seguridad nacional de ese país.

Dentro de Estados Unidos se encuentra la mayor parte de la burocracia de la USIA, en las áreas de radiodifusión, televisión, prensa y publicaciones, programas académicos, programas de visitantes, centros culturales e investigaciones. En el exterior sus funcionarios están acreditados en todas las embajadas de los Estados Unidos con la denominación de oficiales de Asuntos Públicos. Adicionalmente la Voz de América tiene su propia red de corresponsales. Funcionan asimismo los centros americanos y las bibliotecas tanto con personal norteamericano como local y, por último, la USIA, tiene su sistema de transmisiones por el que envía 5 emisiones regionales, cinco días a la semana, a sus 159 puestos en el exterior y de esta forma, desde el embajador para abajo, se mantiene informado al personal diplomático para que estén mejor preparados para poder responder y mantenerse al día sobre lo que está pasando en su país.

El material que se distribuye por esta red de comunicación consiste principalmente en discursos del presidente, textos de ruedas de prensa y pronunciamientos oficiales, lo cual, por otra parte se distribuye y trata de ubicar en los medios de comunicación locales. Así, por ejemplo, cuando en mayo de 1985 el presidente Reagan anunció desde Bonn el embargo comercial a Nicaragua, la noticia les llegó a los medios de comunicación de Venezuela por las agencias de noticias y, adicionalmente, a muchos de ellos también les llegó esa información por vía de la embajada de los Estados Unidos de Caracas.



Internamente, en Estados Unidos se producen lo que en el argot periodístico de ese país denominan "briefings", suerte de presentación noticiosa, en forma resumida, de lo que el gobierno quiere dar a conocer y como reacción a las preguntas de los periodistas. Diariamente, a las 12 de mediodía el Departamento de Estado da uno de estos briefings y a su vez la Casa Blanca da otro y ambos se transmiten simultáneamente a los centros de prensa extranjera que mantiene la USIA en Washington, Nueva York y Los Angeles. Inmediatamente que esas sesiones informativas han concluido se envía la transcripción de lo dicho a las embajadas de Estados Unidos para que sus representantes no sólo estén al corriente de la posición oficial, sino que estén preparados para responder a cualquier indagatoria periodística.

En sentido contrario, del exterior hacia adentro, el FBIS, el Foreign Broadcast Information System, transcribe diariamente noticias y comentarios provenientes de todo el mundo, tomados de programas radiales y televisivos, periódicos y revistas. Este servicio es publicado de lunes a viernes en 8 volúmenes según el área geográfica: China, Europa Oriental, la URSS, Asia y el Pacífico, Medio Oriente y Africa, América Latina, Europa Occidental y el Sudeste Asiático.

Este reporte, que puede obtenerse comprando el servicio, es elaborado por otra agencia del gobierno, la NTIS, National Technical Information Service, que depende del Departamento de Comercio; el material en bruto que se recibe de todo el mundo es entregado a una sección de la CIA, conocida como la Joint Publication Research Service, la cual a su vez lo entrega a un grupo de traductores quienes trabajan por su

cuenta. En un año se traducen 75 millones de palabras, ó 350 mil páginas, según un vocero de la CIA, citado por el "New York Times" del 31.7.1984.

La mayor parte del contenido de estos reportes se refiere a política internacional y economía. Por ejemplo, en el del 23 de enero del 85, aparecen 5 transcripciones provenientes de Argentina; una se refiere al presidente Alfonsín, discutiendo la reunión del Grupo de los Seis en Nueva Delhi; otra se relaciona con el canciller Dante Caputo; hay una sobre el ministro Grinspund (de Economía) a su regreso de Europa, y dos notas sobre asuntos militares. Ese día no se registró nada proveniente de Venezuela, pero en cambio sí se transcribieron dos despachos de Colombia, uno correspondiente a una entrevista con el ministro de Asuntos Exteriores sobre el proceso de Contadora y otra relativa a la deportación de un utroso de derecha argentino.

Aparecen también tres informaciones desde Guyana: Burnham envía un saludo al presidente Neves, con motivo de su elección; se iniciaron conversaciones en materia de cooperación con Cuba y se anunció que los Boeing 707 serán reemplazados por aviones soviéticos.

En cuanto a Cuba, la edición del 23 de enero del 85 trae el discurso completo de Fidel Castro del 15 de enero, sobre eficiencia en el sector económico, traducido de una emisión de la televisión de La Habana; igualmente una nota sobre la extensión del comercio con los suizos y el rescalonamiento del pago de la deuda y los comentarios de La Habana sobre el lanzamiento del cohete Discovery.

Todo este material provee a sus lectores, tanto del gobierno como del sector privado, con un acceso bastante amplio a las fuentes informativas del extranjero sin las limitaciones de espacio o tiempo que imponen los medios de comunicación comerciales norteamericanos, y de ese modo se puede formar un mural de información y conocimiento de gran utilidad en su apreciación de situaciones que estén aconteciendo en otros países.

Con todo, el medio principal de comunicación para la USIA sigue siendo el contacto personal con los líderes influyentes, de allí el énfasis en el trabajo de penetración en los órganos de prensa y en la organización de programas de intercambio.

"Los expertos norteamericanos se involucran en clases y seminarios con los líderes extranjeros, y discuten sobre la política de los Estados Unidos, su sociedad y economía, y otros tópicos, y todo ello con la meta de crear un mayor entendimiento mutuo y realzar las percepciones extranjeras de los Estados Unidos" (Informe de la Comisión Asesora de Diplomacia Pública). El cambio de percepciones, su exaltación o minimización, conducen a un mismo fin: la reelaboración de imágenes, y se puede concebir el esfuerzo de esta agencia en función de moldear, o al menos presentar los elementos que serán usados en ese proceso de elaboración y reforzamiento de las imágenes, según el patrón sociocultural norteamericano.

Desde luego, ese mismo enfoque, de promoción a través de los contactos personales no es propiedad de la USIA, como tampoco lo es el sacarle el mayor provecho a sus emisiones radiales o a la publicación del libro y folletos. Es así, por ejemplo, como el gobierno de Israel, o el alemán, invitan frecuentemente a líderes educativos, sociales, políticos y sindicales a visitar esos países; quizás son diferentes encunto a la organización y los recursos con que cuentan, pero en el fondo los fines son iguales: apoyar los objetivos y metas de la política exterior.

### Una operación típica

Si bien el contacto personal es quizás lo más efectivo para cultivar los líderes de opinión, no cabe duda también de que para poder llegar instantáneamente a grupos numerosos, e incluso a esos líderes en un primer momento, para crear un impacto, lo

mejor es enviar el mensaje por los medios de comunicación de masas.

Y eso es lo que hace la TASS, con Breshnev, Andropov o Gorbachev, distribuye los discursos de esos líderes casi instantáneamente con su pronunciamiento. La Casa Blanca, por su parte, suele dar a conocer, casi siempre, un resumen del texto que pronunciará el presidente con varias horas de anticipación, de modo que los comentaristas de televisión y radio ya sepan lo que debe enfatizar e incluso ya pueden buscar "la reacción" a lo que dirá el presidente. En ambos casos, por el lado soviético o por el norteamericano, estas actividades son relativamente sencillas, si se considera que están bien organizadas y han sido probadas cientos de veces.

Cuando se trata de eventos extraordinarios, como lo es la visita del presidente a otro país, o la celebración de una cumbre con otros jefes de Estado, el guión de lo que sucederá en materia de difusión informativa también sigue líneas muy bien establecidas.

Una operación "típica" sucedió en Cancún, en ocasión de la cumbre de países industrializados y del Tercer Mundo para discutir temas de naturaleza económica y en la cual Venezuela estuvo representada por su presidente Luis Herrera Campíns. Fue un encuentro para hablar -nuevamente- del desbalance económico y financiero internacional, una de esas cumbres que lo que producen es un comunicado final donde se expresa que se llegó al acuerdo de que hay muchos problemas y hay que seguir conversando.

Fue una ocasión para que la USIA actuase. Todos los días la agencia tenía un vocero calificado (con rango de miembro de gabinete o subsecretario) de la delegación norteamericana, ofreciendo sus puntos de vista, a la par que se distribuían publicaciones sobre economía, muy temprano, a fin de que el material que enviarían los corresponsales llegase a tiempo a sus respectivas mesas de redacción.

Mucho antes de ir a Cancún, o a otra conferencia de esta magnitud, tanto los responsables de la operación por parte de la USIA, como los líderes gubernamentales, ya tenían una estimación del clima de la opinión prevaleciente tanto en su nación como entre los asistentes de esa cumbre, y por ende podrían orientar con mayor facilidad y efectividad sus esfuerzos informativos y propagandísticos. No era un tiro al aire lo que estaban haciendo, sino al blanco. Su sección de investigaciones de opinión evalúa frecuentemente la efectividad de sus programas, así como las tendencias de la opinión pública de países claves.

Como muestra de ese trabajo citamos varias de las investigaciones efectuadas por la USIA; las cuales, posteriormente, entran en el molino del Departamento de Estado, el Departamento de Defensa y todas aquellas agencias que integran el Consejo Nacional de seguridad:

- \* Percepciones de la élite soviética sobre Estados Unidos.
- \* Tendencias en la percepción de la fuerza y liderazgo de los Estados Unidos en Europa Occidental y Japón.
- \* Puntos de vista de los historiadores soviéticos sobre la política exterior de los Estados Unidos.
- \* Perfil del pacifismo nuclear europeo occidental.
- \* Opinión pública francesa en la víspera de la conferencia cumbre de Venecia.

## El proyecto verdad

Ningún gobierno que se precie de ser serio anuncia un programa propagandístico destinado a mentir. No lo hizo Lenin, ni tampoco Goebbels, o Nixon. Lo que se dice oficialmente, generalmente con aire solemne y dogmático, se asume que sea la verdad, es decir, la gran verdad y esto no es novedoso pues los gobiernos a lo largo del

proceso histórico lo han venido haciendo, sólo que antes la propaganda se hacía en sentido general para convencer, persuadir a los propios habitantes de la nación de que apoyasen al gobierno. El énfasis moderno es tanto la persuasión interna como externa y, desde luego, el uso de medios mucho más sofisticados para llegar al mayor número de personas de creencias disímiles al mismo tiempo. Y es aquí donde calza el **proyecto verdad**, ejemplo de toda una acción especializada concebida para proyectar una imagen determinada, para vender un estilo de vida y gobierno, dentro del ejercicio de la diplomacia pública.

Según el informe de la referida Comisión de Diplomacia Pública (1982) la resolución del presidente Reagan del 9 de septiembre de 1981 encarga a la USICA (siglas anteriores a la USIA) para que coordine una campaña vigorosa fuera de los Estados Unidos a fin de proyectar una imagen exacta de este país y su política externa.

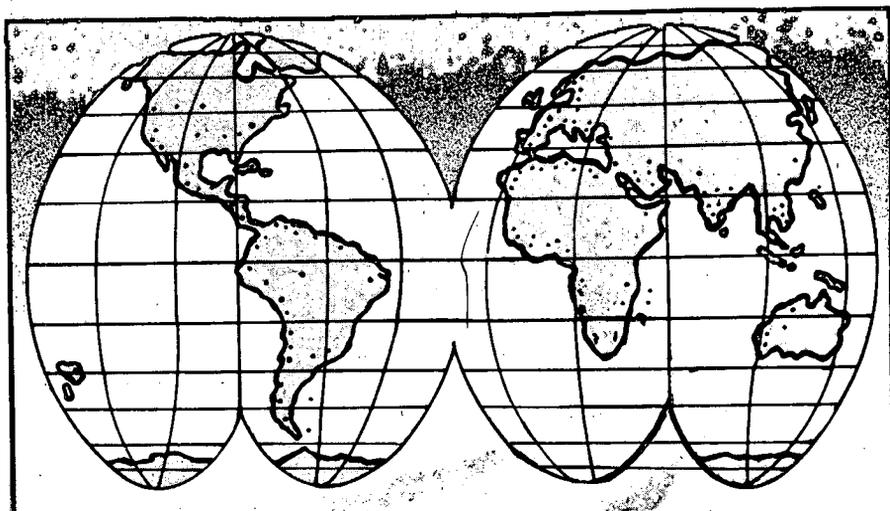
"Concebido en un momento en que los Estados Unidos era el blanco de demostraciones bien organizadas, a lo largo y ancho de Europa Occidental, protestando contra el armamento nuclear que iría a las fuerzas de la OTAN, el Proyecto Verdad es un esfuerzo informativo del Gobierno de los Estados Unidos" (Informe citado).

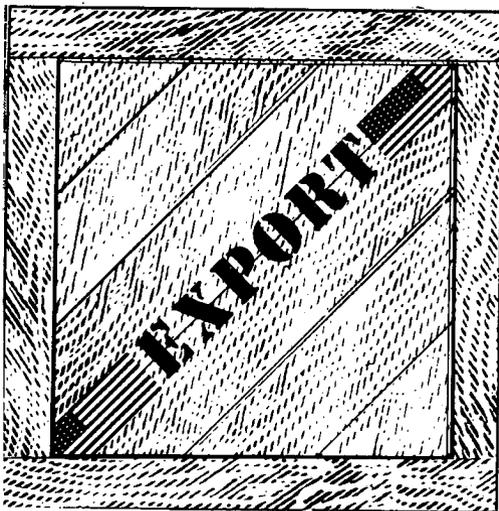
El proyecto se creó para subrayar la "amenaza soviética a la estabilidad y seguridad del mundo y refutar la engañosa propaganda soviética". Igualmente, persigue transmitir los ideales norteamericanos, sus logros y metas, al resto del mundo.

Operativamente todas las oficinas de la USIA en el exterior reciben para su dissemination, a nivel de los líderes políticos y en los órganos de prensa: 1. un análisis mensual titulado "Alerta de la propaganda soviética", contentivo de las tendencias y temas de la propaganda soviética; 2. un servicio de respuesta rápida, con datos e informaciones para rebatir las aserciones soviéticas y, 3. un servicio informativo consistente en artículos positivos sobre la vida en los Estados Unidos.

Como ejemplo de acciones dentro de este proyecto, podemos citar un panfleto sobre la vida después de la invasión soviética, en Afganistán.

Los soviéticos, por su parte, sin atribuirle este rótulo también organizan y ejecu-





tan su proyecto **pradva**, y diseminan abundante y diverso material sobre temas específicos, tanto a los líderes de opinión como a los medios de comunicación de masas en todo el mundo.

Así, a raíz de las diversas propuestas y contrapropuestas en materia de desarme nuclear, publicaron un folleto ilustrativo, en estilo directo, pleno de estadísticas, detallando el crecimiento en los gastos de defensa de los Estados Unidos y su relación con el parque armamentista soviético.

Este **proyecto verdad** se inscribe dentro de la política exterior norteamericana, esa parte que no es la diplomacia silenciosa, que no va dirigida a convencer o a presionar a otro gobierno, sino a la opinión pública y si bien fue creado especialmente por el presidente Ronald Reagan, ya los gobiernos anteriores habían actuado para reducir las voces de disenso en contra de la ubicación de armamento nuclear en Europa.

En 1978 la administración del presidente James Carter, a quien se le endilgó llevar la orientación evangélica a la política exterior, inició un programa a cargo de la CIA, para inducir a la prensa europea a que escribiese favorablemente sobre las bombas de neutrones —mejor conocidas en Venezuela como las "sólo mata gentes", según acuñación de las páginas internacionales de "El Nacional" de ese mismo año. De acuerdo a uno de los funcionarios involucrados (versión del "Washington Post" del 26.10.1984) el plan incluía pagarles a los periodistas extranjeros para que escribiesen artículos favorables a las bombas de neutrones.

Por su parte, un alto funcionario de la CIA, comentó que no se acordaba de ningún programa importante en relación con esta operación, pero añadió que la colocación de informaciones formaba parte de un esfuerzo vigente para contrarrestar la propaganda soviética.

Sobre este programa de neutralización de la opinión pública europea, se elaboró en la Escuela de Gobierno de la Universidad de Harvard, un estudio sobre "la prensa y la bomba de neutrones", escrito por David Whitman y en el mismo se revela que la Dirección de Asuntos Políticos-Militares, a cargo de Leslie H. Gelb (quien después sería el corresponsal de asuntos de seguridad nacional del "New York Times") asumió que "una cobertura más favorable por parte de la prensa europea, ayudaría a mostrarle

al público europeo, que los Estados Unidos no estaban tratando de romper el equilibrio nuclear y que la bomba de neutrones correspondía a un movimiento de modernización legítimo, similar al efectuado por los soviéticos con el emplazamiento de los SS20 (misiles nucleares).

De acuerdo a la versión del "Washington Post", Gelb cuestionó el uso de tácticas encubiertas y sugirió, en cambio, que se enviase expertos de Washington para explicarles a los periodistas europeos los detalles de estas armas.

El tratar de influenciar a los periodistas, o quienes escriben sobre temas que afectan la política exterior, sea por la vía persuasiva o más groseramente comprándoles, sigue siendo una práctica que goza de sus adeptos. Después de todo, el público se alimenta de lo que le entreguen selectivamente los medios de comunicación, de modo que para llegar al público hay que pasar por esos filtros y organizaciones que registran, y controlan toda la información.

Citando nuevamente al "Washington Post", se realizaron entre 1977 y 1980 varias operaciones encubiertas, incluyendo el subsidio de publicaciones. Como parte del programa de esa época se debía cultivar no sólo a los periodistas activos, sino también alentar a los funcionarios oficiales de Europa Occidental para que usasen su influencia con los dueños de publicaciones (periódicos y revistas) y lograr que redactasen editoriales favorables.

En definitiva, lo que se buscaba era proyectar aquellos símbolos que podrían ser recibidos por el público con una connotación menos amenazante, presentar elementos para construir una realidad distinta, o una imagen diferente a esa realidad, de modo que la reacción fuese sobre el estímulo de la imagen presentada por Estados Unidos y no sobre el estímulo de la imagen percibida de la realidad amenazante del armamento nuclear.

(Tomado de: Imagen y Política Internacional, José E. Rodríguez)



---

# DIPLOMACIA VENEZOLANA E INFORMACION

ROSE MARY LOPEZ MAYA

Tratar de encasillar dentro de un sólo concepto la manera como se nutre de información el Ministerio de Relaciones Exteriores es realmente bastante temerario. Se podría decir que la forma sistemática de recibir información, sería principalmente a través de las diferentes embajadas, consulados y delegaciones extranjeras.

En los países de mayor desarrollo económico y político, las embajadas tienen su oficina de agregaduría de prensa, de la cual emana diariamente información. En las sedes diplomáticas de Estados Unidos y de algunos países europeos, suele haber además agregados comerciales, económicos, culturales y de especialización en temas petroleros o de otras áreas, lo cual dependerá de los intereses que tenga Venezuela con otros países.

Regularmente las embajadas envían cables o informes a la Cancillería que tratan sobre la situación general de cada país. Venezuela tiene servicios de noticias con varias agencias internacionales tales como: la agencia United Press Internacional (UPI); Agencia France Press (AFP); Venpres; Inter Press Service; y Sinjua (Agencia China de Noticias).

Cuando hablamos de la Cancillería como fuente de información se conoció que toda la información suministrada por el Ministro de Relaciones Exteriores, es procesada por la Oficina de prensa, que a su vez, es el puente entre los diferentes medios de comunicación social y el Canciller.

El Ministerio de Relaciones Exteriores es un despacho gubernamental encargado de un área de suma importancia dentro de la política exterior del país, para lo cual cuenta con mecanismos de información que van desde las oficinas de enlace, las delegaciones extranjeras y los grupos de trabajo ininstitutionalizados.

De acuerdo al organigrama de la Cancillería, las diferentes Direcciones adscritas a este despacho, promueven y definen las alternativas de que dispone el Canciller para tomar una decisión ante un problema determinado. En cuanto a las jerarquías establecidas en este cuadro estructural, las mismas pueden sufrir modificaciones en la medida en que ciertas estructuras adquieren una cuota de poder que no corresponde a su ubicación en la jerarquía formal (Ver anexo).

Para ampliar estos conceptos consultamos a la profesora Eva Josko de Guerón, quien ha realizado varios estudios referentes a la multiplicidad de estructuras y organismos estatales destinados a cumplir una amplia gama de funciones, así como la dispersión de las decisiones públicas a través de dichas estructuras.

En principio la profesora Guerón sostiene que el cuadro estructural del Ministerio de Relaciones Exteriores no siempre funciona como está programado, y como ejemplo de ello señaló el caso de la mayoría de los Embajadores de Venezuela en el exterior, quienes ciertamente no informan al Canciller sobre sus gestiones, sino que se dirigen directamente al Presidente de la República, debido a que según la Constitución el Jefe de Estado es el encargado de la política exterior.

Esta función del Presidente de la República en la toma de decisiones sobre política exterior, es compartida con las autoridades políticas que conforman el Congreso Nacional y los partidos políticos ahí representados. Cabe agregar además, que el estilo personalista de gobernar que ha caracterizado a nuestros gobiernos, ha hecho que este mecanismo de información directa entre los personeros de la diplomacia y el Presidente de la República se haya consolidado.

Aquí queremos recordar algunos casos donde se revela cómo es que surgió este tipo de mecanismo. Durante el gobierno del Dr. Raúl Leoni fue designada una comisión negociadora con Guyana para tratar lo referente al Acuerdo de Ginebra, la cual durante el tiempo que funcionó se mantuvo en contacto directo con el Presidente Leoni para informarle acerca del desarrollo de las negociaciones.

Un caso similar ocurrió durante el gobierno del doctor Rafael Caldera cuando el entonces Canciller Arístides Calvani, protestó en algunas oportunidades, que los Embajadores en lugar de recurrir al Ministerio de Relaciones Exteriores para suministrar determinada información, se dirigían directamente al Presidente de la República.

A través de la Dirección de Información de la Cancillería, pudimos conocer que otra fuente de información importante adscrita a este despacho, es el Instituto de Comercio Exterior cuyo objetivo fundamental consiste en dirigir y coordinar la política de comercio exterior. En su cuadro de dirección superior el ICE está integrado por representantes del sector laboral (CTV), del sector empresarial (Fedecámaras) y de la Asociación Venezolana de Exportadores (AVEX).

De acuerdo a lo que investigamos, el ICE generalmente mantiene una estrecha relación con la Cancillería, lo cual puede variar de acuerdo a la política individual de cada gobernante. Como ejemplo podemos citar que durante la gestión gubernamental del ex-Presidente Carlos Andrés Pérez existían bastantes fricciones entre el ICE y la Cancillería.

Para ese entonces el ICE presidido por el Dr. Reinaldo Figueredo quien contaba con el apoyo del entonces Presidente de la República trabajaba directamente con Miraflores, y prácticamente no comunicaba sus decisiones a las autoridades del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Además debemos tomar en cuenta, que el Presidente del Instituto de Comercio Exterior asiste y participa en el gabinete económico conformado por los ministros de la economía y el Ministerio de Relaciones Exteriores no tiene participación dentro de esta reunión.

Por otra parte, hay ministerios que tienen funciones inherentes a la política internacional, tales como Energía y Minas y Cordiplan que serían los de mayor relevancia, ya que también hay otros despachos gubernamentales que tienen una participación menor dentro de la diplomacia del estado venezolano.

En el caso de Energía y Minas, se entiende que resulta fácil integrar su función en contacto con el exterior ya que su carácter técnico la mantiene en permanente comunicación con la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), y como consecuencia con la Oficina Central ubicada en Austria.

Igualmente sucede con Cordiplan, que tiene una dependencia de cooperación técnica internacional, cuya función tiene que ver con la política exterior de Venezuela. Funciona como una oficina auxiliar del Presidente de la República y del Consejo de Ministros que fundamentalmente se encarga de evaluar y estudiar la realización de la planificación nacional. Cordiplan está integrada por nueve miembros designados por el Presidente de la República donde deben estar representados los sectores laborales, empresariales y profesionales del país.

Por su parte, el Banco Central de Venezuela considerado un Instituto Autónomo



mo, se puede considerar otra fuente de información de la Cancillería, cuya función básica, es según Ricardo Combellas en su obra: "La Inserción de los Grupos de Intereses en el Estado Venezolano", el de "crear y mantener condiciones monetarias, crediticias y cambiarias favorables a la estabilidad de la moneda, al equilibrio económico y al desarrollo ordenado de la economía, así como asegurar la continuidad de los pagos internacionales del país".

El Directorio del Instituto Emisor, se compone de un presidente y siete directores designados por el Presidente de la República de los cuales uno es escogido entre los miembros del Consejo Bancario Nacional, otro de Fedecámaras y un tercero de la CTV.

Por otra parte, la Cancillería también toma en cuenta la opinión militar cuando se discuten los proyectos con Colombia, y generalmente el Ministro de Relaciones Exteriores consulta a los representantes del Instituto de Altos Estudios de Defensa Nacional (IADEN). Dentro de las fuentes de información de este Despacho se pueden incluir los organismos de seguridad del Estado: la Dirección de Inteligencia Militar (DIM), la Disip, y los diferentes comandos de la Guardia Nacional y de la Policía Técnica Judicial.

El periodista José Egido Rodríguez autor del libro "Imagen y Política Internacional", se refiere a varios aspectos importantes que tienen que ver con el tema de este trabajo. Destaca Rodríguez que el interés personal de determinado Embajador por la política exterior de su país es muy importante cuando se quiere hablar de una verdadera política internacional.

Lo que sucede —brayó— es que no estamos sensibilizados a la opinión externa, aunque existen funcionarios diplomáticos con buenas intenciones pero esto solo no basta para desarrollar una política internacional.

A través del desarrollo de esta investigación pudimos determinar que si bien existen diferentes fuentes de información que nutren a la Cancillería, no se percibe que haya una verdadera política de información en este Despacho gubernamental. A nuestro juicio la ausencia de este tipo de política se debe en gran parte, a lo que decíamos inicialmente en cuanto a que el flujo de información proveniente de las embajadas, consulados y delegaciones extranjeras muy pocas veces llega directamente a la Cancillería, ya que previamente es consultado el Presidente de la República, quien luego de tomar las decisiones, éstas son ejecutadas por el Titular de Relaciones Exteriores.

También se pudo determinar, que no siempre las relaciones entre la Cancillería y los organismos y direcciones adscritas a ella son armoniosas, lo cual conlleva que en algunos casos el criterio que pueda tener el Canciller frente a determinado problema no se identifica con el que puedan tener sobre ese mismo aspecto las autoridades del ICE, o los representantes del Congreso.

Creemos que este tipo de discrepancias, unido a lo que algunos medios de comunicación han denominado la "política del silencio" de la Cancillería se pueden reflejar negativamente no sólo en las relaciones internacionales de Venezuela con otros países, sino también en el plano económico y político del país.

Como una alternativa para que esta situación se corrija creemos que habría que replantearse el modelo estructural contenido en el organigrama general del Ministerio de Relaciones Exteriores, ya que si bien todas estas dependencias están concebidas para cumplir una amplia gama de funciones en la práctica esto no se cumple a cabalidad en el área de la información.



---

# MITO Y REPETICION LA IDEOLOGIA SUBREPTICIA DE "300 MILLONES"

J.M. PEREZ TORNERO

## INTRODUCCION

La repetitividad y la serialización se han podido considerar, en algunos momentos, pulsiones básicas de la actual narrativa audiovisual. Pero el caso es que, bien mirados, estos fenómenos no parecen circunscribirse exclusivamente a la narrativa. Es seguramente en los relatos donde se hacen más explícitos y cobran mayor notoriedad —argumentos que se alargan hasta el infinito, personajes que se repiten, historias que se encadenan unas con otras...—, pero no por ello dejaría de ser un enorme descuido teórico no tener en cuenta que también en las dimensiones no narrativas de la producción audiovisual la repetitividad y la serialización son dueñas y señoras de la situación. Lo cierto es que repetición y serie se hallan en la planificación de cualquier programa informativo o cultural, educativo o de amenidades, concurso o debate... Cuáles puedan ser las razones de ello se convierte en una cuestión compleja y difícil de resolver si se considera el problema globalmente. Pero sí se pueden intentar respuestas sectoriales que contemplen problemas particulares y productos concretos. Incluso, parecería que es ésta, quizá, una de las mejores estrategias de investigación posibles y una de las que con mayor seguridad y rigor conduciría a la formulación de modelos o teorías generales.

En este sentido, se presentan aquí los resultados de un análisis que ha tenido como objeto una serie concreta de programas que situaríamos bajo la rúbrica muy general de magazine musico-cultural: 300 Millones. Analizando este programa con cierto detalle aparecen explícitas algunas de las posibles funciones de la repetición y la serialización. Naturalmente, se trata sólo de un caso muy concreto y los aspectos que señalaremos pueden parecer particulares; no obstante, no se debería desear apresuradamente la posibilidad de que algunos de ellos pudieran ser generalizables a ciertos tipos de discursos audiovisuales.

## LAS CARACTERISTICAS DEL PROGRAMA

300 Millones fue un programa de, aproximadamente, una hora de duración y periodicidad semanal, producido por Radio Televisión Española en colaboración con las más importantes cadenas de televisión del continente latinoamericano (y algunas de Norteamérica), y difundido, aunque no simultáneamente, en casi todos los países de habla hispana. De hecho, el mismo nombre del programa, 300 Millones, hacía referencia aproximada al número de hispanohablantes y, por extensión, al poten-

cial número de telespectadores de la emisión. A priori, se trataba, por tanto, de una experiencia piloto en la televisión, una suerte de aventura que se jugaría fundamentalmente en dos frentes: a) una audiencia potencialmente masiva e internacional; b) una producción colectiva e internacional, determinada por la colaboración entre las diferentes cadenas a través de las que se difundiría el programa. Y todo ello condicionado por, 1ª) una periodicidad semanal, y 2ª) la absoluta diversidad sociopolítica y cultural de los países participantes en la experiencia.

En estas circunstancias, los programadores, guionistas y directivos de las televisiones implicadas (pero, fundamentalmente, la española) optaron por diseñar un espacio cuyos rasgos más sobresalientes se citan a continuación:

1) Un tiempo televisivo de una hora de duración pensado como contenedor (1) en el que habrían de caber, fundamentalmente, actuaciones musicales (orquestas, cantantes, ballets); entre vistas a personajes del mundo del arte y la cultura; reportajes indicaciones turísticas y gastronómicas; informaciones históricas, etc.

2) Una estructura de presentación organizada en función de dos locutores principales: uno de ellos, español, localizado en Prado del Rey (Madrid) y que se mantiene constante; otro, un invitado de un país latinoamericano, situado también en Madrid. Durante el tiempo que duró el programa se fueron produciendo pequeñas variaciones en la articulación de esta pareja. En una primera etapa los dos presentadores "hombre y mujer" conducían la totalidad de la emisión desde el principio hasta el final; pero más adelante, el locutor o locutora español/a fue concediendo progresivamente espacio al locutor/a invitado/a, pero reservándose siempre el inicio y cierre del espacio. Con ello el español/a mantenía constantemente la potestad de conceder la palabra a su homólogo/a latinoamericano/a. A todo ello, hay que añadir la inserción esporádica de otros presentadores que introducían algunos subespacios: reportajes, entrevistas, informaciones y etc. en cada programa.



3) La exclusión sistemática de contenidos referidos a política, economía o cuestiones sociales. Las poquísimas y excepcionales incursiones en estos campos se hacían de un modo abstracto, "institucional", festivo e inconcreto.

4) Finalmente, el carácter de mosaico del programa, que residía en una distribución de los tiempos oscilante entre los 10 o 12 minutos, como máximo, y los treinta o cuarenta segundos, como mínimo.

## EL ANÁLISIS

Aunque con pequeñas variaciones, 300 Millones se mantuvo fiel a sí mismo durante los más de cinco años que duró la emisión. Era, justamente, esta fidelidad la que hacía preferible un análisis cualitativo (centrado en unos pocos programas que se tomarían como representativos de la serie) a un análisis cuantitativo y estadístico. Por otra parte, sólo el primer tipo de análisis era capaz de reflejar el valor real y efectivo de las repeticiones y redundancias que, en cambio, un estudio cuantitativo apenas hubiera podido constatar. Así pues, el análisis por el que se optó y que aquí se presenta se basó en el estudio exhaustivo de unos pocos programas (una media docena) que elegidos azarosamente pueden representar perfectamente a toda la serie. Ni que decir tiene que esta representatividad se cotejó con el estudio —aunque menos detallado— de otros muchos programas más. En todo caso, advertimos que esta facilidad de trabajar con una muestra tan reducida viene propiciada, esencialmente, por la redundancia extrema que se da en la serie.

## REPETICIONES RITUALES SUPERFICIALES

Pese a la redundancia de toda la serie, cada programa de 300 Millones estaba abocado a la variedad y a la diversidad. Tanto podía presentar entrevistas a escritores como actuaciones folklóricas, o recitales poéticos y reportajes turísticos. Variedad,



también, en los escenarios y en los lugares —durante una sola emisión podían aparecer cinco o seis países diferentes y otros tantos marcos distintos: un plató de televisión, una discoteca, un restaurante, un club social y hasta un palacio de congresos (lo curioso es que en los últimos tiempos del programa esta multiplicidad topológica llega a acompañarse de un cierto "travestismo" es pacial: así, un plató de televisión se muda en sala de museo para contener la obra de un escultor invitado, o en biblioteca, para enmarcar una entrevista sobre literatura). Variedad, finalmente, en los personajes, locutores y protagonistas, que son muchos en un mismo programa, y son también muchos a lo largo de la evolución de la serie.

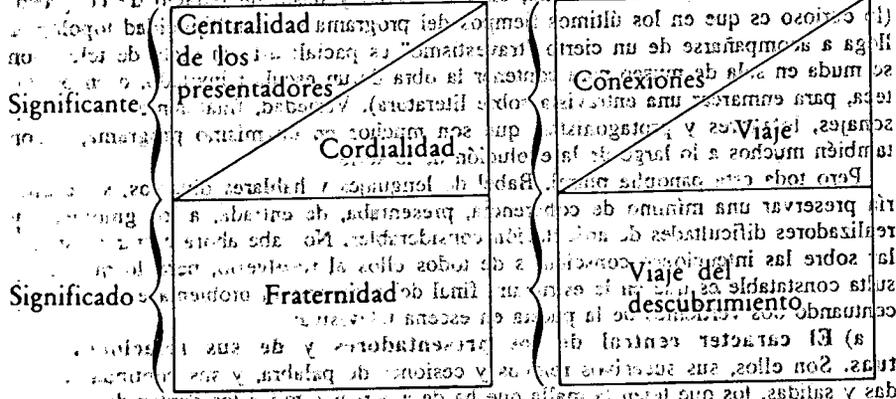
Pero toda esta panoplia plural, Babel de lenguajes y hablares diversos, si se quería preservar una mínimo de coherencia, presentaba, de entrada, a los guionistas y realizadores dificultades de articulación considerables. No cabe ahora entrar a especular sobre las intenciones conscientes de todos ellos al resolverlo, pero lo que sí resulta constatable es que en la estructura final del programa el problema es resuelto, acentando dos vertientes de la puesta en escena televisiva:

a) El carácter central de los presentadores y de sus relaciones mutuas. Son ellos, sus sucesivos relevos y cesiones de palabra, y sus continuas entradas y salidas, los que tejen la malla que ha de albergar a todos los contenidos.

b) Las conexiones con otras televisiones. Continuamente, el espectador se ve impelido a ir y venir de televisión en televisión, y de país en país. Es la posibilidad de trasladarse de un lugar a otro, ese "milagro de la televisión que permite volar desde Puerto Rico a la Argentina(2) instantáneamente. A este propósito hay que señalar que tales conexiones son muchas veces fingidas; son, a menudo, fruto de



nós ayuda a describir el fenómeno... también en los escenarios y en los lugares... en los países diferentes y otros tantos... en los países diferentes y otros tantos...



A estos nuevos signos habremos de denominarlos de connotación; en tanto cuanto que su plano del significante está formado por un nuevo signo. Los contenidos "fraternidad" y "viaje del descubrimiento" son los significados que constituyen los planos de contenido del signo que consideramos connotado. Explicaremos, en continuación, de qué modo son producidos de manera repetitiva por la serie. Para ello tendremos que referirnos a algunos detalles redundantes y claves.

A lo largo de los cinco años que duró 300 Millones, la cordialidad y cortesía, manifestadas abundantísimamente por los presentadores, parecían converger hacia un punto central: las relaciones de amistad entre los hispanoamericanos y los españoles. El mismo nombre del programa apelaba a esa unidad supranacional; pero, también, son frecuentísimas las alusiones a "las relaciones entrañables" entre nuestros pueblos, "la amistad y el cariño que nos une", la "admiración que nos profesamos"... Todo viene a indicar que estamos lejos de estar asistiendo a un mero ritual cortés - como parecería en una aproximación superficial- y, más bien, estamos dentro de una ceremonia de la participación, donde el principio motor sería una suerte de comunicación universal. El campo semántico de la "fraternidad" se halla, pues, efectiva y realmente presente a lo largo de toda la serie aun cuando sus manifestaciones puedan parecer esporádicas y dispersas (aunque, en todo caso, son muy repetitivas). En cuanto a la construcción de la figura semántica "viaje del descubrimiento", los procedimientos son semejantes. A lo largo de toda la serie, aquí y acullá, los viajes y desplazamientos efectuados por obra de la tecnología televisiva encuentran un referente casi obsesivo: el viaje de Cristóbal Colón a América, denominado "del descubrimiento". En la última etapa del programa, su presencia se regulariza y llega a aparecer, incluso, mediante métodos casi subliminales: con motivo de la celebración del V Centenario de Descubrimiento, la figura de la carabela de Colón preside los estudios y decorados donde se registra el programa; la frase "V Centenario" aparece constantemente tras los presentadores. Es esto, entre otras cosas, lo que hace que la figura semántica "viaje del descubrimiento" funcione como una suerte de polo magnético que hace desplazarse hacia sí -creando una nueva estructura semiótica- los diferentes signos que manifiestan otros viajes, otros desplazamientos.

Se trata de un mecanismo de connotación que, como casi todos ellos, funciona de un modo inocente, casi transparente. En este caso, su inocencia se apoya en el ca-

carácter previsto, esperado y genérico de las isotopías de las relaciones personales y las conexiones. Decimos "carácter genérico" porque, como se ha indicado más arriba, tales "rituales" son, prácticamente, consustanciales a la televisión, y, dentro de ella, a los géneros televisivos por excelencia. Funcionan como marcas de reconocimiento (4) y aseguran la inteligibilidad de los programas y su situación en un marco (frame) adecuado. Así pues el espectador llega a ver como algo perfectamente natural el encontrarse con ellas y, a la vez, incluso, a considerarlas familiares. Es posteriormente cuando dichas isotopías adquieren un segundo sentido connotativo y empiezan a significar algo menos habitual; o sea, la fraternidad y el descubrimiento.

**EL SUSTRATO MÍTICO.** En este sentido, el sustrato mítico juega un papel decisivo al que, obviamente, corresponde a los rituales y a las conexiones. Pero más allá de la connotación, la serie "300 Millones" posee indiscutiblemente un cierto carácter mítico. Es aquí, seguramente, donde juegan un papel decisivo dos factores: 1º) el carácter casi-mítico del discurso televisivo, y 2º) los efectos de la repetición y la serialización. Sobre el primer aspecto no trataremos directamente en este artículo; basta señalar que la televisión es especialmente proclive a generar discursos apoyados en una racionalidad mítica (5). El segundo aspecto sí, nos interesa en esta ocasión y sobre él centraremos nuestra atención.

¿Cómo la repetición y la serialización pueden contribuir y participar en el mecanismo de una operación de mitificación? Responder de un modo general equivale a disponer de una noción global de mito. Pero esto no es así, y nos encontramos lejos de ella. Ahora bien, para seguir adelante puede resultar operativo intentar una definición provisional del mito. En este sentido, consideramos aquí míticas aquellas configuraciones semióticas (sea cual sea su carácter) que, funcionando dentro de un universo comunicativo dado con una cierta autonomía y amplitud, tienen la capacidad de someter el marco inicial en que aparecen a la jerarquía de otro marco más general y un montaje (o edición) que mantiene un elemento de raccord, la conversación entre dos locutores, por poner un ejemplo; conversación que, obviamente, no se ha producido en la realidad (algunas deficiencias técnicas o del guión ponen, ocasionalmente, en evidencia delante del telespectador, lo ficticio del procedimiento).

Por gracia de ambos procederes, el resultado es la construcción de un espectáculo audiovisual que viene a fundarse básicamente en las características más específicas del medio televisivo (aunque, de otro modo, lo son también de la radio): la relación cara a cara entre los participantes, la simultaneidad de la misma y la ubicuidad del medio. Se diría, pues, sin exageración que con "300 Millones" es la misma televisión la que se muestra y se hace espectáculo; digamos que se autoespecializa en el sentido amplio de la palabra.

Todo ello no deja de tener consecuencias importantes en lo que a producción de sentido se refiere. El fenómeno que tiene lugar es el siguiente: la bicentralidad de los presentadores y las conexiones acaba por dominar el nivel semiótico superficial de la serie entera, de manera que puede decirse que llega a constituir sendas isotopías semánticas en el nivel figurativo: una, la de las relaciones personales entre los locutores, plena de saludos, mutuos y cortesías recíprocas; otra, la del ir y venir constantes, la del traslado incesante de un lugar a otro, sin que ni tiempo ni espacio parezcan representar un obstáculo considerable.

Todo esto, lógicamente, otorga coherencia al programa como texto unitario y constituye una especial concesión a la necesidad de inteligibilidad por parte del espectador. Lo cierto es que, sin embargo, la influencia ejercida por todos estos factores, sobre la producción de sentido es más honda, lo que la constitución, en el nivel

superficial, de dichas isotopías llega a producir es la generación de una organización semántica particular situada en un nivel más profundo del texto audiovisual. Más allá, por tanto, del fenómeno de la autoespectacularización televisiva, asistimos a una serie de reacciones semióticas en cadena —diríase, de "explosiones" semánticas en cadena— de las que las dos isotopías citadas no son más que mero detonante.

Conviene detenerse, por tanto, en el análisis de estas reacciones y "explosiones" semióticas. La primera isotopía —la centralidad de las relaciones personales— funciona como un intento —premeditado o no, poco importa— de configurar las relaciones discursivas entre enunciador y enunciatario y, también, las de enunciatario/programa. Así, los mismos saludos que se entrecruzan los presentadores van dirigidos también a la audiencia, directa o indirectamente. De este modo, el programa acaba configurándose como una relación personal entre los espectadores y emisores ("Un saludo muy cordial, amigos de 300 Millones. ¡De nuevo, nuestra cita semanal", solía ser la presentación; y, "Muchas gracias señores, como siempre, por su atención y compañía. Aquí les esperamos"): O sea, en consecuencia, un juego de espejos y reflejos que tiene dos puntos clave: a) la cordialidad mostrada en el texto, y b) la cordialidad lanzada hacia fuera del texto, dirigida a los espectadores (jugando así sobre la relación enunciadador—enunciatario). El efecto discursivo que esto produce sobre el espectador es doble y se relaciona con los puntos anteriormente mencionados: la cordialidad en el texto, y lanzada hacia fuera del texto se corresponden —al menos, para eso se prefiguran— con un fenómeno de proyección—identificación del espectador con los personajes mostrados. Con todo ello lo que se viene a configurar es una isotopía—contenedora situada en un nivel más profundo que la de la centralidad de los presentadores; es la que —y ya lo hemos insinuado anteriormente— podríamos denominar cordialidad. Isotopía que clarísimamente inunda y abarca gran parte de las unidades semánticas presentes en el programa, por lo que cabe decir, sin temor a exagerar, que llega a "infectar" y a "contaminarlo" todo.

Por lo que hace a la segunda isotopía superficial —la de las conexiones— la operación formal que viene a generar es la misma: la insistencia en los saltos espacio-temporales atrapan al espectador en una suerte de viaje cósmico que también lo preside y lo infecta todo. De esta manera, hay "viaje" dentro y fuera del programa: cambian los lugares vistos, y los mismos presentadores viajan, pero hay también una invitación directa a que el espectador se enrede en una lógica del viaje donde ya no importa a qué lugar se vaya sino el mero movimiento en sí.

## EL SUSTRATO CONNOTATIVO

La explosión en cadena del sentido no se frena en las reacciones semióticas descritas. Se va a producir, también, un salto cualitativamente diferente; en él las isotopías, descritas como macrosignos globales, se convierten en plano de la expresión de un nuevo signo(3), un signo núcleo y matriz de toda la serie. El siguiente esquema que denominaremos trascendente. Este segundo marco —que suele basarse en la disolución de los tiempos y espacios no—habituales— reorienta las praxis efectivas en las que llega a insertarse el mito hacia otras praxis postuladas por el mismo discurso mítico (6). Por ejemplo, el rito de ingerir la hostia en la misa, considerado desde el punto de vista del marco de la alimentación, tiene un sentido pragmático limitado. Pero esta misma acción, explicada desde el sacramento de la comunión —y relacionado con la consagración— es incluida en otro marco: justamente, el mito de la Comunión en el cuerpo de Cristo. Vémos, pues, un caso en que se ha impuesto a un determinado marco pragmático (la ingestión de alimentos) la determinación de un marco

mítico. Répárese que también en este ejemplo se puede comprender cómo el marco mítico disuelve espacios y tiempos: la Comunión es un acto sempiterno y realizable en cualquier lugar; así, ni el tiempo ni el espacio "terrenales" importan.

Pues bien, con este concepto de mito cabe ya explicar el papel de la serie y la repetición.

Digamos, en primer lugar, que son la repitencia y las diversas formas de redundancia de las isotopías de la "fraternidad" y del "descubrimiento", a lo largo de los cinco años que dura el programa, las que aseguran la autonomía que precisa una configuración semiótica para alcanzar un rango mítico. Si estos sentidos hubiesen aparecido sólo ocasionalmente, la comunidad de espectadores no hubiera tenido la oportunidad de incluirlos en su memoria y otorgarles la independencia y ubicuidad requeridas por todo mito. En cambio, siendo como son un leit-motiv constante en los programas, se convierten en una especie de monumento que vence al paso del tiempo, y que es, entonces, capaz de orientar conductas.

En segundo lugar, la serialización. Si bien no se dan en este programa todos y cada uno de los factores presentes en una serie al uso, sí hallamos, y de un modo muy acentuado, una organización narrativa de los programas. El siguiente párrafo nos puede ofrecer el modelo de dicha organización: Se trata de la respuesta del escritor venezolano Uslar Pietri:

*¿Es que nos entendemos nosotros mismos? ¿Es que sabemos perfectamente dónde estamos parados y para dónde debemos ir? Este es un tema inagotable, desde luego, en el cual yo he incidido mucho y sigo incidiendo, porque creo que nos acercamos cada vez más a entendernos, pero no hemos terminado de entendernos. Y, desde luego, toda indagación en este sentido es un enriquecimiento y un aporte para que este complejo, disperso, mal avenida, a ratos, desesperanzado mundo de la comunidad hisánica o ibérica termine de encontrar su camino. A mí me angustia mucho y me preocupa que 300 Millones de personas, que no es sólo el nombre de este programa sino una realidad geográfi-*





del programa. Dicha transformación se situaría en la dimensión cognoscitiva (por oposición a la pragmática) del texto y aparece figurativizada como "entendimiento". Esto quiere decir que la organización semiótica de todo el programa reposa sobre ese "entendimiento"; y así se comprende mejor una de las funciones centrales de la serie: dar a conocer, mostrar, comunicar... Sólo el mutuo conocimiento entre los componentes de la comunidad de 300 millones puede hacer llegar al ansiado "sujeto hispanoamericano". Pero este "entendimiento" o conocimiento, frente a lo que pudiera suponerse, a primera vista, no se organiza como una operación destinada a poner en relación a los distintos sujetos individuales, sino que trata de relacionar a dos totalidades partitivas previas: los latinoamericanos y los españoles. Así resulta que "conocerse" es para 300 Millones una operación que se juega a dos bandas; lo cual se aprecia, por ejemplo, cuando el locutor dice:

*Era deseo de este programa el ofrecer a su vasta audiencia las costumbres, tradiciones, lugares o rincones de España, vistos con los ojos, narrados con la voz de una mujer latinoamericana (...) Hubiéramos querido también ver nuestros lugares de América con los ojos de una mujer española, narrados, además, con su voz...*

Puede advertirse aquí cómo se han privilegiado dos puntos de vista: el latinoamericano y el español. De aquí que la comunidad de 300 millones esté dividida en, por un lado, los españoles, y, por otro, los latinoamericanos. La transformación mítica subyacente en todo el programa es la fusión entre estos dos actores, lo cual encaja perfectamente con la idea de "descubrimiento": por un lado los descubridores, por otro, los descubiertos.

Así pues, más allá de la primera apariencia de igualación de todos los que forman parte de los 300 millones lo que perdura es el dualismo propio de una ideología colonial.

## FUNCIONES DE LA SERIE Y LA REPETICIÓN

300 Millones, como se ha visto, tiene, por un lado, la apariencia de la normalidad televisiva y, por otro, en cambio, se apoya en una estructura ideológica y mítica que le otorga su verdadero valor semiótico. La clave de esta bifacialidad hay que encontrarla en dos mecanismos formales: la serialización y la repetición. La primera asegura la redundancia de ciertos núcleos temáticos, de ciertos valores; la segunda es un paso hacia la figurativización de esa misma ideología. Estamos, pues, ante lo expuesto por Greimás y Courtés: "Considerada como una instancia en el recorrido generativo global, la organización ideológica presenta los valores que sume bajo su forma abstracta o temática. Sin embargo, el discurso ideológico puede ser, en todo instante más o menos figurativo y convertirse, así, en discursos mitológicos" (8).

A partir de aquí se abre un enorme campo teórico que debería preguntarse doblemente, primero, por la necesidad del mito y la ideología de apoyarse en mecanismos como la serie y la repetición; segundo, por la tipología de las funciones que cumplen la serie y la repetición en las estructuras semióticas en general. El interrogante está aquí apenas planteado.

## NOTAS

- (1) CF. MAURO WOLF: "Géneros y televisión" en este mismo número de ANALISI.

- (2) Extraído literalmente de un programa.
- (3) Roland Barthes ha estudiado estos fenómenos especialmente en "Rhétorique de l'image", Communications, 4 pp. 40-51, y en Mythologies, París, Seuil, 1970.
- (4) Cf. J.M. PEREZ TORNERO: "Esbozo de un modelo de análisis del discurso" en Cuadernos de Traducción e Interpretación, 1, 1982; pp. 57-73.
- (5) Cf. ROGER SILVERSTONE: The message of television. Myth and Narrative in contemporary culture, Londres, Heineman Educational Books, 1981.
- (6) Para una consideración extensa de las teorías sobre el mito, véase G.S. KIRK; El mito. Su significado y funciones en las distintas culturas, Barcelona, Barral, 1973.
- (7) A.J. GREIMAS: Sémiotique et sciences sociales, París, Seuil, 1976.
- (8) GREIMAS Y COURTES; Semiótica, Madrid, Gredos, 1982; p. 214.



# DESCUBRAMOS EL FUTURO JUNTOS.

En 1492 América se incorporó al mundo occidental. Así empezó la Era Moderna. Ahora, en conmemoración del Quinto Centenario de aquella fecha histórica, España se dispone a realizar un gran esfuerzo económico, tecnológico y cultural con Iberoamérica. Para convertir en unión eficaz y solidaria aquel encuentro entre dos mundos.

DESCUBRAMOS  
EL FUTURO



COMISION  
QUINTO CENTENARIO

(Completando a Pemán, avisando a tiempo, para las conmemoraciones de los 500 años.)

«Llevaban la espiga»  
(y también la espada).

«Llevaban la rosa»  
(con muchas espinas).

«Y los mandamientos»  
(todos conculcados).

«Y el avemaria»  
(jilena de desgracias para la Amerindia!).

# CON EL CINE VENEZOLANO: ¡NO HAY PROBLEMA!

GUSTAVO HERNANDEZ DIAZ

## INTRODUCCION

Este ensayo descarta la intención de un análisis pormenorizado en relación al cine venezolano del 87, en su perspectiva infra-super-estructural y crítico-estético. Ello obedece a dos razones fundamentales: 1. el aislamiento bibliográfico y el casi inexistente intercambio de conocimientos con la comunidad internacional, en el área de las Ciencias Sociales, indiscutiblemente repercute en forma negativa en el campo de las investigaciones en comunicaciones que se forjan en nuestro país. Razón por la cual, el investigador en esta área debe ser prudente al momento de emitir juicios, que quizás en otras partes del mundo han adquirido el rango de la obsolescencia; y 2. la negación de información por parte de ciertos funcionarios gubernamentales, de pronto, porque consideran al investigador en comunicaciones, como un "idiota tecnológico" (McLuhan), o por qué no, como una especie de espía cual Eliot Ness en "Sin Salida". De cualquier forma, estos problemas que he señalado sirven para delimitar el campo nacional de este ensayo, además, de ser también un pretexto —quizás inconsistente— para desahogar los bloqueos experimentados en la indagación de estadísticas y otras informaciones, en dichas instituciones gubernamentales. Asimismo, debemos destacar que si bien esta investigación se halla insertada en un marco sincrónico, habida cuenta de que trata del cine nacional del 87, ello no designa que la pertinencia sea estricta, y dejemos al margen la posibilidad de una exploración general de los problemas que aún signan a nuestro cine. En otro orden de ideas; a lo largo de las próximas páginas iremos viendo cómo los enfoques ideológicos varían de acuerdo a las relaciones de producción, distribución y exhibición que forman parte del macro-sistema cinematográfico. En tal sentido, definamos de una vez por todas lo que concierne a los enfoques ideológicos (1) para no caer en ambigüedades nocionales.

**Enfoques ideológicos:** Como sabemos el enfoque marxista designa por ideología aquellas formas de conciencia social o sistemas de representaciones dominantes que corresponden a los intereses del sector dominante. Sin embargo, en este ensayo la ideología cobra un sentido más amplio, lo cual no significa que nuestra pretensión sea desvirtuar la teoría marxista en relación a la noción en cuestión. De manera que, los enfoques ideológicos son los siguientes: (i) Enfoque ideológico conservador: legitima el status quo dominante mediante la producción de significados e ideas ilusorias que contrasta con el conocimiento verdadero o científico; (ii) Enfoque ideológico

con cuestionamiento parcial: puede connotar una oposición discreta frente a los valores dominantes de una determinada clase social; (iii) Enfoque ideológico alternativo: es aquella que llanamente discrepa con los criterios dominantes generados por el sector dominante.

## ASPECTO INFRAESTRUCTURAL

Primera premisa:

Una exploración infraestructural del cine nacional para el año de 1987, nos indica que aún se mantiene el duopolio configurado por las empresas comerciales "Blancica" y "M.D.F." (Metro, Difra, Fox), las cuales controlan entre ambas, aproximadamente el 83% de la distribución y el 88% de la exhibición nacional. Como podemos entrever todo queda en casa, habida cuenta de que el duopolio, en cuestión, obtiene un



Unas son de amor y Heflése Acacio, 1987

franco beneficio económico, del sistema de producción cinematográfico nacional. La hegemonía del dúo "Blancica-M.D.F." trae como corolario, que hacer cine en Venezuela implique un alto riesgo para los productores gubernamentales y privados, que con lógica razón esperan que sus inversiones sean rentables. En otras palabras, tanto los productores como los exhibidores son: "a quienes se quedan con el 60% de la taquilla si quisiera arriesgar medio y sacando la película de cartelera apenas baja un poco el promedio normal de una sala, sin dar oportunidad a que la película vaya creando su propio público..." (2). En efecto, sólo basta con echar un vistazo a la cartelera cinematográfica para confirmar que el circuito distribución-exhibición, otorga una virtual preferencia a la producción cinematográfica norteamericana, en virtud de que representa el 85% de taquilla total, mientras que la producción cinematográfica nacional se ubica en un 15%. Podríamos multiplicar ejemplos que justifican esta premisa, no obstante, detengámonos por un momento en los filmes "9 1/2 weeks" de Adrian Lyne y "La hora del tigre" de Alfredo Lugo. Así pues, mientras que el primer filme de origen norteamericano duró en cartelera más de cuatro meses, el segundo de origen nacional pasó como una estrella fugaz por la pantalla grande. Asimismo, del

cine europeo y latinoamericano de óptima calidad técnica y artística podemos decir, sin necesidad de recurrir a estadísticas, que prácticamente no se ve. Sólo nos resta compensar esta frustración tratándolo de adquirir, si se cuenta con 500 bolívares, cine para leer el texto que recopila las críticas y argumentos de las películas que a nivel internacional han ocupado un sitio importante. Esta tendencia hegemónica de la producción cinematográfica norteamericana a escala mundial lo explica Eric Johnston, desaparecido presidente de la Motion Picture Association of America: "ninguna otra industria importante en Estados Unidos depende quizás tan considerablemente de las exportaciones para su salud y bienestar económico (20). Es un hecho apenas conocido el que de nueve de cada diez películas americanas no pueden recuperar sus gastos exclusivamente en el mercado interno. Es tan sólo debido a los ingresos del exterior por lo que Hollywood puede rodar films de un elevado nivel artístico y con una notable calidad técnica" (3).

**Segunda premisa**

La coyuntura económica signada por la devaluación del bolívar obligará tarde o temprano a las empresas distribuidoras, Blanca y M.D.F., a reducir el número de películas importadas. Se prevé que para 1988 se importarán aproximadamente 250 películas (de origen norteamericano) cifra ésta que contrastará con las 500 películas que importaban al año (4). Ante este explícito marco económico cambiario, los distribuidores y exhibidores han mostrado interés repentino por el cine nacional en lo que respecta: 1.º al mantenimiento de la película en cartelera por más tiempo (véase, por ejemplo, el film "El Secreto", dirigido por Luis Armando Roche, con cuatro meses en la pantalla grande); 2.º al incentivo económico de la maquinaria publicitaria de las películas nacionales y 3.º a la producción de algunas películas, como por ejemplo, "Ameriká", "Tierra incógnita" de Diego Riquéz. Colateralmente a la posición benefactora de los distribuidores y exhibidores, impera el trasfondo ideológico y estético que no se ajustan al código de producción dominante. Si no preguntémos: ¿por qué "Ifigenia" de Iván Feo, de excelente calidad técnica y estética, permaneció por tanto poco tiempo en cartelera?

No sólo basta con acudir al área de la economía para sentirnos gratificados de que en nuestro país existe, aunque sea, una incipiente industria cinematográfica, en virtud de que cumple con la condiciones básicas de un mercado, esto es, elaboración, distribución y exhibición de la película o producto fílmico; no sólo basta con incentivos económicos dispersos y discontinuos, por parte de los sectores públicos y privados; en definitiva, para que podamos afirmar la idea de una genuina industria cinematográfica nacional, se hace urgente la reactivación de la "Ley de Cine", que permanece en el olvido, desde hace años, en los archivos del Congreso Nacional.

Por todas estas razones, podemos decir, sin temor a equivocarnos, que el sistema infraestructural integrado por el duopolio, distribución-exhibición, asume frontalmente el enfoque ideológico conservador.

## ASPECTO SUPERESTRUCTURAL

### Primera premisa:

La industria cultural norteamericana proyecta su red de control ideológico en dos

direcciones: en primer lugar, asienta en el interior de su sociedad un universo de valores y de representaciones, todo ello, en aras de legitimar el "statu quo" de la determinada estructura de poder; y en segundo lugar, no conforme con la función ideológica dominante en el interior de su estructura social, la industria cultural norteamericana adquiere dimensiones de carácter internacional, hasta el extremo de configurarse como el principal circuito generador de ideología dominante en el mundo.

Para comprender la función social de la industria cultural en la sociedad de masas es oportuno reseñar la tesis de Ludovico Silva (5) sobre la plusvalía ideológica. En este sentido, comencemos diciendo que por plusvalía ideológica se designa, la manera como el pensamiento del individuo es condicionado en relación al código de expectativas y de intereses del capitalismo desarrollado. Dicho de otra forma, vendría siendo un tipo de conducta en la cual el hombre se adhiere inconscientemente a la red de intereses del capitalismo.

Aquí en caja perfectamente la industria cultural como promotora de la plusvalía ideológica, la cual dispone como función axial alienar o sintonizar en forma sutil, el pensamiento del hombre de acuerdo a las escalas de valores dominantes que estén en boga.

De manera que, tal como lo aduce Moragas, Spa (6): "La dominación, en la era actual, ya es imposible con el único recurso de la dominación militar; es necesaria la dominación semántica de los mass-media". Y más adelante, el autor en cuestión, afirma que: "Al dominado se le suministran símbolos de status económico, y un margen próximo de expectativas de cambio para que se mantenga silencioso e inactivo ante la situación de dominio existente". Esta descripción breve pero incisiva en relación a la función de los mass-media, sirve para poner en relieve que las clases dominantes imponen a las masas dos modalidades de control básicas: 1. la sutil persuasión psicológica mediante los mensajes generados por la industria cultural; y 2. la coerción violenta a las masas propios de los sistemas dictatoriales o totalitarios.

En relación a la primera modalidad de control podríamos multiplicar ejemplos, sin embargo, reseñemos el caso del cine alemán antes del advenimiento movimiento cinematográfico expresionista. Signada Alemania por la flagrante derrota, en las postrimerías de la primera guerra mundial, la industria cinematográfica alemana "U.F.A." invirtió en cantidades de dramas y melodramas de corte militar en la que se sugería al espectador alemán, los hombres en este caso, su intervención en la guerra.



Se mostraban ficciones en donde: "los extras vestidos de británicos se rendían a las valientes tropas alemanas" (7). No obstante, la historia demostraba que la realidad era otra. Mientras los espectadores veían esas imágenes gratificantes, en el campo de batalla "se libraba otra batalla", en donde miles de soldados alemanes caían prisioneros o aniquilados por sus enemigos. Esto indica entonces que el poder político alemán no dejó al margen al cine. Sabían que para llevar a cabo sus objetivos propagandísticos de orden bélico, este medio era el indicado para persuadir a las masas.

En relación a los parámetros ideológicos reseñados en la introducción de este ensayo, la industria cultural norteamericana, de índole imperialista, obviamente, se juxtapone al enfoque ideológico conservador, en virtud de que pone en práctica un complejo sistema ideológico de control masivo. Esto significa que: "El poderío económico parece haber reducido la explotación directa pasando a un tipo más sutil de explotación psicológica, logrado en gran medida por la diseminación de propaganda a través de los medios masivos de comunicación" (8).

### **Segunda premisa:**

La anterior premisa reclama la urgente necesidad de que el Estado intervenga en la reactivación de la "Ley de Cine", la cual permanece en el Senado de la República, desde el 28 de junio de 1979. El Estado no puede continuar postergando la aprobación de la "Ley de Cine", habida cuenta de que la actual situación económica, tarde o temprano, representaría un golpe letal a nuestra industria cinematográfica nacional.

### **Tercera premisa:**

Con una ley que ampare al cine nacional se suscitarían cambios beneficiosos a nivel infra-superestructural. Por ejemplo, a nivel infraestructural: con la creación de la Distribuidora Nacional Cinematográfica, el duopolio configurado por los distribuidores y exhibidores (Blanca-M.D.F.) no dispondrán deliberadamente, como en antaño, del producto cinematográfico nacional. En este sentido, el cineasta no padecerá el obsesivo temor de que su película no encuentre cupo de exhibición en pantalla.

Por otro lado, tal como lo indica el artículo "32-b" de la misma ley, la Distribuidora Nacional Cinematográfica tendrá como función: "Distribuir en el exterior la producción nacional mediante los canales y mecanismos normales de distribución o mediante convenios de intercambio" (9). Ello significa que la viabilidad de un mercado externo permitirá que la producción cinematográfica nacional asegure su rentabilidad al no depender exclusivamente del mercado interno.

En otro orden de ideas, sólo para citar un ejemplo, de tipo superestructural, con la creación del Centro Nacional de Cinematografía, el producto fílmico nacional legalmente estará amparado, puesto que tal como lo señala el artículo "6-c", el Centro, en cuestión, se encargará de: "Planificar e implementar las acciones de fomento, control, producción, distribución, exhibición, estímulo cultural y protección profesional previstas en esta Ley" (10).

La "Ley de Cine" encaja, sin lugar a dudas, en el enfoque ideológico alternativo, en virtud de que se opone a la política que auspician los sectores dominantes (sean gubernamentales o transnacionales) en contra de las aspiraciones de desarrollo de la cinematografía nacional.

### **Cuarta premisa:**

Sin ánimos de parecer pesimistas, debemos tener presente, que en el caso de que

el Estado apruebe la "Ley de Cine" se espera una reacción inmediata de las multinacionales norteamericanas, las cuales pondrán en práctica un sinnúmero de estrategias; para no perder el control de su mercado. Podríamos multiplicar ejemplos, pero una de las estrategias de las multinacionales sería participando "... financiera e ideológicamente en la producción nacional para mantener su nivel de utilidades por otras vías" (11). Asimismo, en el caso de que la producción nacional adopte el mecanismo económico de la exportación como vía de recaudación de divisas, se prevé que el avasallante poder multinacional obstaculice dicho proyecto. Esto significa, que no pueden darse el lujo de que su mercado sufra una baja de ingresos, en virtud de que "La exportación es un componente básico para la estabilidad y rentabilidad de la industria cinematográfica norteamericana, pero este hecho hace que se convierta en peligrosamente tributaria del exterior" (12). Una vez más el híbrido económico-cultural-ideológico del sector dominante se pone de manifiesto a través de la Industria Cultural norteamericana, de carácter expansionista (13).

## ASPECTO CRITICO-ESTETICO

### Primera premisa:

El corpus de películas que componen la producción nacional del 87, merece ser tratado desde la perspectiva semiológica. Ello obedece a tres razones fundamentales: 1. la disciplina semiológica se encarga de estudiar la forma de expresión y de contenido del filme o conjunto de filmes de acuerdo al principio de pertinencia estipulado por el analista; 2. Asimismo, la semiología no sólo designa un procedimiento de análisis inherente de la diégesis fílmica, sino que también considera prioritario no perder de vista el "estadio cultural" para el cual operan dichos códigos y 3. Para las Ciencias Sociales, la semiología del cine representa un valioso instrumento, habida cuenta de que dicha disciplina proporciona datos específicos y no especulativos, en relación a los códigos cinematográficos y fílmicos (Metz) que operan en la forma fílmica.

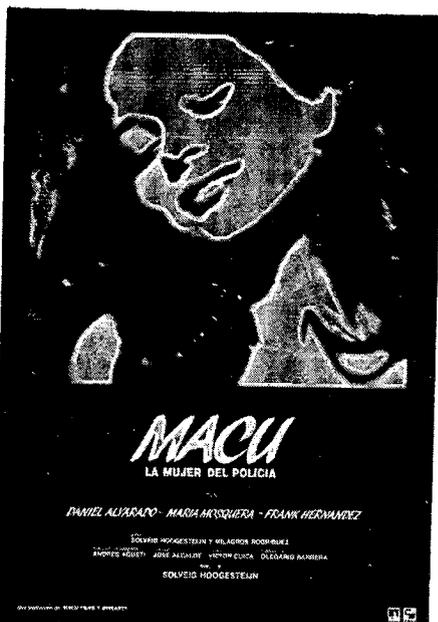
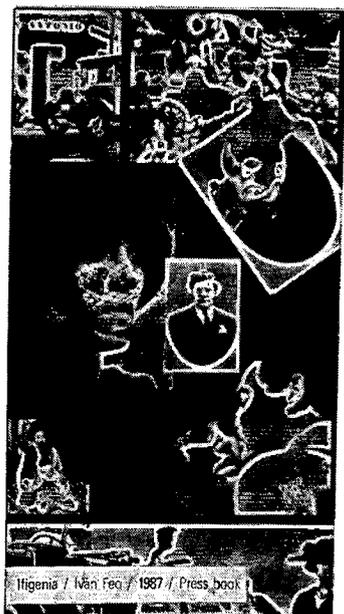
Por ejemplo, supongamos que un investigador se vuelque en elaborar un análisis psicoanalítico de "Citizen Kane" (Orson Welles-1941) el camino metodológico más apropiado residiría en abordar la semiología para que los planteamientos teóricos psicoanalíticos cobren un rango de estricta significancia.

Esta disgresión viene al caso en virtud de que la perspectiva semiológica exige que el analista pueda manipular, a su antojo, el material fílmico que ha seleccionado para su investigación.

El presente ensayo descarta el fundamento semiológico, que opera como sistema de apreciación rigurosa de la diégesis fílmica, debido a que por circunstancias que escapan de mi control no dispongo del material fílmico, en cuestión. Así pues, nuestra intención radica en explorar lo concerniente al universo temático de la producción cinematográfica del 87.

### Segunda premisa:

Para el año de 1987, se impusieron dos tendencias temáticas: el drama pasional y la corrupción gubernamental. El primer caso, está representado por los filmes: "Unas son de amor" (Haydee Ascanio) "Macu, la mujer del policía" (Solweig Hogesteijn) y "No hace falta decirlo" (Alejandro Padrón). De las tres películas citadas, "Unas son..." destaca una proposición temática audaz en relación al aborto. Esto, por supuesto, no le resta mérito a "Macu" que indaga la condición psico-social de una



joven mujer (la esposa del policía) superando cualquier conato de sensacionalismo en torno al sonado caso Mamera. "No hace..." propone la infidelidad entre las parejas. En el segundo caso, el tema de la corrupción petrolera está representado por "El Escándalo" (Carlos Oteyza); la corrupción judicial signa a "Aguasangre" (Julio Bustamante) mientras que "Colt Comando 5.56" (César Bolívar) pone en relieve la corrupción de la alta burguesía y el poder judicial.

El drama marginal, que ocupa el segundo lugar de esta taxonomía, está representado por los filmes: "La oveja negra" (Román Chalbaud) cuya temática atañe concretamente al sistema de relaciones de una comunidad de delincuentes; e "Inocente y delincuente" (Daniel Oropeza) la cual fundamenta su tema en la prostitución. En el segundo lugar de esta taxonomía temática están ubicados los filmes: "Operación Billeto" (Olegario Barrera) y "Los años del miedo" (Miguel Angel Landa). El primer filme adopta el humor crítico para abordar el tema de la corrupción, y el segundo mediante el drama histórico devela las luchas sociales de Alberto Carnevali, en la época perzjimenista.

Asimismo, podemos destacar una coproducción (Colombia-España-Venezuela) a través del drama pasional: "Ana, pasión de dos mundos" (Santiago San Miguel), y un documental: "Amazonas, el negocio de este mundo" (Carlos Azpúrua) la cual denuncia el caso de las Nuevas Tribus.

### Tercera premisa:

Sin el eje nocional de la semiología, la identificación ideológica, que deriva del tratamiento temático de una película, frisa en el subjetivismo. Ello se debe al alto índice de información estética que genera la película, es decir: "... de estímulos conformados por un mensaje que ponen en marcha procesos afectivos y pueden generar

procesos afectivos en el receptor..." (14). En virtud de que no contamos con un análisis exhaustivo de la forma de expresión y de contenido del corpus de películas nacionales del 87, hemos seleccionado cuatro películas de dicho corpus, que a nuestro juicio determinan en un sentido explícito —si se quiere denotativo— el enfoque ideológico que se desprende de su temática. Así pues, en relación al drama pasional, "Unas son de amor" (Haydée Ascanio) postula un enfoque ideológico alternativo. Tal como el argumento de este filme lo devela: una mujer opta por el aborto para no arruinar su carrera de bailarina. El hecho de que esta decisión crucial sea patrimonio de una mujer, choca contra los intereses dominantes de nuestra sociedad patriarcal. Agreguemos que la temática del aborto, en este filme, de acuerdo a Jacques Aumont, se opone a lo verosímil la cual: "...constituye una forma de censura puesto que restringe, en nombre de la decencia, el número de posibilidades narrativas o de situaciones diegéticas imaginarias (...). Lo paradójico es a menudo inverosímil porque va en contra de la opinión pública, de la doxa..." (15).

Por otro lado, en "Los años del miedo" (Miguel Angel Landa) notaremos que la temática medular de dicho filme apunta llanamente al enfoque ideológico conservador, habida cuenta de que se sobrevalora la fórmula narrativa "perseguido—perseguidor", esto es, Carnevali huyendo constantemente de los esbirros de la Seguridad Nacional, dejando al margen la visión política de esta figura. Respecto al documental de Carlos Azpúrua, "Amazonas, el negocio de este mundo" podemos aseverar que expone un enfoque ideológico alternativo, en relación al caso de las Nuevas Tribus. De manera que, este documental no trata de mostrarnos la maravillosa geografía de ese territorio venezolano. A juicio de Alfredo Roffé en "Amazonas..." el problema de las Nuevas Tribus "...es trabajado para demostrar que va más allá de la destrucción de las culturas autóctonas y de su substitución por las más retrógradas doctrinas religiosas, está en juego también la penetración imperialista económica y política, ya sea en el campo de la explotación de minerales, ya en el de la propia seguridad del Estado" (16). "El Escándalo" de Carlos Oteyza pone de manifiesto un enfoque ideológico con cuestionamiento parcial, a propósito del caso de las petroespías. Este filme se resiente de una disertación sistemática y audaz sobre el problema de la corrupción petrolera.

"En otras palabras, mucha anécdota, poca indagación interior de los personajes, confianza en los estereotipos, tomas convencionales y con sabor a folleto turístico" (17).

El esfuerzo denodado de nuestros cineastas bien merece un marco más incentivador que les permita sobrevivir en un mercado oligopolizado y sujeto a las estrategias foráneas.

## NOTAS

- (1) Sin ser nuestra pretensión discrepar en torno a la noción "Efecto Ideológico" propuesto por Marcelino Bisbal, en su ensayo, "Un intento de análisis desde la perspectiva 'de la semiología crítica' de la película 'Gritos y Susurros' ", (Video Forum, '7', págs. 25-45), hemos preferido modificarla levemente. En este sentido, empleamos en este ensayo la noción "Enfoque Ideológico" en virtud de que identifica, en cierta medida, al emisor (persona o institución) que codifica el mensaje. Así pues, de acuerdo al modelo comunicacional de Lasswell (1948) la noción "Enfoque Ideológico" abarcaría, específicamente, el "¿Quién?" (emisor) y el "¿Dice qué?" (mensaje o contenido).
- (2) RAMOS, Henry. "Lamentablemente dependemos del Estado para hacer cine", en: *Revista Encuadre*, Caracas, N.7, Julio 1986.

- (3) GUBACK, Thomas. *La industria internacional del cine*, Madrid, Ed. Fundamentos, 1980, Vol. I. p. 30.
- (4) LABRADOR, Epifanio: *Influencia cultural y social del cine extranjero en Venezuela*, Caracas, Ed. Fundarte, 1982, p. 34.
- (5) SILVA, Ludovico. *La plusvalía ideológica*, Caracas, Ed. U.C.V., 1984, 270 p.
- (6) SPA, Moragas. *Teorías de la comunicación*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981, p. 85.
- (7) KRAKAUER, S. *De Caligari a Hitler*, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1961.
- (8) LAZARFELD, Paul. "La comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada", en: *La comunicación de masas*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1977, pp. 25-26.
- (9) *Proyecto de Ley de Cine de los Gremios*, Art. 32-b, Caracas, 28 de junio de 1979.
- (10) *Ibíd.*, Art. 6-c.
- (11) *Revista Cine-Oja*. Caracas, N. 2, Noviembre, 1984, Ed. "Cine al Día", p. 2.
- (12) *Ibíd.*, p. 2.
- (13) CAPRILES, Oswaldo. *Estado y política de la comunicación en Venezuela*, Ed. I-NINCO, Caracas, 1986, 59 p.
- (14) ROFFE, Alfredo. *Guía de Análisis Fílmico y Cinematográfico I*. p. 13.
- (15) AUMONT, Jacques. *Estética del Cine*, Ed Paidós, Barcelona, 1983, p. 141.
- (16) *Revista Cine-Oja*. Caracas, N° 13, mayo, 1987, p. 1.
- (17) *Revista Encuadre*: Caracas, N° 11, junio, 1987, p. 49.



---

# IX FESTIVAL DEL NUEVO CINE LATINOAMERICANO

WALFREDO PIÑERA

El IX Festival del Nuevo Cine Latinoamericano efectuado en La Habana del 3 al 17 de diciembre de 1987, fue dedicado a celebrar el 20 Aniversario del Encuentro de Cineastas Latinoamericanos de Viña del Mar (Chile) que dió origen a estos festivales y presentó a competencia, oficialmente, 211 realizaciones que estuvieron a la consideración de un Jurado OCIC integrado por Roberto Mohant -Secretario General de OCIC-, José Tavares de Barros -Presidente de OCIC-AL-, Jean Paul Guillet -del Servicio Misionero OCIC-, Abelardo Meneses y Walfredo Piñera -de OCIC-Cuba.

En el Festival participaron películas de 22 países. Globalmente, el lote de películas argentinas reflejó una calidad y variedad superior a las de las presentadas por los demás participantes.

Fue característico del Festival la afluencia masiva de la población a las diferentes salas de exhibición, que incluyó debates en centros de trabajo y en la Universidad de La Habana. Las actividades del Festival se extendieron también a ciudades del interior del país.

Ha sido un rasgo típico del Festival habanero, desde su fundación, el constituir un lugar de encuentro de los cineastas latinoamericanos en el que se proyecta, en forma no selectiva, toda obra que se inscribe. La masividad de la muestra, en la que muchos jóvenes compiten con la certeza de que encontrarán un espacio para dar a conocer



filmes, va haciendo imposible dominar plenamente el panorama de lo que se proyecta en forma simultánea en diferentes salas y sin posibilidad temporal de abarcarlo todo. El número de los documentales superó considerablemente al de los largometrajes de ficción. Como expresara Jean Paul Guillet, miembro del Jurado OCIC, el Festival ha sido "un grito de angustia de América Latina cuyos pueblos claman por justicia y anhelan la paz". Esta combinación de justicia y paz marca la temática de los principales filmes. Ambos temas se entremezclan en los dedicados a la Teología de la Liberación y a la acción de la Iglesia en América Latina, y los que evocan y alertan sobre los horrores de la represión, re-tomando, sobre todo en los argentinos, el tema de los desaparecidos y el injusto manto de silencio que se pretende echar sobre estos hechos.

En **Nombre de Dios**, de Patricio Guzmán, presenta la situación de la Iglesia de Chile con interesantes declaraciones del Cardenal Silva Enríquez, entre otras. **Adiós al odio**, de Werner Penzel, repasa y actualiza el trágico panorama de El Salvador y Nicaragua, pueblos de características propias, deseosos de decidir su destino en paz y trabajo constructivo, para lo que es imprescindible desarticular centenarias estructuras de opresión que pesan sobre todo el continente. **Con un ojo en el pueblo y otro en el Evangello**, de Mario Bomheker, da la semblanza del obispo de La Rioja, argentina, Monseñor Angelelli, muerto bajo la dictadura militar en un sospechoso accidente de carretera. **Pié en la marcha**, de Conrado Berning, es toda una clase práctica sobre la Teología de la Liberación en función de la necesidad, en el Brasil, de una inmediata reforma agraria. Similar brillantez tiene **Tierra Para Rose**, de Teté Moraes, que ya había obtenido el Premio OCIC en el Festival de Brasilia. Por otra parte llama la atención el interés que los documentalistas europeos, canadienses y norteamericanos dedican a los problemas de América Latina. Un buen ejemplo de esto es la co-producción sueco-argentina **Los dueños del silencio**, que mantiene un alto interés con el tema de los desaparecidos y torturadores en la Argentina.

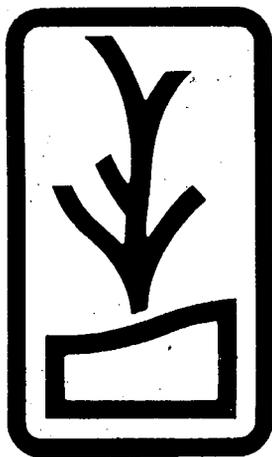
En esa línea se destacaron los filmes **La noche de los lápices**, de Héctor Olivera, y **Sofía**, de Alejandro Doria, entre otros, incluyendo cortos de ficción como **Bajo tierra**, de Eduardo Saderman, **Uruguay no puede olvidar**, de Kjersti Alvert y **Caminos del silencio**, de Félix Zurita, sobre Guatemala, donde se ha cometido genocidio con 36 mil indígenas y han tenido que huir 120 mil a tierras mexicanas de Chiapas.

Entre los dramáticos testimonios de desaparecidos está el del estudiante Juan Marcos Herman, secuestrado en Bariloche (Argentina) en 1977 y reportado en el filme de Carlos Echeverría, **Juan, como si nada hubiera pasado**.

Una bella "ópera prima" realizada por Miguel Pereira, **La deuda interna**, incursiona en una Argentina poco conocida, la de la región de Jujuy y cómo se reflejó en ella la trágica etapa de la "seguridad nacional".

El tema histórico estuvo presente en diversos films de largo o corto metraje, incluidas biografías de personajes famosos. **El País de los tenientes**, de Juan de Andrade, muestra una etapa de la historia de Brasil; **Una mirada amistosa**, de Octavio Cortázar, evoca la transición de la colonia a la República a través de la obra singular de un fotógrafo norteamericano; **Copablanca**, de Manuel Herrera, imagina una faceta romántica del famoso campeón de ajedrez durante su estancia en la Unión Soviética. **El socio de Dios en las selvas peruanas**, de Federico García, se inspira en las crueldades de un magnate cauchero de finales de siglo, sometido a investigación por genocidio.

También se vieron documentales de contenido etnográfico y de tradiciones regionales, como **Los onas: vida y muerte en la Tierra del Fuego**, de Ana



Montes y Anne Chapman; y *Tisure*, de Andrés Agusti, producido por la Universidad Venezolana del Litoral. Entre las leyendas que inspiraron filmes abrió el festival *El bôto*, una leyenda amazónica, de Walter Lima Jr. y llamó la atención *Almácita de Desolato*, película de Felix de Roy, de las Antillas Holandesas, sobre la leyenda de *Anima Sola*.

La temática social ofreció un variado panorama que incluyó desde la típica comedia de clase media como *El año del conejo*, de Fernando Ayala a las aspiraciones juveniles del Brasil tratadas en forma alegórica según su estilo por Carlos Dieguez en *Un tren para las estrellas*. Entre los filmes sobre emigración resaltaron *Made in Argentina*, de Juan José Jusid, que obtuvo un clamoroso éxito popular. Otra muestra fue el mexicano *Murieron a mitad del Río*, de José Nieto.

La problemática de la mujer ocupó un espacio importante en el Festival. La retrospectiva de mujeres realizadoras estrenó en Cuba el filme de María Luisa Bemberg *Señora de nadie*. Paúl Fernais y Salomón Esquenasi reflejaron en el documental *Empleada* la lucha de las criadas o domésticas del Perú por organizarse sindicalmente. Mónica Vázquez abordó cómo incide en una región del Ecuador la emigración de los hombres en busca de horizontes económicos en *Tiempo de mujeres*. Y el problema de la vivienda tiene en *La casa*, de Michel Reigner, filmado en los pantanos de Guayaquil, una dramática expresión.

*Azúcar negro*, de Michel Reigner, plasma las inhumanas condiciones de los cortadores de caña haitianos en la República Dominicana.

También estuvo presente el cine comercial tradicional, con frecuencia lleno de convenciones, erotismo y sexo. A veces estas películas se escudan en un aparente tono social. Las muestras de Venezuela y México, por dar ejemplos, no estuvieron entre las más felices, aunque tuvieron aisladamente algún acierto parcial, cuya matización escapa a la posibilidad de esta reseña. La obra de más vuelo en este grupo fue *Ana*, paslón de dos mundos, coproducción hispano-venezolana de Antonio San Miguel.

Y hemos dejado para el final una de las más llamativas líneas temáticas del Festival: el "Cine dentro del cine", que tuvo su máxima expresión en la imaginativa cinta

de Carlos Sorín La película del Rey, que muestra las vicisitudes de un joven cineasta para filmar una película de gran interés histórico. Incidieron en el tema, entre otras, la peruana Santa Soledad, de Armando Robles, película experimental crítica y visualmente bella; y el largo-metraje cubano de Constante Diego Hoy como a-yer, que pretende demostrar que es imposible llevar a la pantalla la vida del más famoso cantante de sones que ha producido música popular cubana: Benny Moré.

Esperemos el próximo Festival con el creciente interés que despierta este encuentro anual del cine de nuestra América Latina.

## CUADROS

PRODUCCION DE LARGOMETRAJES EN PAISES IBEROAMERICANOS

PAIS	PRODUCCION	COSTO MEDIO (US\$)	LEGISLACION	CUOTA DE PANTALLA	CONVENIOS PRODUCCION - PAISES IBEROAMER.	ESTUDIOS	
	MEDIA ANUAL		PROTECCIONISTA			FILMACION	LABORATORIO
ARGENTINA	25	280.000	SI	SI	SI	1	3
BOLIVIA	1	120.000					
BRASIL	90	350.000	SI	SI		3	2
COLOMBIA	8	180.000	SI	SI	SI	1	2
COSTA RICA		100.000					
CUBA	8	350.000	SI	SI	SI	1	2
CHILE	1	130.000				1	2
ECUADOR		120.000					
EL SALVADOR							
ESPAÑA	170	300.000	SI	SI	SI	2	4
EE.UU. (Poplac. Hispanopar.)	20	300.000					
GUATEMALA							
HONDURAS							
MEXICO	90	250.000	SI	SI	SI	4	16
NICARAGUA			SI		SI		
PANAMA							
PARAGUAY							
PERU	2	150.000	SI				
PORTUGAL	8	200.000	SI			1	2
PUERTO RICO	1	180.000					3
REPUBLICA DOMINICANA		120.000					
URUGUAY							
VENEZUELA	12	130.000	SI		SI	5	4
TOTAL:	386					19	40

Fuentes: "HERALDO DE CINE", Buenos Aires, 1984-85; "VARIETY", EE.UU., 1984-85; "STATISTICAL ANNUAIRE, UNESCO, 1979; "ENCUENTRO DE CINE IBEROAMERICANO", Madrid, 1984.

La validez de los datos es sólo aproximativa, pudiendo estar ellos sujetos a error por la no coincidencia entre las distintas fuentes.

EXHIBICION DE LARGOMETRAJES EN PAISES IBEROAMERICANOS

País	Número de salas 35 mm.	Butacas habilitadas (miles)	Espectadores anuales (millones)	Frecuencia concurrancia salas (espectad/año)	Precio medio localidad (\$US)
ARGENTINA	1.100	700	45	1,4	2,0
BOLIVIA	120	50	6	0,9	0,2
BRASIL	1.600	900	100	0,8	1,0
COLOMBIA	600	430	65	2,3	0,8
COSTA RICA	150	90	8	3,2	1,5
CUBA	520	290	25	2,5	1,5
CHILE	130	90	12	1,1	0,5
ECUADOR	110	70	16	1,8	0,8
EL SALVADOR	50	60	10	1,8	0,8
ESPAÑA	3.100	3.300	160	4,0	1,6
EE.UU. (pop. hispanopar.)	600	350	80	2,5	2,2
GUATEMALA	100	70	8	1,0	2,5
HONDURAS	50	30	3	0,6	1,0
NICARAGUA	2.500	1.600	350	4,7	0,5
MEXICO	1.200	800	22	4,0	0,4
PANAMA	55	35	6	2,4	2,2
PARAGUAY	90	20	2	0,6	0,7
PERU	400	200	60	3,2	1,5
PORTUGAL	380	230	26	2,3	3,5
PUERTO RICO	150	80	11	3,1	1,5
REPUBLICA DOMINICANA	100	40	5	0,8	1,0
URUGUAY	100	80	6	2,0	1,5
VENEZUELA	550	370	66	3,1	0,6
TOTAL	12.685	9.765	1.082		

Fuentes: "HERALDO DE CINE", Buenos Aires, 1984-85; "VARIETY", EE.UU., 1984-85; "STATISTICAL ANNUAIRE", UNESCO, 1979; "ENCUENTRO DE CINE IBEROAMERICANO", Madrid, 1984.

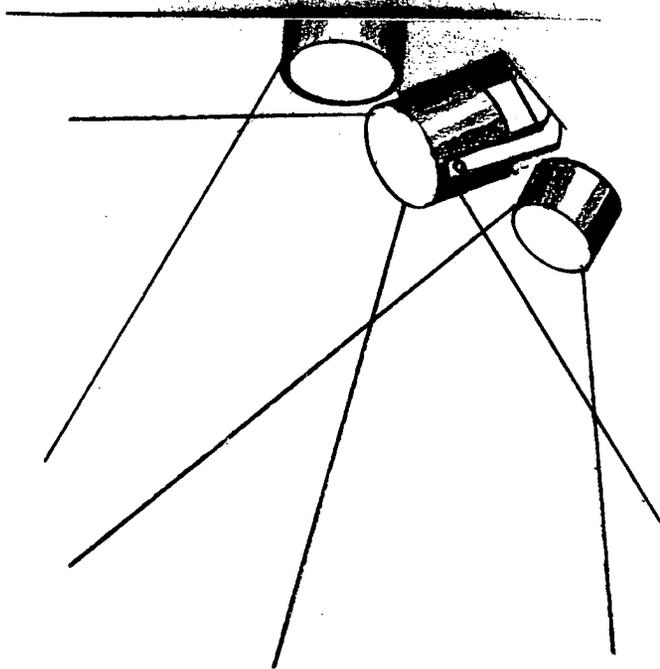
La validez de los datos es sólo aproximativa, pudiendo estar ellos sujetos a error por la no coincidencia entre las distintas fuentes.

DISTRIBUCION DE LARGOMETRAJES EN PAISES IBEROAMERICANOS

PAIS	NUMERO FILMS IMPORTADOS POR AÑO	IMPUESTOS		OBLIGATORIEDAD DISTRIBUCION PELIC. NQNAL.	BENEFICIOS A		NUMERO DE EMPRESAS PRINCIPALES DISTRIBUCION
		COPIAS	REMESAS AL EXTERIOR		IMPORTACION PELIC. LATINOAM.		
ARGENTINA	350	5%	22.5%	SI	SI	12	
BOLIVIA	120			SI		5	
BRAZIL	150		30%	SI		15	
COLOMBIA	300	50 US\$		SI		10	
COSTA RICA	300					5	
CUBA	120			SI		1	
CHILE	350	20%				8	
ECUADOR	350					8	
EL SALVADOR	200				SI	5	
ESPAÑA	500			SI		50	
EE.UU. (Poblac. Hispanopar.)	100					4	
GUATEMALA	300					6	
HONDURAS	250					5	
MEXICO	300	60%	21%	SI	SI	8	
NICARAGUA	200					3	
PANAMA	180					5	
PARAGUAY	250					4	
PERU	400			SI		10	
PORTUGAL	300			SI		0	
PUERTO RICO	250		28%			6	
REPUBLICA DOMINICANA	300					5	
URUGUAY	300	20%	8%			6	
VENEZUELA	400	100 US\$		SI		6	

Fuentes: "HERALDO DE CINE", Buenos Aires, 1984-85; "VARIETY", DE.UU., 1984-85; "STATISICAL ANNUAIRE", UNESCO, 1979; "ENCUENTRO DE CINE IBEROAMERICANO", Madrid, 1984.

La validez de los datos es sólo aproximativa, pudiendo estar ellos sujetos a error por la no coincidencia entre las distintas fuentes.



---

# CINE LATINOAMERICANO EN HUELVA

MANUEL ALCALA

Del 28 de noviembre al 5 de diciembre de 1987 se celebró en Huelva la XIII edición de su semana de cine. Con una organización madura y un holgado presupuesto de 32 millones de pesetas, el problema de este año era cultural y alucinante. La capital onubense acababa de clausurar todos sus cines por falta de rentabilidad. Solamente las salas recién renovadas del cine Emperador dieron cabida a un acontecimiento resentido de público y que puede plantear problemas en el futuro.

El panorama era variado. Junto a las habituales secciones: **Concurso** (14 largos y 7 cortos de ocho nacionalidades), **Informativa** (12 largometrajes), **Iberoamérica desde fuera** (22 películas de diez países) y **Homenaje** (esta vez dedicado a Jaime de Armiñan), se ofreció, además, una Selección de la época muda, procedente del Brasil, Cuba, Chile, México y Uruguay. En ella se interesó sólo la crítica especializada. Finalmente hubo una **Retrospectiva del cine cubano** (15 largos y 20 cortos), en parte ya vista en Huelva, y una **Antología de películas premiadas en los principales festivales de 1987**.

En conjunto, pues, un panorama muy rico del cine latinoamericano actual, donde se observa la lucha por sobrevivir de una producción generalmente débil y acosada por la bancarota de tantas economías nacionales. La calidad media fue aceptable, aunque faltó la deseada obra maestra, no lograda en el presente año.

Argentina mantiene liderazgo, no obstante cierta recesión palpable respecto a cintas, como **Made in Argentina**, de J.J. Jusid, y **Gloria**, de A. Doria, ambas presentes en la informativa. El film a concurso, **La noche de los lápices**, de H. Olivera, fue el de mayor voto popular (?), a pesar de su morosidad al relatar las torturas practicadas por los dictadores militares a un grupo de estudiantes.

Cuba se encuentra en "revisión" de su política cinematográfica, cansada del didacticismo del "realismo socialista". Su mejor film fue, sin duda, **Un hombre de éxito**, donde H. Solás recobra su creatividad y ofrece la historia trágica de un conformista durante la etapa prerrevolucionaria. Llamaron la atención los cortos caribeños.

Colombia y Venezuela se hallan en crisis de producción, por cambios políticos en sus institutos "Focine" y "Foncine", respectivamente. No obstante, el colombiano M. Ribero logró impactar al público con su divertida comedia. **El embajador de la India**. México, también en difícil momento, agradó a la crítica con sus cintas. **Lo que importa es vivir**, relato cáustico de L. Alcoriza, y con **Días difíciles**, cinta a medio camino entre la denuncia ecológica y la crítica social. España fracasó con **Oficio de muchachos**, esperpento de C. Romero Marchent, sobre las pandillas veraniegas en Santander. Brasil, no obstante ser el país mejor representado, decepcionó en su conjunto, porque ni **El delfín ni Tren para las estrellas**, de figuras acreditadas como W. Lima y C. Diegues, respectivamente, llegaron a superar la mediocridad. El premio otorgado a **Bésame mucho** es más que discutible, debido al teatralismo con que F. Ramalho cuenta en retrospectiva la historia de dos matrimonios a lo largo de varias décadas. La idea es mejor que su realización.



El festival se abrió con la versión-síntesis de la serie televisiva **Lorca, muerte de un poeta**, de J. A. Bardem. Presenta las mismas calidades y defectos que los episodios, aunque es digna en su realización. El homenaje a Armiñan, acompañado de la proyección de todas sus obras, culminó en una "mesa redonda" de amigos que se transformó en homenaje. En él participaron diversos colaboradores como M. Randall, M<sup>a</sup> Luisa Ponte, F. Rabal, J.L. Borau y A. de Luna. Fueron moderados por P. Crespo, autor del libro sobre el autor.

Lo más interesante del festival resultó no sólo la visión de una antología de la producción latinoamericana del año, sino la posibilidad de contactar directores, intérpretes y periodistas de diversos países. Esto ofrece posibilidades para un intercambio cultural, de otro modo inasequible. El mercado del film, por su parte, se movió con cierta agilidad, aunque inferior a temporadas pasadas.

Huelva se acerca, también en el cine, al quinto centenario del descubrimiento de América y debe potenciar su indudable calidad de cara a tal acontecimiento. su lucha tendrá que afrontar una infraestructura cultural extremadamente frágil para evitar el fenómeno de una situación llamativa. Porque, hoy por hoy, es una magnífica oferta, cuyo valor no es de hecho reconocido ni por un sector popular, adicto a la TV y al vídeo, ni por un grupito de exhibidores, al parecer incapaces de creatividad. Ahí está el problema.

## La industria cinematográfica internacional

Pais	Filmes prod.	Estrenos	Cines	Espectadores (millones)	Asistencia media por habitante
Argentina (85)	24	311	1,242	54	1.82
Australia (85)	42	-	723	29	1.91
Austria (85)	17	384	516	13.30	1.75
Bélgica (85)	7	440	450	17.90	1.81
Brasil (85)	86	996	1,428	91.30	0.70
Canadá (84)	44	-	1,250	82.80	3.33
Colombia (85)	4	310	654	65	2.26
Corea del Sur (85)	80	110	443	48.10	1.20
Dinamarca (85)	11	209	429	11.30	2.22
España (85)	77	-	3,019	101	2.64
Filipinas (84)	139	-	927	-	-
Finlandia (85)	13	-	378	-	-
Francia (86)	134	436	5,154	163.40	3.00
Gran Bretaña (85)	55	350	1,271	70.20	1.26
Grecia (84)	28	-	-	22	2.22
Hongkong (86)	130	-	120	58	11.15
Hungría (85)	28	188	3,600	68	6.36
India (85)	912	-	12,368	3,900	3.87
Indonesia (84)	60	247	1,600	120	0.81
Irlanda (84)	2	-	-	14	0.04
Islandia (85)	5	220	34	1.40	7.00
Israel (84)	15	208	141	12.20	2.98
Italia (85)	89	-	5,500	123	2.17
Japón (85)	319	583	2,137	155.10	1.30
Luxemburgo (84)	2	-	18	6	15.00
Méjico (84)	60	-	3,068	363.10	4.97
Noruega (84)	12	-	500	12.80	3.12
Nueva Zelanda (84)	17	-	177	12.20	3.81
Países Bajos (85)	16	-	473	15	1.04
Polonia (84)	35	-	3,232	125	3.42
Portugal (84)	5	-	345	18.80	1.86
Rep. Democrática Alemana (85)	16	150	830	70	4.19
Rep. Federal de Alemania (85)	64	310	3,418	104.20	1.70
Rep. Popular China (85)	147	197	4,500	25,000	24.80
Suecia (86)	20	214	1,116	14.70	1.77
Suiza (85)	15	-	437	16.50	2.54
Tailandia (84)	110	-	800	100	2.02
Taiwan (84)	191	-	457	140	7.53
Tunesia	2	-	75	-	-
URSS (83)	299	-	15,130	4,051	14.75
USA (86)	354	472	20,000	1,030	4.40
Yugoslavia (83)	33	-	1,293	107.40	4.71

(Procedencia: CNC, Paris; SPIO, Wiesbaden)

## El cine en el mundo

El departamento de estadística de la SPIO ha compilado, en 42 países diferentes, los datos significativos del desarrollo de la industria cinematográfica, a base de la publicación periódica del "Centre National de la Cinématographie" de París, "Informations CNC", fundamentalmente. Detrás de cada nacionalidad se indica el año de la respectiva encuesta. Anticipamos algunos resultados llamativos: Los que más aficionados resultan son los chinos que van al cine casi 25 veces al año. Los americanos son los que poseen mayor número de salas de cine: 20.000. La India produce el mayor número de filmes: 912. Y los brasileños son los que más películas estrenan: 996.

---

# La Máscara del Poder

## CONSIGNAS ELECTORALES: EL GRADO CERO DE LA IDEOLOGIA

LUIS GARCIA BRITTO

### VEINTE CONSIGNAS VACIAS Y UN ELECTOR DESORIENTADO

Durante medio siglo, la lucha por el poder en Venezuela ha girado en torno a una veintena escasa de consignas. Es un lugar común afirmar que las mismas **no dicen nada**. Y, efectivamente, a primera vista aparecen como huecas, carentes de lógica, apenas enunciativas. Sin embargo, su inmisericorde repetición las convierte en obsesiones de masas. Alrededor de ellas se movilizan dispendiosas campañas (1). ¿Es posible que señales tan saturativamente difundidas no transmitan mensaje alguno? ¿O, a pesar de todo, tras la flagrante vaciedad, es posible descifrar un mensaje oculto?

Este mensaje tiene leyes constantes, tiene enunciados persistentes, revela tanto por lo que omite como por lo que enuncia. Intentemos descifrar el rostro que asoma tras la máscara de la nulidad.

### DE LA BREVEDAD A LA SATURACION

Las consignas o slogans constituyen el mayor grado de concentración del mensaje político lingüístico. Deben ser breves, fáciles de memorizar, y, sobre todo, fáciles de reproducir y repetir. Constituyen una especie de supermensaje que sintetiza y compendia lo esencial de todo un discurso. Por ello, revela las finalidades esenciales, los temas decisivos de él. En Venezuela, como en otros países, el populismo ha hecho un amplio uso de tales latiguillos. Los mismos son lanzados por los propios líderes, por sus agencias publicitarias, y a veces recogidos de algún militante y adoptados por la organización. El esfuerzo propagandístico termina concentrándose en la repetición saturativa de dos o tres de ellos: son los que a la postre quedan en la memoria.

Como en la producción industrial la sencillez del prototipo garantiza su multiplicación y, finalmente, su distribución masiva.

### DE LA PROMESA A LA CONSIGNA

La consigna no es lo mismo que las promesas que hace el político. Estas se refieren a todos los problemas y a todas las necesidades concebibles, y son, por lo re-



gular, intercambiables: distintos políticos populistas, aun adversarios, ofrecen las mismas cosas, distinguiéndose apenas por los grados de insistencia que dedican a cada tipo de ofrecimiento. Dicha reiteración no parece corresponder tampoco a un plan coherente de la organización política: después de un detenido estudio sobre "las prioridades de los Candidatos Presidenciales en la Campaña Electoral de 1978", Humberto Njaim afirma que "la conclusión evidente es que no existía un tal cuadro de prioridades como yo pensaba que sí existía" (2). En un estudio sobre "Promesa de los Candidatos de AD y COPEI como armas de motivación electoral", la revista COMUNICACION verificó que la frecuencia de tales promesas y su énfasis relativo varía de acuerdo a la región geográfica y a la concentración demográfica de ésta (3).

En todo caso, de entre la nube de promesas, finalmente son seleccionados unos pocos ofrecimientos, frases o temas que, en criterio de los directores de la campaña, presentan un decisivo poder de movilización. Por efecto de su reiteración, terminan siendo asociados a la organización o al candidato, hasta representarlos: de tal modo,



concluyen por estar asociados a todas las demás promesas, como garantes de ellas y, en último término, como equivalentes y hasta sustitutos.

Así, por ejemplo, al investigar el uso de la televisión en la campaña de 1978, Oscar Rincón determina que "para Luis Piñerúa Ordaz encontramos que los slogans de mayor redundancia son **correcto** (80%) y **Piñerúa** (Jingle) 24%, el resto de los slogans presenta muy poca frecuencia, lo que hace pensar en una baja penetración y 'recall' de los mismos", mientras que "para Luis Herrera el énfasis en los slogans está distribuido en **¡Ya Basta! Vota por Luis Herrera** (34%) **¿Es ésto lo que tú quieres que continúe?** 26%". En la prensa, el investigador observa que "el candidato de Acción Democrática conserva la misma relación que en la propaganda televisada. **"Piñerúa, capacidad y firmeza para gobernar"** (47%) y **"Piñerúa CORRECTO"** (31%), el resto no tiene mayor significación; igual para Luis Herrera con un 50% para **"Luis Herrera arregla esto"** y en el resto distribuido en los demás equitativamente" (4). Iguales procesos de concentración de la diversidad de mensajes en unas pocas consignas (y de la concentración de éstas en rasgos que casi siempre aluden explícitamente al candidato) están presentes en las restantes campañas.

Para facilitar el análisis de estos slogans, hemos agrupado los más ampliamente usados en el Cuadro N° 1. Incluímos en el lado izquierdo los ganadores; en el derecho, los que más de cerca compitieron con ellos. Para la selección, nos hemos valido, tanto de materiales impresos de la época y de las apreciaciones de análisis electorales, como del recuerdo de políticos participantes. El repertorio puede parecer limitado; varios de los informantes nos ratificaron que Betancourt "no era amigo de demasiadas consigas".

Cuadro N° 1

CONSIGNAS GANADORAS	2do. LUGAR
1946 Por una Venezuela Libre y Nuestra	
1948 Pan, Tierra y Trabajo.	
1958 Contra el Miedo Vota Blanco.	Tu Problema es mi Problema. Vamos a Resolverlo Juntos.
1963 Vota Negro.	Caldera: El Mejor.
1968 Cien Mil Casitas por Año.	Gonzalo: Un Gran Presidente.
1973 Democracia con Energía. Ese Hombre sí Camina. Gracias a Tí.	Lorenzo, un Presidente Amigo.
1978 Luis Herrera Arregla Esto.	Piñerúa: ¡Correcto!
1983 Lu (si) nchi Presidente. Pongamos al País en Marcha. Jaime es como Tú Pacto Social	Venezuela Entera Necesita a Caldera. 1 Millón de Empleos. Caldera: Presidente

Para proseguir el análisis, separamos en las consignas los calificativos aplicados al líder o partido, y los aplicados al pueblo o electorado. La tendencia del político de ocuparse preferentemente de sí mismo se hace obvia. En la sintética muestra de consignas, el líder o su partido son mencionados explícitamente 13 veces; el elector o el país apenas 5 veces (incluimos entre ellas expresiones tales como "tu problema"... "tú"... poco específicas, pero dirigidas indiscutiblemente al elector).

Ello no obstante, en cada mención explícita del político u organización hay una calificación implícita referida al receptor del mensaje, es decir, al pueblo. La oferta de "un millón de empleos" está dirigida, obviamente, a un presunto elector desempleado; la de "pan, tierra y trabajo", a alguien que carece de las tres cosas. Deduciendo de tal manera la condición del receptor del mensaje, podemos así confrontar los calificativos que se le atribuyen, con los que el emisor se endosa. El conjunto de tales atribuciones está en el Cuadro N° 2.

El análisis de los cuadros mencionados suscita varias reflexiones.

Cuadro N° 2

CONSIGNA	EL LIDER APARECE COMO	EL PUEBLO APARECE COMO
Por una Venezuela nuestra.	Defensor de la libertad Defensor de la Autonomía	No Libre; perteneciente a extraños
Pan tierra y trabajo	Dador de pan Dador de tierra Dador de trabajo	Hambriento Sin tierra Sin trabajo
Contra el miedo	Protector contra el miedo	Atemorizado
Tu problema es mi problema, vamos a resolverlo juntos	Resolvedor de problemas	Incapaz de resolver problemas por sí mismo
Vota negro	Ordena como votar	Vota según lo indicado
Caldera: el mejor	Excelente como político	
Cien mil casitas por año	Dador de vivienda	Receptor de vivienda
Venezuela entera necesita a Caldera	Necesitado por el país	Necesitado
100.000 empleos por año	Dador de empleo	Desempleado
Gonzalo un gran Presidente	Grande como político	

Democracia con energía	Dador de democracia Dador de energía	Necesitado de conducción enérgica
Lorénzo un Presidente amigo	Protector amistoso	Necesitado de protector amistoso
Luis Herrera arregla esto	Arreglador de todo tipo problemas	Incapaz de resolver problemas por sí mismo
Piñerúa: ¡Correcto!	Honesto	Necesitado de conducción honesta
Lu (si) nchi	Afirmador	Consiente
Jaime es como tú	Igual al elector	Necesitado de igualdad
Pongamos al país en marcha	Dinámico	Inmóvil

## LAS ELECCIONES COMO UNICO CAMPO DE PARTICIPACION

La primera reflexión que suscita el análisis es la de que la mayoría de los slogans se refieren a campañas electorales. Invitan al elector a decidir quién ocupará el poder, pero no qué hará con él. Y son efímeros. No duran ni siquiera los cinco años del período presidencial, sino los pocos meses de la campaña.

## EL PERSONALISMO ANTE TODO

En segundo lugar, la adhesión es casi siempre solicitada a favor de un hombre, identificado por su nombre o por una práctica que le es propia ("Ese Hombre sí camina" es Carlos Andrés Pérez; "Sí" es Lusínchi). Apenas en dos ocasiones se identifica con el lema de partido ("Por una Venezuela Libre y Nuestra", y "Pan, Tierra y Trabajo"); en ningún caso, con un planteamiento ideológico. Sólo una vez aparece mencionado un concepto propiamente político ("Democracia"); pero es para corregirlo con la casi antitética "Energía"; como si democracia significara blandura y debiera ser compensada con la mano dura del dirigente. En ninguna aparece mencionado el partido (¿confesión del descrédito de los grupos partidistas?) El personalismo del caudillo es de nuevo el centro del mensaje.

## DESIDEOLOGIZACION DEL MENSAJE

Dicho personalismo es proclamado de la manera más primaria y desideologizada posible. Aparte de que la inmensa mayoría de la propaganda sólo consta del nombre y de la efigie del dirigente, cuando ambos dejan espacio para una consigna, la misma es, como hemos visto, de exaltación individual, o añade calificativos de excelencia enteramente intercambiables ("El Mejor"; "Un Gran Presidente"; "Correcto"; "Energía").

## EL ELECTOR PRESENTADO COMO CARENTE

Cuando la excelencia personal del dirigente acepta un término de comparación, el

mismo es con un país o un elector que parece estar en una profunda situación de carencia, la cual será remediada por la mera intervención providencial del elegido ("tu problema es mi problema"; "contra el miedo"; "cien mil casitas por año"; "un millón de empleos"; "Luis Herrera arregla esto"; "Venezuela entera necesita a Caldera"; "Pongamos al país en marcha"). Según este breve elenco de consignas, el país (o el elector) es: víctima de problemas que no puede resolver por sí; atemorizado, necesitado de vivienda, desempleado, desarreglado, necesitado, e inmóvil. Esta caracterización coincide con las que se desprenden de nuestros análisis del resto del discurso populista.

## EL CARISMA PERSONAL COMO GARANTIA DE SATISFACCION

La mecánica de la transformación desde el estado de carencia al de satisfacción no es nunca explicada en la consigna. El cambio está garantizado por las condiciones personales e intransferibles del dirigente; es decir, por su carisma. Dentro del mismo, están explícitamente enunciados rasgos similares a los tradicionalmente señalados como constitutivos del prestigio de los caudillos.

Así, aparecen asociados al personalismo, y el particularismo ("Tu problema es mi problema: vamos a resolverlo juntos"; "Lorenzo: un presidente amigo"). La dádiva ("Pan, Tierra y Trabajo"; "Gracias a tí"; "Luis Herrera arregla esto"; "Cien mil casitas por año"; "Un millón de empleos"). La resistencia física e incluso el machismo ("Ese hombre sí camina"). Y la adscripción a una comunidad cultural ("Por una Venezuela nuestra"...).

## LA DADIVA COMO SUPREMO VALOR

Los enunciados de las consignas también coinciden genéricamente con los valores que hemos aislado en nuestros estudios del discurso populista. En efecto, los valores terminales, más ensalzados en dicho discurso son:

- 1) Abastecimiento (Corresponde con "Pan, Tierra y Trabajo", "Tu problema es mi problema", "Cien mil casitas", "Un millón de empleos", "Gracias a tí").
- 2) Poder del Estado ("Contra el miedo", "Democracia con Energía", "Gran presidente", "Presidente amigo", "Presidente").
- 3) Aumento de Salarios ("Trabajo", "Un millón de empleos").
- 4) Independencia Económica Nacional ("Por una Venezuela Nuestra").
- 5) Unidad Grupal ("Tu problema es mi problema", "Democracia con energía", "Un presidente amigo").

Los valores instrumentales más ensalzados en el discurso populista son: 1) Ley; 2) Activo; 3) Colaboración de Clases; 4) Eficaz; y 5) Honrado. También en este caso hay coincidencia con las consignas:

Coinciden con el valor de "Actividad" los slogans: "Energía", "Ese hombre sí camina", "Pongamos al país en marcha".

Con el de "Eficacia": "Vamos a resolverlo juntos", "Luis Herrera arregla esto". Sólo ellos aluden, en efecto, a un resultado positivo de la actividad.

El valor de "Honradez" es confirmado por una solitaria consigna: el "¡Correcto!" que se intentó asociar al nombre de Piñerúa, por su homofonía, y su anti-

tesis con el "¡corrupto!" con el que se motejaba a tantos políticos.

## EL MENSAJE DEL NO-MENSAJE

Así analizada, la aparente vacuidad de las consignas políticas se organiza y transmite claramente —por sus menciones y sus omisiones— un mensaje o no-mensaje que podríamos sintetizar en los puntos siguientes:

- 1) El único campo de participación política es el electoral.
- 2) Dentro de él, lo esencial es determinar quién ocupará el poder, y no qué hará con él.
- 3) En tal proceso, carecen de importancia las cuestiones ideológicas, e incluso el nombre o la identidad de las organizaciones políticas que en él intervienen.
- 4) Lo único significativo en la lucha por el poder son las condiciones personales y exclusivas (carisma) del caudillo dirigente.
- 5) Tales condiciones y dotes tienen como contrapartida la situación de un elector al cual se representa en situación de carencia e impotencia absolutas.
- 6) El carisma del dirigente garantiza por sí solo el remedio de las carencias del elector.
- 7) Tal remedio vendrá a través de una dádiva, consistente en abastecimiento y aumento de salarios, que el dirigente dará a través del poder del Estado.

Estos siete pecados no son exclusivos de las consignas o slogans; en diversas formas, a través de diferentes códigos, pero siempre manteniendo sus significaciones esenciales, permean el resto del mensaje populista a través de las más complejas manifestaciones: piezas oratorias, tarjetas, emblemas, creación de "imágenes" de los líderes. Mediante su omnipresencia, pervasividad y ubicuidad, este no-mensaje termina constituyendo un no-sujeto: el ciudadano políticamente pasivo, súbdito de la paz sindical y creyente de la paz intelectual, que considera que sus relaciones con el sistema político comienzan y terminan con la dación de un voto y la espera interminable de un favor cualquiera.

## CAMPAÑA DE 1988: DE LA DESIDEOLOGIZACION A LA INTERCAMBIABILIDAD

Apenas comienza oficialmente la campaña de 1988. Todavía no se puede determinar cuáles de las decenas de consignas lanzadas adquirirán un rol protagónico gracias a la saturación. Sin embargo, valiéndose de la lista (necesariamente parcial) consignada en el Cuadro Nº 3, el lector puede verificar el cumplimiento de las antes citadas leyes del mensaje.

En efecto, 1) todas tienen un fin meramente electoral. 2) ninguna explica qué tipo de manejo se dará al poder. 3) ninguna aborda cuestiones ideológicas; ninguna menciona al partido patrocinante. 4) todas están centradas en la persona del caudillo dirigente: en la mayoría de los casos, en el sobrenombre: "Tigre" o "Gocho". 5) El elector no es caracterizado explícitamente: aparece mencionado implícitamente como un ser con problemas ("Con Eduardo no hay problema"; "Con CAP no hay problema") o identificado con el candidato ("tú eres un Tigre"; "El Tigre es como Tú"). 6) Se supone que las características del caudillo-dirigente ("El Tigre sí Camina"; "CAP, Gran Experiencia y el mismo Dinamismo") arreglarán por sí solas los problemas, ya que las mismas son los únicos argumentos del debate. 7) Dichas condiciones personales aparecen como único aporte: ni siquiera ha comenzado la mención de las dádivas.

Habr  advertido el lector que el candidato socialcristiano ha emitido más consignas que su adversario acci ndemocratista. No es demostración de mayor originalidad: gran parte de los slogans son simplemente copiados de lemas usados anteriormente por sus contendores ("El Tigre s  camina"; "El Tigre es como T ") o de la propaganda de detergentes y de Jorge D ger ("El Tigre es Nuevo"; "Democracia Nueva"; "El Tigre Presidente Nuevo". A confesión de parte, relevo de pruebas: esta voluntaria asunción de los emblemas del supuesto adversario revela la absoluta indiferenciación entre las dos grandes organizaciones del bipartidismo. En el poder se rotan dos versiones distintas de un solo populismo verdadero.

Es cierto. Con CAP y El Tigre no hay problema. Tampoco ideología.

### Cuadro N  3

CONSIGNAS SOCIALCRISTIANAS:	CONSIGNAS ACCIONDEMOCRATISTAS
Huele a Tigre	El Gocho para el 88
Eduardo Fernández es El Tigre	El Gocho repite.
Tú eres un Tigre	CAP siempre presente
El Tigre es como t�	CAP gran experiencia y el mismo dinamismo
El Tigre s� camina	Con CAP no hay problema
El Tigre es el Cambio	Fernández, Herrera y Machado: Tres Tristes Tigres
El Tigre es Nuevo	
El Tigre es Democracia Nueva	
El Tigre: Presidente Nuevo	
Con Eduardo no hay problema	
El Tigre a millón	
Rómulo Betancourt era un Tigre	
Todos los adecos son Tigres	

#### Notas:

- (1) MARTZ y BALOYRA calculan el costo de la campaña electoral de 1973 en 450 millones de bolívares. V: Electoral mobilization and public opinion, pp. 200-201. DOMINGO ALBERTO RANGEL y PEDRO DUNO estiman el costo de la de 1978, sólo para AD y COPEI, en 600 millones de bolívares. V. La Pipa Rota, las elecciones de 1978; pp. 53-67. GUILLERMO GARCIA

PONCE estiman en 3.000 millones las de 1983 (El Nacional: 8-1-87; p. D-12). El economista LUIS PRIETO OLIVEIRA calcula que los partidos políticos gastan unos 26.000 millones de bolívares en cada campaña (El Nacional: 23-12-86; p. D-10).

- (2) Publicado en "POLITEIA", Instituto de Estudios Políticos, UCV, Caracas, 1980, pp. 133-216.
- (3) Nº 22, pp. 4-26, Caracas, Julio 1979.
- (4) OSCAR RINCON. "Análisis Motivacional de la Propaganda Política en Prensa y Televisión", Revista COMUNICACION, pp. 53 y 73



---

# DOCUMENTOS

---

## LA UNION LATINOAMERICANA Y DEL CARIBE DE RADIODIFUSION

*Hacer fecha*

Datos extractados del "Estudio del Proyecto de la Asociación de Radio y Televisión Estatales de América Latina (Arteal)/propuesta de Unión Latinoamericana y Caribeña de Radiodifusión (UL-CRA)/Primera Etapa", presentado por el Consultor Alejandro Alfonso L. de UNESCO ante la Primera Conferencia de América Latina y el Caribe de Radiodifusión, reunida en San José de Costa Rica entre el 15 y el 18 de enero de 1985.

La idea de la integración regional por la radiodifusión tiene un sólido fundamento práctico y muy importantes hechos y resoluciones la respaldan(1).

**Año 1972:** Conferencia Mundial de Televisoras de Entidades Públicas, realizada en la ciudad de México por iniciativa del Canal 13 de México y la participación de delegados de los canales oficiales de Alemania Federal, Argentina, Bolivia, Colombia, España, Francia, Italia y Perú.

**Año 1974:** II Conferencia Mundial de Televisoras Públicas, convocada por el Instituto Colombiano de Radiodifusión y Televisión, en Colombia en el mes de mayo, donde se resolvió: a) crear una oficina permanente de coordinación de las televisoras públicas con sede en Lima; b) preparar los textos de Estatutos de una "Asociación Latinoamericana de Televisión de Entidades Públicas", que luego había de ser distribuido a los organismos interesados para su estudio; e) formar profesionales del medio; d) intercambiar todo tipo de programas.

También en mayo de 1974 se reunieron en Cali, Colombia, los Ministros de Comunicación del Grupo Andino, y entre las recomendaciones aprobadas por los altos funcionarios, figuran algunas dedicadas al tema específico de la comunicación social, y en particular a la radio y la televisión, en relación directa con la subregión. La resolución MC-2 adoptada sugería: "Que se realice la producción periódica de un programa informativo y conjunto de televisión..." y "Que se efectúe la producción de un programa radial periódico para ser transmitido por las radiodifusoras estatales de los países miembros. Los programas serán grabados y enviados por cada país a los demás".

**Año 1976:** I Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe (en San José de Costa Rica). Ver las recomendaciones 1, 2, 6, 8, 17, 19, 21, 25, 26, 27 y 30.

**Año 1979:** Se firma en San José un Protocolo de Acuerdo para la formación de la Asociación de Radio y Televisión Estatales de América Latina (ARTEAL) que susciben representantes de 13 países de América Latina y el Caribe.

**Año 1980:** Entre las Conclusiones y sugerencias" del denominado "Informe McBride" presentado a la Asamblea General de la UNESCO, se recomienda lo siguiente: "Se deberían ampliar aún más las alternativas conjuntas de materia de comunicación en curso de realización entre los países en desarrollo, teniendo presentes el análisis global y las recomendaciones de este informe. En particular, se debería dedicar atención a la cooperación entre las agencias nacionales de prensa y al fortalecimiento del consorcio (Pool) de agencias de prensa y de organismos de radiodifusión de los Países No Alineados, así como a un intercambio ordinario de programas de radio, de televisión y de películas" (recomendación N° 70, versión original en español).

El tema figura también entre los objetivos del Programa Internacional para el Desarrollo de las Comunicaciones (PIDC) propuesto por los Estados Unidos y aprobado por la XXI Conferencia General de UNESCO, en la ciudad de Belgrado, Yugoslavia.

**Año 1982:** Las recomendaciones 101, 102, 103, 104, 106, 108, 110, 111 y 113 de la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales que se reúne en la ciudad de México.

**Año 1983:** Consideraciones 7 y 8 y Recomendación 2, de la Declaración de San José aprobada por los delegados al Seminario (reunión de la región América), celebrado en Costa Rica en el mes de agosto con ocasión del Año Mundial de las Comunicaciones.

También cabe mencionar lo que estipula el artículo 5, apartado G, del Convenio de Panamá constitutivo del Sistema Económico Latinoamericano (SELA).

Por otra parte, dentro y fuera de la región, existen instituciones similares a ARTEAL/ULCRA.

A continuación el Sr. Alfonso realiza una pormenorizada descripción de nueve distintas asociaciones de radiodifusión regionales, cuyas filiaciones básicas son las siguientes:

#### **Año de fundación**

1948	Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR)
1950	Unión Europea de Radiodifusión (UER)
1950	Organización Internacional de Radio y Televisión (OIRT)
1955	Unión de Radiodifusión de los Estados Arabes (ASBU)
1962	Unión de Organizaciones Nacionales Africanas de Radiodifusión y Televisión (URTNA)
1964	Unión de Radiodifusión para Asia y el Pacífico (ABU)
1970	Caribbean Broadcasting Unión (CBU)
1971	Organización de Televisión Iberoamericana (OIT)
1977	Broadcasting Organization of Non-Aligned Countries (BONAC)

El mayor número de las instituciones estudiadas utiliza el nombre de **Uniones** (cinco en total), dos prefieren señalarse como **Asociaciones** y finalmente las dos restantes eligen nombrarse **Organizaciones**.

El carácter internacional que apunta el nombre de cada unión debe interpretarse como **regional**, pues cada institución reúne varios países incluidos en una región geográfica.

En la Conferencia sobre Satélite de Radiodifusión directa (Bellagio, Italia, febrero de 1974) se llegó a la convicción de que la expresión regional debía ser entendida en un sentido amplio. Este criterio encaja en lo que ha sido el desarrollo de las uniones, pues casi todas admiten entre sus miembros a antes de radiodifusión de otras áreas geográficas fuera de su "ámbito de actuaciones regionales".

La aludida declaración de Italia decía: "Sistemas regionales significa arreglos entre Estados o grupos de Estados que, sobre la base de afinidades culturales, religiosas, lingüísticas o socioeconómicas, proximidad geográfica o cualquier otra base de interés común, deciden concluir acuerdos en relación a un satélite común de radiodifusión para la transmisión de televisión en directo".

Dentro de nuestro estudio y enfoque, los objetivos de las reuniones no deben ser vistos —como en efecto no lo son— como mecanismos limitados al intercambio, producción o difusión de programas o material filmico o de video. Si bien esto es una constante en todos los estatutos, son también principios de solidaridad, ayuda mutua, defensa de intereses comunes, y programas de cooperación los que inspiran a estas instituciones regionales.

Por otra parte, el término radiodifusión —como se verá— expresa de manera terminante que la actividad que ocupa a las instituciones es la referida a radio y televisión. Dentro de lo estudiado, sólo la OTI se limita a la televisión.

De modo que lo geográfico es un factor clave, pero no definitivo en cuanto a marco de actuación. De hecho la ASBU, la OTI, y BONAC son extracontinentales. En el caso de la UER, lo geográfico se refiere a la zona de telecomunicaciones que comprende la zona europea de radiodifusión, integrada por países europeos y países árabes del Mediterráneo. No obstante esta Unión admite como miembros a Estados que se encuentran en otros continentes. Este análisis permite establecer, en base a los criterios geográficos, el área de acción de cada unión:

Europa: UER, OIRT y OTI

América: AIR, CBU y OTI

Asia: ABU

Africa: URTNA Y ASBU

Multi-regional: BONAC

## CARACTERISTICAS GENERALES

a) Todas las uniones son organizaciones no exclusivamente gubernamentales. En principio los organismos que la conforman pueden ser de carácter público o privado (salvo la AIR, que no admite más que representantes de la radiodifusión privada, y la CBU, que no agrupa más que a instituciones de radiodifusión pública) con sus categorías de miembros **activos** y **asociados**.

b) Todas las uniones, menos la OTI, están constituidas como federaciones. Agrupan a organizaciones nacionales, y no admiten más que un representante por país.

c) El criterio asociativo que prevalece es el profesional y técnico, por encima del político, aún en los casos de la ASBU y BONAC.

d) Las uniones establecen relaciones con organismos gubernamentales e internacionales. Así, la UER y la OTI mantienen relaciones de información mutua con la UNESCO; la AIR, la OIRT y la URTNA, relaciones de consulta con la misma organización. La AIR ha firmado un contrato con la Organización de Estados Americanos. La ABU, la ASBU y la URTNA hacen referencia a los fines y propósitos de la Organización de las Naciones Unidas en el preámbulo de sus cartas constitutivas. La URTNA y la ASBU, además, aluden a la Organización de la Unidad Africana y a la Liga Ara-

be, respectivamente.

e) Todas las uniones tienen una organización más o menos similar, con una Asamblea General, un Consejo y varias comisiones técnicas. Todas ellas cuentan con un Secretario General. Además, en su mayoría, emplean más de un idioma oficial, salvo la ABU y la CBU, que sólo utilizan el inglés.

Resulta oportuno referirse a las reuniones mundiales de las distintas uniones de radiodifusión. La primera de ellas tuvo lugar en Roma, del 6 al 11 de marzo de 1972, bajo la denominación "Conferencia Internacional de las Uniones de Radiodifusión sobre Satélites de Telecomunicaciones". Participaron en la misma la ABU, AIR, ASBU, UER, OTI, URTNA.

La segunda conferencia interuniones se celebró en la ciudad de Río de Janeiro, del 2 al 8 de noviembre de 1973. Allí se abordaron temas que no pudieron ser estudiados en Roma, pero cuya discusión quedó pendiente (tarifas, alquiler de circuitos satélites, desarrollo de la radiodifusión directa por satélites, coordinación de una acción "interuniones" en futuras actividades comunes, etc.).

La tercera conferencia fue realizada en Tokio, Japón, del 27 de febrero al 5 de marzo de 1980, organizado por la Asia Pacific Broadcasting Union (ABU) y reunión delegados de 9 uniones de radiodifusión. El temario abordado contempló puntos referidos a: colaboración en la cobertura de eventos deportivos; el desarrollo y uso efectivo de los equipos electrónicos para la recolección y difusión de noticias en televisión; el intercambio de noticias vía satélite, entrenamiento y formación de personal; y, los aspectos legales relativos al copy right".

La última reunión interuniones se llevó a cabo en Argel, en marzo de 1983. Por cierto, una de sus conclusiones fue crear un grupo de trabajo para que iniciara un consorcio de las uniones interesadas (ABU, ASBU, EBU, y URTNA) que fuera la entidad jurídica encargada de negociar los arreglos que poseen satélites, como INTELSAT e INTERSPUTNIK.

Otras asociaciones o Uniones, son: Commonwealth Broadcastin Association (CBA); Asociación Católica Internacional para la Radiodifusión y Televisión (UNDA); Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC); Organización de Radiodifusión de los Estados Islámicos; Universidad Internacional de Radio y Televisión (URTI).

## LA SITUACION DE LA RADIO Y LA TELEVISION EN LA REGION DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

### El diagnóstico

Los datos más recientes y de las fuentes más calificadas (2) arrojan las siguientes cifras:

#### CUADRO Nº 1

Número total de emisoras AM (en onda media)  
en la zona de América Latina y el Caribe  
(Región 2 juntos con Estados Unidos)

Estaciones	Potencia Total(KW)	Densidad de potencia (W/Km <sup>2</sup> )
4.482	25.527.12	5,88

Fuente: UIT (I.F.R.B.) 1984

Los totales para toda la "región 2" (incluidos los Estados Unidos) son de 8'304 emisoras de radio que transmiten en AM y suman una potencia de 40.870,49 KW.

De ellas, 3.822 están ubicadas en territorio de los Estados Unidos, Canadá, Groenlandia y las islas Pierre y Miquelon(3).

En el cuadro N° 4 se desglosan estas cifras por países(4).

Un buen diagnóstico de la situación radioeléctrica en América Latina y el Caribe, es el que figura en un estudio de la CIESPAL(5) publicado en 1980. Sus resultados más notables son los siguientes:

- a) Los países de la región Andina y de América Latina son los que disponen del mayor número de radioemisoras. La frecuencia predominante es la AM con el 86% del total, y el 14% restante transmite en FM.
- b) Brasil es el país con mayor número de emisoras de propiedad privada, y Uruguay es el que cuenta con el mayor porcentaje de aparatos receptores por cada 100 habitantes, seguido de Costa Rica con 85 y Argentina con 45.
- c) La región cuenta con 635 plantas de televisión, de las cuales el 82% son estaciones con repetidoras y el restante 18% corresponde a estaciones sin repetidoras. México, Colombia y Chile son los países con el mayor número de emisoras de televisión, mientras que los países con el menor número son: Honduras, 8; Nicaragua, 7 y Paraguay, 2 estaciones.  
Se dispone en la región de 8,7 aparatos receptores de televisión por cada 100 habitantes.  
Dentro del grupo de países subdesarrollados o del Tercer Mundo, la región presenta la situación de mayor desarrollo de la televisión.
- d) El 50% de las estaciones de televisión que existen en América Latina son de propiedad privada y el restante 50% se divide en: 49% de propiedad estatal y el 1% de propiedad mixta.  
Los países con el mayor número de estaciones de propiedad estatal son: Cuba, Colombia, Chile, Argentina, Perú y Bolivia. Pero en varios casos, se concede su uso al sector privado.
- e) El 60% de la programación televisiva consiste en producción extranjera, y por países, el contenido preferencial de los canales de televisión es el concerniente a seriales: Bolivia, 56.3%; Paraguay, 33%; Guatemala 31.2%; Chile, 30% de promedio semanal; los otros países tienen porcentajes menores (ver Cuadro N° 2).



## CUADRO N° 2

### Importación de Programas de Televisión (en porcentajes del tiempo total de emisión)

Regiones y países	%	
Africa	46	
América Latina	46	De los cuales el 75% proviene de Estados Unidos y el 12% de países de la región del mundo que importa el 50% de sus programas de entretenimiento. Para Cuba: 23% de la Unión Soviética, 22% de Estados Unidos y el 13% de la República Democrática Alemana.
Países Arabes	42	
Canadá	38.2	
Asia	35	
Sudáfrica	33	
Europa del Este	30	
Europa del Este (URSS excluida)	27	de los cuales, 66% de países occidentales.
URSS	8.1	
Estados Unidos	2	

## CUADRO N° 3

País	Superficie	Estaciones	Potencia (KW)	Densidad de Potencia
Argentina	2.776.640	159	703.70	0.25
Barbados	0.430	1	10.00	23.20
Bolivia	1.098.575	97	197.51	0.18
Brasil	3.511.968	1.175	4.653.75	0.55
Colombia	1.138.907	351	3.256.50	2.85
Costa Rica	50.899	48	438.00	8.60
Cuba	114.524	126	1.338.50	11.68
Chile	756.943	164	903.10	1.19
Ecuador	463.508	247	1.543.71	3.33
El Salvador	20.865	72	328.50	15.74
Granada	0.345	3	52.00	150.72
Guatemala	108.888	90	390.00	3.58
Guyana	214.969	4	90.00	0.42
Haití	27.749	30	82.71	2.98
Honduras	112.087	38	160.50	1.43
Jamaica	11.425	9	70.00	6.12

México	1.972.355	1.033	2.482.46	1.26
Panamá	77.080	67	242.50	3.15
Paraguay	406.075	36	219.00	0.54
Perú	1.285.215	176	793.31	0.62
Rep. Dominicana	48.411	128	68.60	1.42
Suriname	163.820	6	84.00	0.51
Trinidad & Tobago	5.128	2	70.00	13.65
Uruguay	186.925	99	939.14	5.02
Venezuela	916.700	156	3.462.00	3.79

Fuente: UIT, 1984

### CUADRO N° 4

Número de receptores de radio y televisión en América Latina y el Caribe

	1975			1976			1977			1978			1979		
	Población	Radio	T.V.	Población	Radio	T.V.	Población	Radio	T.V.	Población	Radio	T.V.	Población	Radio	T.V.
Argentina	25.667.000		4.500.000	26.069.000		4.500.000									
Bolivia	4.894.000	426.000	43.500	5.022.000	430.000	48.000									
Barrados	243.600	130.000	40.000	244.700	96.000	48.000									
Brasil	108.400.000	16.980.000	9.588.000	110.380.000		10.525.000									
Colombia	23.847.000	2.808.000	1.600.000	24.444.000	2.850.000	1.700.000									
Costa Rica	1.965.000	145.000	150.000	2.013.000	150.000	155.000									
Cuba	9.332.000	2.100.000	600.000	9.439.000	2.865.000	635.000									
Chile	10.196.000	1.700.000	700.000	10.371.000	1.800.000	710.000									
El Salvador	3.924.000	1.400.000	135.000	4.040.000	1.400.000	136.000									
Ecuador	6.891.000		252.000	7.100.000		300.000									
Guatemala	6.243.000	262.000	110.000	6.437.000	265.000	120.000									
Guayana	762.000	272.000		771.000	275.000										
Granada	105.412	22.000		106.764	22.000										
Haití	4.584.000	93.000	13.200	4.666.000	95.000	14.000									
Honduras	3.093.000	160.000	47.000	3.202.000	161.000	48.000									
Jamaica	2.043.000	550.000	110.000	2.072.000	555.000	111.000									
México	60.102.000			61.969.000											
Nicaragua	2.162.000	363.000	83.000	2.244.000		90.000									
Panamá	1.639.000	265.000	185.000	1.677.000	270.000	186.000									
Paraguay	2.686.000	180.000	54.000	2.778.000	180.000	55.000									
Perú	15.320.000	2.050.000	500.000	15.711.000	2.068.000	718.000									
Rep. Dominicana	4.697.000	190.000	158.000	4.835.000	200.000	160.000									
Surinam	367.000	110.000	34.000	356.000	112.000	38.000									
Trinidad-Tobago	1.082.000	260.000	105.000	1.097.000	270.000	110.000									
Uruguay	2.842.000	1.500.000	351.000	2.852.000	1.600.000	355.000									
Venezuela	12.666.000	4.795.000	1.284.000	13.095.000	5.034.000	1.431.000									
Argentina	26.479.000	10.000.000	4.600.000	26.891.000	10.100.000	4.600.000	27.313.000								
Bolivia	5.154.000	440.000	49.000	5.289.000	473.000	50.000	5.428.000								
Barrados	245.900	100.000	50.000	247.000	130.000	50.000	248.000								
Brasil	112.396.000		11.000.000	114.448.000	32.000.000	12.000.000	116.539.000								
Colombia	25.016.000	2.930.000	1.850.000	25.553.000	3.000.000		26.122.000								
Costa Rica	2.062.000	156.000	160.000	2.111.000	160.000	160.000	2.162.000								
Cuba	9.528.000	1.895.000	800.000	9.603.000	1.227.000	975.000	9.670.000								
Chile	10.549.000	2.000.000		10.731.000	2.500.000	1.210.000	10.917.000								
El Salvador	4.160.000	1.415.000	148.000	4.283.000	1.416.000	180.000	4.410.000								
Ecuador	7.317.000		340.000	7.542.000	2.540.000	360.000	7.777.000								
Guatemala	6.636.000	275.000	150.000	6.440.000	280.000	150.000	7.049.000								
Guayana	779.000	300.000		785.000	301.000		788.000								
Granada	108.124	30.000		108.518.000	32.000		108.900								
Haití	4.749.000	98.000	14.000	4.834.000	100.000	14.000	4.921.000								
Honduras	3.317.000	163.000	48.000	3.438.000	175.000	48.000	3.563.000								
Jamaica	2.097.000		120.000	2.123.000	718.000	120.000	2.149.000								
México	63.859.000		5.480.000	65.779.000	18.000.000	5.600.000	67.741.000								
Nicaragua	2.325.000	600.000	100.000	2.410.000	625.000	120.000	2.498.000								
Panamá	1.715.000	275.000	206.000	1.754.000	280.000	206.000	1.794.000								
Paraguay	2.872.000	187.000	55.000	2.969.000	185.000	56.000	3.068.000								
Perú	16.112.000	2.200.000	825.000	16.524.000	2.410.000		16.946.000								
Rep. Dominicana	4.978.000	210.000		5.124.000	212.000	250.000	5.275.000								
Surinam	364.000	182.000		369.000	120.000		367.000								
Trinidad-Tobago	1.114.000	275.000	125.000	1.132.000	296.000	140.000	1.150.000								
Uruguay	2.867.000	1.625.000	360.000	2.884.000	1.630.000	361.000	2.904.000								
Venezuela	13.536.000	5.273.000	1.530.000	13.988.000	5.273.000		14.453.000								

## CUADRO N° 5

País	N° de canales asignados
Argentina	92
Barbados	8
Bolivia	8
Brasil	404
Colombia	32
Costa Rica	8
Cuba	8
Chile	48
Ecuador	64
El Salvador	4
Granada	12
Guatemala	4
Guyana	4
Haití	4
Honduras	4
Jamaica	8
México	112
Nicaragua	4
Panamá	4
Perú	32
Rep. Dominicana	4
Suriname	8
Trinidad-Tobago	4
Uruguay	16
Venezuela	38

Fuente: UIT, 1984.

Otra categoría que merece especial atención es la de telenovelas. Los países que disponen de los mayores porcentajes son: Venezuela 24%; Ecuador 18.5%; Guatemala, 13.3% y República Dominicana con el 12%.

### La comunicación vía satélite en la región

Hoy por hoy todos los países de Latinoamérica tienen la posibilidad real y efectiva de comunicarse automáticamente con cualquier otra región del mundo que pertenezca al sistema INTELSAT.

Resulta útil reseñar, aún brevemente, el proceso de crecimiento de INTELSAT y la vinculación de la región con ese mecanismo. Un sistema como ULCRA tiene que tener muy claro que el uso del satélite es posiblemente el medio más adecuado para alcanzar los objetivos propuestos.

En los párrafos siguientes sintetizamos lo que un comentarista ha escrito al respecto (6):

En la actualidad todos los países latinoamericanos pueden comunicarse automáticamente con cualquier otra región del mundo que pertenezca al sistema INTELSAT. Cuba está también conectada al sistema INTERSPUTNIK del área socialista. Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Perú han tenido, en la región, acceso más rá-

pido y amplio a diversos servicios espaciales (comunicación, meteorología, investigación, etc.). El uso de satélites se introdujo en América Latina y el Caribe de manera paulatina, a partir del año 1969.

A partir de 1975, INTELSAT comenzó a ofrecer capacidad en sus satélites de la serie IV para servicios nacionales, mediante el arriendo de un transpondedor (unidad receptora-transmisora). Hoy día, cinco países latinoamericanos alquilan este servicio: Brasil, Colombia, Chile, México y Perú, mientras que Argentina y Venezuela tienen proyectos similares en fase de preparación y ejecución a corto plazo.

INTELSAT ha previsto un aumento del 100% de las telecomunicaciones internacionales por satélite para el período 1982-1985, con un incremento del 114% en el tráfico concentrado en la región del Océano Atlántico, de la cual forman parte todos los países latinoamericanos.

Los países miembros de INTELSAT son los propietarios de la organización y como tales deben aportar anualmente una cantidad como inversión en el sistema y otra como cuota fija por el uso de los satélites que la integran. Tal inversión consiste en la proporción del tráfico telefónico o uso del sistema que hace cada país en relación con el resto del mundo. Al adherirse un nuevo miembro, se reducen proporcionalmente las cuotas de todas las partes, para que éstas sumen siempre el 100%. La participación mínima en el sistema es de 0.05%.

Todos los miembros de INTELSAT tienen los mismos derechos y obligaciones jurídicas, pero no el mismo número de votos: este último es mayor cuando las cuotas de inversión son más altas. En marzo de 1981 los países latinoamericanos disponían en conjunto del 9.8% del total de la inversión, mientras que seis (6) países industrializados sumaban el 52.5% de ese mismo total (INTELSAT, Informe Anual, 1981).

Ningún país latinoamericano, con la excepción de Brasil, puede tener voto en la Junta de Gobernadores, a menos que se coligue con otros miembros de la región, ya que sus cuotas de inversión nacional están por debajo del 1.5% requerido para tener ese derecho.

Por este motivo, la representación de esta región en el sistema se ha organizado en cinco diferentes grupos de países, que son:

- a) Argentina, Chile, Paraguay;
- b) Barbados, República Dominicana, Haití, Jamaica, Trinidad-Tobago (grupo del Caribe);
- c) Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá (grupo centroamericano);
- d) Colombia, Perú, España; y
- e) Venezuela, México, Ecuador y Bolivia.

Brasil y Portugal tienen la misma representatividad; los africanos tienen dos grupos; los árabes tres; los europeos forman uno solo; mientras que Japón, Nigeria, Canadá, Arabia Saudita y Estados Unidos tienen un voto cada uno en la Junta de Gobernadores, la cual estaba integrada por 27 representantes de 91 signatarios en diciembre de 1980. (INTELSAT, Informe Anual, 1981).

### La comunicación directa por satélite en América Latina.

La transmisión directa de programas de televisión por satélite o DBS (Direct Broadcasting System) consiste en el envío de una señal de satélite a un gran número de estaciones terrenas en forma de antenas parabólicas instaladas en edificios de ofici-

nas, o apartamentos, o en estaciones terrenas desde las que se puede realizar la distribución capilar por cable. La ventaja de la DBS sobre largos enlaces de cable para tal fin, consiste en que el costo de la transmisión por satélite no guarda relación con la distancia, por lo que el servicio puede proporcionarse económicamente en zonas rurales y otras de poca demanda (7).

En 1982 existían en Estados Unidos 10 satélites de comunicaciones en órbita geosincrónica, un tercio de los mismos se empleaba para distribuir imágenes de televisión y el resto para telefonía y télex. Estados Unidos anuncia que en 1986 tendrá 26 satélites nacionales, con 500 transpondedores.

En Europa ha ido progresando la TVDS, Francia y Alemania preparan un proyecto conjunto para el lanzamiento de dos (2) satélites.

El gobierno de Luxemburgo acaba de conceder licencia a la empresa norteamericana Coronet, y vinculada con la empresa norteamericana Home Box Office, para que explote el satélite de Luxemburgo, GDL. Esto le ha acarreado problemas con Francia, país con el que ha firmado un acuerdo, y con EUTELSAT.

En lo que a América Latina respecta, no existe aún ningún proyecto concreto o sistema de funcionamiento de SDBS.

A título de información dentro de este diagnóstico, se detalla (Cuadro N<sup>o</sup> 5) la capacidad de canales para transmisión directa por satélites que tendría cada país de la región, según lo aprobado en la Conferencia de Planificación de Radiodifusión por Satélite que se realizó en Ginebra en 1983.

### Los servicios públicos de radiodifusión en América Latina y el Caribe

En el presente documento se entiende por "servicio público de radiodifusión" todo aquel que sea creado, financiado y administrado por los sectores públicos de un país, o que tenga estatuto especial y declarado de servicio público, o que pertenezca a sectores privados pero sin perseguir fines comerciales o de lucro, aún cuando admitan la difusión de mensajes publicitarios. Si bien se ha dado en la región servicios de esa naturaleza desde el comienzo mismo de la radiodifusión, es forzoso reconocer que el concepto mismo de servicio público de radiodifusión es poco conocido y sobre todo mal aplicado en América Latina. A veces se tiende a identificarlo con "servicio gubernamental", otras a considerarlo como opuesto a la libertad de comunicación, o a considerar que sólo debe difundir aquellos que no interesa a las emisoras privadas. Todas estas ambigüedades, y otras más, son también causas del franco y preocupante subdesarrollo en que se encuentra hoy en la región este tipo de servicio.

Aún cuando no sea propósito de este documento enunciar principios teóricos recordemos que por "servicio público de radiodifusión" debe entenderse aquel en el que el emisor se siente y actúa constantemente como portavoz de toda la comunidad de receptores, es decir, en el deber de dar a conocer los diferentes puntos de vista, de confrontar los intereses opuestos, y sobre todo, de ser portavoz de la gran masa de receptores que nunca podrá disponer de medios propios de comunicación colectiva. Si sólo un 3% de la población de un país tiene intereses culturales superiores, y ese porcentaje no resulta "atractivo" para el sector privado, el sector público debe garantizarle a esa minoría el servicio de radiodifusión a que aspira. Si la población de un país está distribuida en el territorio en forma desigual y la radiodifusión privada privilegia a las zonas de alta densidad demográfica, el sector público debe garantizarle a todos los ciudadanos un mismo servicio sin discriminación topográfica. Si el lector comercial sólo ve en el receptor a un consumidor, el sector público debe difundir campañas en defensa del consumidor. Si un sector privado sacrifica la calidad

en aras de la cantidad, el sector público restablecerá el gusto por la calidad, en programas de todo género, y diversificará su programación. El sector público es finalmente aquel que admite una verdadera participación de la población receptora en la gestión misma y el control colectivo de sus emisiones y que para ello suscita la creación de sociedades independientes de radioyentes y de televidentes. El sector público es aquel que por definición asegura una participación pública en todos los problemas públicos, la máxima calidad posible, a la defensa desinteresada de las identidades culturales y la mayor cantidad posible de programas de producción endógena. Cuando dichos servicios públicos son la emanación de gobiernos democráticos, su gerencia garantiza la existencia de una verdadera opinión pública bien informada y de un auténtico régimen mixto de la radiodifusión.

En numerosos países de América Latina y el Caribe, las estaciones de radio y televisión de servicio público siguen afrontando serios problemas económicos, de cobertura, producción de programas y desarrollo técnico. El origen de estas dificultades no es sólo de tipo económico(8), sino técnico, de formación de personal, de obtención de material adecuado y de mantenimiento, a lo que hay que agregar la ausencia de una definición de políticas nacionales de comunicación y la casi inexistencia de sistemas de servicio público y de asociaciones ciudadanas conscientes de sus deberes y derechos en el campo de la radiodifusión pública. Cabe sin embargo aclarar que al igual que en otros países en desarrollo, muchos gobiernos de la región han intentado dar a la radio y a la televisión públicas una orientación adecuada a su naturaleza pero en medio de enormes dificultades políticas y bajo la presión de los sectores privados, formados por los empresarios de medios comerciales y compañías de publicidad.

Históricamente y después de haber prácticamente abandonado el uso público de la radio en los años 40 y 50, los sectores públicos de la región han reaccionado de diferente manera con el advenimiento de la televisión, al punto que hoy, en términos meramente cuantitativos, puede decirse que existe un régimen mixto "en cuanto al número de estaciones de televisión".

A lo anterior hay que agregar que la radio y la televisión, pública o privada, siguen teniendo en la región limitaciones técnicas que la alejan de las zonas rurales o semi-urbanas, aún cuando este "fenómeno" se debe también al estilo centralizador de marcada orientación comercial urbana, estilo que también aplican, sin que se sepa por qué, los propios radiodifusores estatales.

Aún cuando no se dispone de un cuadro completo de panorama jurídico latinoamericano en lo que a radiodifusión (radio y T.V.) se refiere (la AIR está realizando un amplio estudio al respecto por encargo de la UNESCO) se puede genéricamente afirmar que, en los hechos, la radiodifusión regional de servicio público no ha llegado sino excepcionalmente a la altura en la que pensaron los legisladores en los años 40 ó 50. A este respecto es característico el caso de un país de la región cuyo reglamento de 1942 afirma que "la radiodifusión es de la exclusiva competencia del Estado, y sólo excepcionalmente se concederán permisos a radiodifusión privada", pero que en realidad cuenta con servicios radiales privados que en 1978 representaban una potencia de kilovatios 65 veces superior a la del sector público. En otros casos, correspondió a los sectores públicos correr con el riesgo de inaugurar servicios de radio o televisión que luego se quedaron estancados en su pobreza estructural inicial que sólo subsisten como ficción de un régimen mixto (público/privado) en que es en realidad el sector privado el que ocupa posiciones de privilegio y casi de monopolio.

Al ampliar este punto para referirnos específicamente al número de estaciones -radio y televisión- de servicio público que funcionan en la región, nos encontramos con el hecho de que en esta materia no se pueden proporcionar datos cuantitativos definitivos a la fecha, dada la dificultad que existe para efectuar un censo que respon-

da cabalmente a la realidad. Muchos son los problemas con que han tropezado los diversos estudios sobre comunicación que se conocen en la región, y concretamente en torno a la radio-televisión. Entre otras dificultades, existen aquellas debidas a la falta de un registro nacional e internacional que señale con claridad las características de cada estación en cuanto al tipo de licencia bajo la cual opera, y cuándo la estación funciona como institución privada sin fines de lucro.

El indicador más concreto que suelen aportar las investigaciones que abordan el tema, y el propio anuario estadístico de la UNESCO, es el que distingue entre las estaciones privadas y las estatales o gubernamentales. Las consultas hechas por el autor de este trabajo a los registros de la UIT, no arrojan mayor información sobre clasificaciones de radio o televisión, a no ser las originadas por las variables técnicas.

A lo anterior cabe añadir que existen instituciones religiosas y culturales dedicadas a la producción para medios radioeléctricos. Poseen excelentes archivos y registros, que en mucho contribuyen a esclarecer el panorama, cuyos datos dan a conocer por múltiples vías.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente y recurriendo en lo fundamental a la conocida publicación World Radio-TV Handbook (edición N°. 38, 1984), hemos elaborado el siguiente esquema sobre el número de emisoras de servicio público existentes en la región: (incluyendo Antigua y San Cristóbal Nieves).

a) Estaciones de televisión (explotadas por el Estado o entidades privadas tales como fundaciones, grupos culturales, religiosos, universidades): 77.

En el siguiente listado se presentan los distintos países de la región con el número de estaciones de televisión de servicio público.



Estado	Estaciones de TV (SP)
Argentina	17
Barbados	1
Bolivia	7
Brasil	16
Colombia	3
Costa Rica	1
Cuba	3
Chile	5
Ecuador	-
El Salvador	2
Granada	1
Guatemala	1
Guyana	-
Haití	1
Honduras	-
Jamaica	1
México	2
Nicaragua	3
Panamá	-
Perú	1
Rep. Dominicana	1
Trinidad-Tobago	2
Uruguay	1
Venezuela	5
Antigua Barbuda	1
San Cristóbal-Nieves	1

Fuente: W.RTV. Handbook (1984)  
 Estudio SELA-UNESCO  
 (Op. cit. 1984)

b) Emisoras de radio (explotadas por el Estado o por Universidades, la Iglesia Católica, otros grupos y organizaciones religiosas, instituciones culturales, educativas, etc.): 605.

La Iglesia Católica, fuera del llamado sector estatal y oficial, es la que posee el mayor número de emisoras de radio de servicio público. Al respecto el Consejo de Medio de Aachen, Alemania, estima en 200 el número de radioemisoras católicas (AM) en América Latina, siendo Brasil el país que tiene la cifra más alta con 126.

Un estudio sobre la radiodifusión católica en América Latina, realizado en 1983 por el doctor Jeremías O'Sullivan R. (Conferencia Episcopal Venezolana) distribuye el grupo de emisoras de la Iglesia por países de la región de la siguiente manera:

País	Emisoras A.M.	Emisoras católicas
Argentina	126	-
Bolivia	71	9
Brasil	865	200
Colombia	332	6
Costa Rica	44	3

Cuba	100	1
Chile	153	5
Rep. Dominicana	103	1
Ecuador	234	8
El Salvador	40	1
Guatemala	88	11
Haití	30	0
Honduras	90	3
México	620	0
Nicaragua	66	1
Panamá	75	3
Paraguay	24	1
Perú	182	16
Puerto Rico	50	1
Uruguay	64	0
Venezuela	157	6

A ese respecto, y dentro del cambiante panorama mundial de nuestros países (en que asistimos a verdaderas revoluciones en el régimen de posesión y uso de los medios radioeléctricos), América Latina y en menor grado, el Caribe presentan un cuadro de estancamiento casi total, en que los estereotipos fijados hace varias décadas y caracterizados por un predominio evidente del sector privado, siguen determinando el cuadro regional en lo que a medios de comunicación masiva se refiere. Desde el punto de vista tecnológico, es el sector público el que se ha quedado más gravemente estancado. En sentido sociocultural, en muchos países de la región, como se ha dicho, subsiste la incongruencia de un sector público que aún no está en condiciones de ofrecer a todos los ciudadanos del país el mismo servicio público, reproduciéndose así el fenómeno de concentración urbana y mercantil del sector privado.

No sería aventurado al respecto adelantar que sumando todas las emisoras públicas y sin fines de lucro de la región, el desequilibrio público/privado se ubica entre 1 a 7 y 1 a 10. Pero estas cifras, aún en caso de confirmarse, no indicarían más que el número de emisoras, o cuando más su potencia en kilovatios, y dejarían de lado el dato más importante, a saber: la cantidad de público receptor de cada uno de los sectores, que aumentaría aún más ese desequilibrio en favor de la radiodifusión privada.

Puede afirmarse que un análisis comparativo por regiones del mundo de la relación público/privado pone en evidencia el hecho de que las Américas constituyen el único caso atípico a escala mundial, en el sentido de un desequilibrio en favor de la radiodifusión privada. En Europa Occidental, Asia, Africa, los Países Arabes y el pacífico (por no hablar de los países del Este), predomina en efecto o bien el servicio público o un régimen mixto bastante más equilibrado que en América. En ningún país de la región ha podido reproducirse un modelo de inspiración europeo-occidental, esto es, basado en poderosos servicios públicos de radio-televisión eficaces, eficientes y complementarios, capaces de resistir por la calidad de sus emisiones (como en el caso de estos años) al impacto de la alternativa privada. (Considérese al efecto que el presupuesto de gastos de los servicios públicos de radio-televisión en países como la República Federal de Alemania, Francia, Inglaterra o Italia se aproxima a mil millones de dólares anuales). Aún cuando las legislaciones de muchos países del continente estaban destinadas a favorecer el "modelo europeo", fue finalmente el "modelo norteamericano" el que terminó por imponerse con su fragmentación, comercialismo, repetitividad y bajo coeficiente cultural).

Pero es igualmente sabido que en los propios Estados Unidos (ciudadela de la ra-

diodifusión privada), sectores cada vez más importantes de la opinión pública claman por el fortalecimiento de un servicio público de radiodifusión (que ya cuenta con 200 estaciones de TV) capaz de compensar las grandes insuficiencias socioculturales de la radiodifusión privada. En 1979, el famoso informe "A Public Trust" de la Comisión Carnegie de Estados Unidos abogada por un sustancial fortalecimiento de la radiodifusión pública de Norteamérica, según el principio de que "el poder de los medios de comunicación debe ser reorientado en el interés del desarrollo humano, y no meramente en aras de ingresos publicitarios. El producto de una radiodifusión pública (PBS) debe ser concebido como el mejor dividendo social de la tecnología, un beneficio que no puede alcanzarse por medios comerciales"(9).

Los resultados de INPUT 83, la sexta Conferencia Internacional de los organismos públicos de televisión del mundo entero, realizada en Lieja (Bélgica) del 20 al 27 de mayo de 1983, no son menos contundentes. "Puedan los europeos evitar caer en la trampa de la tentación de los sistemas privados. ¡Que ilusión ese falso pluralismo de las cadenas! ¡Y qué estupidez no creer más que en la abundancia, como si lo más fuera lo mejor! La carrera a la audiencia y a la ganancia nunca ha servido los intereses de la creación y de la innovación! La televisión pública debería ser la alternativa de los comerciales para todo género de programas, deportes, informaciones o comedias. Un solo criterio: la excelencia. ¡Si los norteamericanos tuviesen más ocasiones de ver buenos programas europeos..." Estas palabras forman parte de las declaraciones finales del Sr. James Day, funcionario de la PBS norteamericana y expresidente de la NET.

Más recientemente la International Coalition against Violent Entertainment, ICAVE, con sede en Washington, ha publicado el resultado de una encuesta realizada en 30 redes de 7 países, y ha demostrado:

1. Que las 14 emisoras del mundo con mayor número de programas violentos eran todas comerciales, y las 8 emisoras con menos programas de violencia pertenecían al sector público;
2. que de las 14 con más programas de violencia, 8 eran norteamericanas, 3 australianas, 2 japonesas y 1 canadiense; (el 65% de los programas de violencia difundidos en el mundo se originaría, según el mismo estudio, en los Estados Unidos).

En su Newsletter del 27 de diciembre de 1983, y como resultado de 900 estudios científicos realizados en 22 países, ICAVE concluye que "la televisión comercial es ocho veces más violenta que el promedio de las televisoras de servicio público" y afirma: "Fue entusiastamente constatar el excelente trabajo de las televisiones públicas en tantos países. Esas redes no sólo presentaban un bajo porcentaje de programas violentos sino también un alto porcentaje de documentales y programas educativos. De todo ello se desprende que nosotros necesitamos más televisión pública y menos televisión comercial".

En algunos países europeos, la situación actual se caracteriza por una disgregación progresiva de los monopolios públicos de radio y TV, que ha generado una reacción tempestiva en esos mismos servicios.

En recientes reuniones, y para hacer frente al impacto de las importaciones de programas, dichos servicios han lanzado como consigna: "Producción Europa, Cali-

dad"! proyectando regionalizar más y más las emisiones y favorecer por todos los medios la participación colectiva, sin renunciar a ciertos patrones cualitativos. Una de las publicidades actuales de la RAI afirma: "Desde siempre, nosotros producimos más del 80% de los programas que transmitimos".

En general, y aún cuando no se trata en lo más mínimo de oponer un frente de radiodifusores públicos a la radiodifusión privada regional (con la que habría más bien que prever una inteligente y fructífera colaboración), resulta sin embargo evidente.

1. que la radiodifusión pública tiene un vacío fundamental que llenar en la región;
2. que esta función debe ser considerada como un deber y una verdadera necesidad social, en una región cuya radiodifusión es mucho más un factor de consumo y de alienación que de desarrollo endógeno.

En América latina y el Caribe, por motivos históricos que no cabe recordar aquí, es la radio, incluyendo la de servicio público, la que ha experimentado el mayor desarrollo. De hecho, y según ciertos autores, el mayor desarrollo local de las emisoras de servicio público dentro del Tercer Mundo se está produciendo en América Latina.

Tal vez el caso más conocido de iniciativa privada con vocación de servicio público en la región sea Radio Sutatenza de Colombia, establecida en 1949 para difundir una programación de educación básica y campañas de educación, agricultura y desarrollo comunitario. El progreso de Sutatenza la llevó a insertarse dentro de las estructuras organizativas rurales y a convertirse en vínculo entre las entidades rurales. Sutatenza también se acopló a la estructura de Acción Cultural Popular (ACPO). Esta experiencia sirvió para que nacieran otras estaciones de radio con iguales propósitos en todos los países de América Latina. Estas asociaciones son generalmente pequeñas estaciones locales, de uno a cinco kilovatios de potencia.

La mayoría de estas estaciones han sido fundadas por sacerdotes de la Iglesia Católica, o líderes laicos. De igual forma, los programas de "radio-escuela" son iniciativa de grupos vecinales de fuerte inspiración religiosa(11).

También los gobiernos han organizado el surgimiento de estaciones de radio de servicio público en las áreas rurales. Tales son los casos de Bolivia, Guatemala, Venezuela y Perú, que incluso difunden su programación en la lengua indígena local.

Estos pequeños sistemas de comunicación radial se mantienen con presupuesto estatal (gobernaciones, municipios...), donaciones de organismos internacionales, publicidad de tipo institucional y contribuciones populares y de la Iglesia Católica.

Un ejemplo digno de mencionar es el proyecto que lleva a cabo el Instituto Costarricense de Educación Radiofónica (ICER), organismo estatal, que en 1979 instaló la emisora comunitaria "La Voz de Talamanca", que se convertiría en la primera de un total de 25 previstas en el Plan (10 han sido ya instaladas en diversos poblados del país).

Los auspiciadores de este proyecto gestionaron un convenio entre el gobierno de Costa Rica y el Principado de Liechtenstein para la instalación de esa red de "pequeñas emisoras culturales".

El principio fundamental de este sistema radial, único en toda la región, es la autogestión de las estaciones por cada comunidad, para que ella misma las maneje a través de mecanismos representativos idóneos. El fortalecimiento de estas formas al-

ternativas de comunicación deberá sin duda contemplarse como uno de los aspectos de la asociación o unión que pretende fortalecer o crear.

### **Instituciones regionales de radiodifusión de servicio público**

El desarrollo de las radios de servicio público ha provocado el surgimiento de instituciones regionales que agrupan a muchas de ellas. Las más importantes son UNDA-AL, Difusiones Interamericanas (DIA) y ALER.

#### **a) UNDA-AL**

Es la Asociación Católica Latinoamericana para la Radio y la Televisión. Agrupa a las asociaciones y emisoras de radio y televisión católicas que existen en el subcontinente. Fue creada hace veinte años, con el propósito de "obtener una presencia mayor de la fe católica y perfeccionar el servicio de evangelización". Su sede central está en Quito.

Procura estrechar los vínculos entre todos sus miembros mediante el intercambio de ideas, experiencias y servicios. Ha realizado numerosos seminarios, talleres y cursos de capacitación, con los cuales se han beneficiado miles de personas que trabajan en los medios de comunicación católica de la América hispana.

"Enlace", la revista "Comunicación", "Estudios y Documentos" y los "Materiales de Trabajo", son las publicaciones periódicas de este organismo.

UNDA-AL pertenece a la Asociación Católica Internacional para la Radio y la Televisión. UNDA/MUNDIAL. Se financia con las cuotas de sus miembros y con el apoyo económico del CELAM.

UNDA-AL agrupa actualmente unas 200 emisoras de radio, distribuidas en toda la región, siendo Brasil el país que cuenta con mayor número de afiliados dentro de la asociación.

#### **b) DIA: Difusiones Interamericanas**

Fue fundada en 1952 por siete emisoras evangélicas. Comenzó siendo un centro para el intercambio de programas grabados en cinta magnética.

Su nombre original fue Cadena Cultural Panamericana.

Una vez conocida en el continente, muchas instituciones solicitaron sus servicios y su denominación pasó a ser "Difusiones Interamericanas".

Un boletín del organismo define a DIA como un "conjunto de personas que llenan una función única dentro de las comunicaciones evangélicas, cuya labor es ampliamente conocida en todo el continente y después de 30 años se le reconoce como la agencia evangélica latinoamericana de comunicaciones".

"La base de la organización de DIA son sus miembros; ellos son comunicadores que en una u otra forma utilizan medios masivos modernos para complementar la tarea de la Iglesia, de extender el mensaje de salvación", agrega.

Posee un moderno estudio de grabaciones que le permite realizar programas con miras a su distribución.

La institución funciona también como agencia para programas evangélicos internacionales destinados a América Latina. pone a disposición esos espacios su Departamento de Consolidación para todo lo relativo a consejos espirituales para los oyentes o televidentes.

El Departamento Técnico que posee no se limita a dar servicio a los equipos de DIA, sino también a las emisoras afiliadas. La meta es contar en 1985 con un ingeniero a tiempo completo, quien visitaría a las emisoras evangélicas que lo soliciten, para proyectos o necesidades especiales. Pronto realizará un curso

técnico cuyo fin es formar técnicos nacionales para las emisoras evangélicas. Once personas trabajan permanentemente en la sede de DIA, ubicada en Costa Rica. El organismo se autofinancia. Los miembros de DIA en la región son unas 40 estaciones de radio.

c) **La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER).**

Agrupada a 41 instituciones de educación radiofónica cristiana (IER), cuyo trabajo se centra principalmente en el campo de la comunicación, la educación y la organización de bases.

Fue fundada en setiembre de 1972 y en la actualidad su sede central está en Quito (Ecuador).

ALER definió su marco doctrinario partiendo de dos vertientes: "por un lado, la necesidad interna de determinar un marco referencial de sus líneas filosóficas de acción y por otro el deseo de expresar la manera cómo las IER responden en la práctica al clamor latinoamericano por la justicia y la paz".

Las IER desarrollan sus actividades en 17 países latinoamericanos, la mayoría en áreas rurales o sectores urbanos "deprimidos".

De su servicio se benefician:

En audiencia abierta: 10.000.000 personas y

en audiencia organizada: 2.000.000 de personas (emisoras que alcanzan los 2.000 KW en onda media y 200 KW en onda corta).

En total trabajan 1.200 personas en los equipos centrales y 5.000 voluntarios. Por semana se transmiten 1.400 horas. Estas transmisiones se refuerzan con material escrito, tales como folletos, cartillas, guías de trabajo, audiovisuales, afiches, etc. Utilizan trece idiomas distintos y se emiten desde las instalaciones de treinta (30) emisoras propias.

ALER tiene 41 oficinas centrales, 54 estudios de grabación, 19 centros de capacitación, 25 imprentas y 27 bibliotecas.

ALER es una asociación privada sin fines de lucro. Se gestó en Colombia con el ánimo de unir esfuerzos y compartir experiencias que ya entonces realizaban aisladamente algunas emisoras en el campo de la alfabetización y educación de adultos:

Según asegura la asociación, en la actualidad las instituciones afiliadas han superado el estrecho margen de escolaridad y desempeñan labores permanentes, en la mayoría de los casos orientados hacia los adultos.

San José, Costa Rica  
15-18 Enero de 1985

## NOTAS

- (1) En el mensaje inaugural del Ministro Armando Vargas Araya (Anexo IId) se citan los antecedentes producidos en el año 1938 por la Octava Conferencia Internacional Americana, en 1948 por la Carta de Bogotá, y en 1967 por la reforma de Buenos Aires a la Carta de la Organización de los Estados Americanos (OEA). Para este resumen, el material presentado por el Sr. Alfonso se ha reordenado por secuencia cronológica.
- (2) Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y Banco Mundial.
- (3) Las metas del llamado Plan de Río, resultado de la reunión de todos los países que conforman la Región 2, convocada por la UIT en 1981, son las siguientes:  
Número de estaciones (AM Onda Media): 9.948

Potencial total: 46.979,51 (K/W)  
Densidad de potencia: 8,25 (W/K2)

- (4) A los fines del proyecto, el ámbito geográfico de ULCRA serían los 25 países que conforman el SELA, más el Paraguay.
- (5) "La Comunicación Social y el Desarrollo Integral de América Latina - Diagnóstico de situación - Inventario de Comunicación", por Jorge Marino Utreras y Samara de Vela. CIESPAL, Quito.
- (6) Pasquini, José María. Proyecto de Cronograma para la Implementación de ALA-SEI. Mirmeó. Panamá. Septiembre de 1982.
- (7) "Direct Broadcasting Satellite Television and Up-and-Coming Medium" en World Communications. New Horizons, New Power. New Hope. Publicación especial de la UIT y Le Monde Economique, 1983. Pág. 190.
- (8) Se calcula que la deuda de las estaciones de televisión gubernamentales de América Latina con Radio Televisión Española es de 500 mil dólares por institución. Sólo las deudas de Venezuela y Costa Rica (canales 8 y 13, respectivamente) con los proveedores fílmicos internacionales, es de 5 millones de dólares. Entre los principales proveedores o vendedores de películas y videos para las estaciones de TV de la región se encuentran:  
South American Films, Interamerica's Marketing Corporation, Televisión Interamericana S.A., Agencia Sacis (Roma), Crustel Internacional, Radio Televisión Española, Twenty Century Fox TV, King Features Syndicate Prolasa S.A., Intercontinental Communications INC., Ziv International Films, ITC Entertainment INC, Rede Globo (Río de Janeiro), Películas Géminis S.A., Comworld International, Fremantle International INC. CIC Television BN Metro Goldwyn Mayer (México), Western World Television, Whiland CO. S.A. (Buenos Aires, Worldvision Enterprises INC., America's Films Incorporated, MCA International B.V., Productora de Teleprogramas (México), Telepicturés Corporation, Whiland CO. S.A. (Panamá), Cintel International, Warner Bros T.V.
- (9) Public Trust, Bamtham Book, 1979. Pág. 18.
- (10) White, Robert A. "Structural Change Criteria in the Selection of Strategies of Communications for Development". Londres (s/n) Mirmeó, Pág. 5.
- (11) White, R. Op. Cit., p. 16.



---

# PRIMERA REUNION DEL COMITE OPERATIVO DE INGENIERIA DE LA ULCRA

Febrero 15 al 18 de 1988

Quito - Ecuador

## I. INTRODUCCION

Se acordaron como puntos de partida para la discusión, los siguientes aspectos:

1. Análisis de las factibilidades técnicas-prácticas para la ejecución del intercambio del Latinoamericano semanal vía microondas y satélite, por zonas geográficas como inicio y experiencia para el futuro intercambio diario "Latinvision".
2. Planeamiento para la ejecución inmediata del intercambio "latinoamericano". Decisión y propuesta definitiva de las vías a utilizar.
3. Análisis de costos y gestiones para la ejecución del proyecto.
4. Sugerencias y recomendaciones.

El Comité Operativo de Ingeniería debe ayudar a fortalecer el latinoamericano considerando las vías económicas más posibles y la calidad requerida para el sistema. El grupo centrará su atención principalmente sobre los países que están actualmente colaborando en el Latinoamericano, teniendo en cuenta la posibilidad de incluir miembros que quieren incorporarse al sistema. La infraestructura inicial con que opere "El Latinoamericano" servirá de base para la implementación posterior de Lantivisión, cuando se den las condiciones adecuadas para ello, pero el objetivo principal de esta reunión es plantear soluciones para la recolección del material y la distribución final del programa latinoamericano.

Para la realización de estas dos fases debe tenerse en cuenta la infraestructura de comunicaciones existentes en América Latina, tanto terrestre (microondas) como vía satélite. El C.O.I. considera como alternativa más adecuada para la recolección y distribución del Latinoamericano, la que contempla dos zonas: la primera formada por los países de centroamérica, Cuba y México y la segunda por los países sudamericanos.

En la primera zona se cuenta con las redes de microondas de centroamérica (COMTELCA) y México, así como de los satélites internacionales de INTELSAT e INTERSPUTNIK y del satélite Morelos.

En la segunda zona se tiene la red de microondas de los países andinos (ASETA) los satélites internacionales de telecomunicaciones de INTELSAT y los transpondedores domésticos de Venezuela, Colombia, Perú y Argentina.

## 2. RECOLECCION DE LAS INFORMACIONES PARA EL LATINOAMERICANO

### 2.1. Zona A:

Centroamérica, México y Cuba.

El esquema propuesto es el siguiente y aparece en la figura N° 1 del presente informe:

- a. Los países centroamericanos envían su material a la ciudad de México por la red centroamericana de microondas y la red federal de microondas de México.
- b. Cuba envía su señal a Nicaragua a través del sistema INTERSPUTNIK (satélite Gorizont 7) y Nicaragua la envía a México por microondas.

- c. México recopila el material procedente de Centroamérica y Cuba, sin editarlo ni alterarlo agrega el suyo y transmite la señal mediante alguna de las dos alternativas siguientes:
- c.1 Usando al satélite INTELSAT (MP2) en cuyo caso, esta señal puede recibirse en Argentina, para que ATC efectúe la recolección final del material.
  - c.2 Via satélite Morelos, esta señal se recibirá en Venezuela, en cuyo caso se concentraría este material con el procedente de los países andinos y se enviaría posteriormente a la Argentina.  
La alternativa anterior (c.2) requiere de la confirmación de Venezuela sobre la calidad de recepción de la señal del satélite Morelos, situación que se desconoce en el momento de preparar este informe.  
Esta alternativa tiene la conveniencia de evitar el pago de un enlace de subida en México si este paquete de información se incluye dentro de la programación, en la televisión mexicana (INMEVISION) envía a través del satélite Morelos.
  - c.3 En el caso de que las dos alternativas precedentes fueran descartadas por motivos económicos o técnicos México enviaría el material recolectado en la zona mediante el envío de videocassette a la Argentina.

## 2.2. Zona B:

### Sudamérica

El esquema es el siguiente y aparece graficado en la figura Nº 2 del presente informe:

#### Primera alternativa:

En caso de que en Argentina se pueda recibir directamente la señal de los transpondedores domésticos de Venezuela, Colombia y Perú:

- a. Venezuela, Colombia y Perú envían directamente su señal a Argentina por satélite usando los transpondedores antes mencionados
- b. Bolivia envía su señal por microondas al Perú y este la incluye en su envío a Argentina.
- c. Ecuador envía su señal por microondas a Colombia o Perú y estos la incluyen en su envío a Argentina.
- d. Uruguay envía su señal por microondas o cassette a la Argentina.

#### Segunda alternativa:

Si Argentina no puede recibir directamente la señal de los transpondedores domésticos de Venezuela, Colombia y Perú se recomienda efectuar una concentración regional en Venezuela, donde los países andinos enviarían su material por microondas semejante al de la primera región considerando que Colombia y Perú enviarían su señal por satélite o microondas a Venezuela y Bolivia, y Ecuador enviarían previamente su señal por microondas al Perú.

El envío de la recolección de Venezuela a Argentina se hará en este caso a través del Satélite INTELSAT (MP1) o bien el videocassette directamente.

## 3. DISTRIBUCION DE PROGRAMAS LATINOAMERICANOS

Una vez elaborado el programa del Latinoamericano, Argentina lo difunde mediante el satélite INTELSAT (MP1) de modo que pueda ser recibido directamente por todos los países.

Bolivia, Guatemala y Ecuador no están conectados a la MP1 de modo que recibirían la señal vía microondas de uno de los países vecinos y Uruguay los recibiría por

microondas o por cassette directamente desde la Argentina.

#### 4. CUESTIONES PENDIENTES

##### **México**

Consultar con IMEVISION sobre la posibilidad de incluir en su programa transmitido por el satélite Morelos el Material recolectado para el latinoamericano. Evaluar calidad de señal vía microondas en el tramo Tapachula-México-D.F.

##### **Comtelca:**

Evaluar la disponibilidad de la sección, Costa Rica-Panamá para la transmisión de señales por microonda a México.

##### **Venezuela:**

Evaluar la calidad de la señal del Satélite Morelos recibida en Venezuela (Venezolana de Televisión).

##### **Argentina:**

Verificar recepción de señales de transpondedores domésticos del Perú, Colombia y Venezuela.

##### **Aseta:**

Evaluar la disponibilidad del uso de la red andina de microondas (de Bolivia a Venezuela) y la calidad de la misma para transmisión de televisión.

##### **Colombia, Perú y Venezuela:**

Consultar sobre la posibilidad de incluir en sus programas transmitidos por su sistema doméstico por satélite el material para el latinoamericano.

#### 5. RECOMENDACIONES

- 5.1 Cada organismo participante debe asignar facilidades para ULCRA (télex y teléfono) y de informar a las personas encargadas de relación operativa con ULCRA definiendo los coordinadores una vez decidida la alternativa técnica a adoptarse.
- 5.2 La misión de la Fundación Friedrich Ebert que haga el estudio de factibilidad de Latinvisión debe incluir al Comité Operativo de Ingeniería de ULCRA como homólogos de la parte técnica del proyecto.
- 5.3 El C.O.I. de ULCRA debe en lo posible participar en las comisiones de estudio de las asociaciones interreuniones de radiodifusión.
- 5.4 El C.O.I. de ULCRA debe en lo posible participar en las comisiones de estudio del CCIR a través de las administraciones de comunicaciones de algunos de los países miembros.
- 5.5 El C.O.I. de ULCRA debe mantener intercambio de información técnica con otras uniones internacionales.
- 5.6 Los miembros del C.O.I. deben mantenerse informados sobre los cursos de capacitación en la región y colaborar con la información a su vez necesaria de las posibilidades de entrenamiento y capacitación intercambiándose estas posibilidades entre los países miembros.
- 5.7 A fin de homogenizar los criterios técnicos y mejorar la calidad de la señal, se recomienda la realización de un seminario entre el personal técnico de las organizaciones que participan en el latinoamericano. Este seminario podría realizarse en principio, en el segundo semestre de 1988 en algún país por definir.
- 5.8 Se recomienda a ATC que para mejorar la calidad del programa, éste sea editado

en el sistema NTSC y convertida a PAL solo por los dos países que a la fecha usan este sistema.

## 6. COSTOS ESTIMADOS

Los costos estimados a tener en cuenta para la implementación del proyecto son los siguientes:

### 6.1 Zona A. resolución

#### 6.1.1 COMTELCA tramo de microondas América Central (en US\$)

	<b>Primeros 10'</b>	<b>Adic.</b>
Costa Rica - Tapachula (Mex.)	230	6
Nicaragua - " "	200	5
Honduras - " "	170	4
El Salvador - " "	140	3
Guatemala - " "	110	2
C.A.	850	(Incluyendo Honduras)
	680	(excluyendo Honduras)

**Presupuesto mensual**      850 x 5 = US\$ 4,350 (emisión)

#### Recepción 50'

Costa Rica	570
Nicaragua	400
El Salvador	260
Guatemala	190
	<u>1,420</u> x 4
	5,680

**Presupuesto mensual**      US\$ 5,680

Creemos importante analizar el artículo N° 5 del reglamento tarifario de COMTELCA que dice:

## 1.5. TIPO DE PROGRAMAS

### 1.5.1 Programas regionales

Se define como programas regionales aquellos que se originan y se divulgan entre los países del área centroamericana.

### 1.5.2 Programas extraregionales

Son aquellos que se originan o se divulgan en cualquier otro país fuera del área.

En los dos tipos de programas existen dos categorías.

#### 1.5.3 A. Programas de interés regional; cuya finalidad no sea lucrativa y que sean libres de derechos de producción tales como programas culturales y políticos.

Estas transmisiones pueden eventualmente efectuarse exentos de tasa, siempre y cuando se cuente con la aprobación de las organizaciones que intervengan como origen, destino o tránsito, en dichas comisiones no se permite la introducción de anuncios comerciales; únicamente se incertarán los avisos que las administraciones proporcionen.

- 6.1.2 Tramo Cuba-Nicaragua vía Intersputnik (Gorizont 7)  
Pudiera utilizarse la programación de Cuba Visión como transporte de este segmento sin costo adicional (necesaria gestión con TELCOR y SSTV).
- 6.1.3 UP LINK VIA MP1 INTELSAT México-Argentina  
511 USD 10 primeros minutos más USD por minuto adicional.
- 6.1.4 DOWN LINK VIA MP1 INTELSAT EN Argentina  
750 USD 10 primeros minutos más 21 por minuto adicional, además una tarifa aproximada de 70 USD por concepto de conversión de norma.

## 6.2 ZONA B

- 6.2.1 ASETA  
No tenemos los datos exactos pero podemos aproximarlos a los de CONTELCA.
- 6.2.2 Microondas Uruguay - Argentina  
600 USD por 30 minutos
- 6.2.3 Distribución del programa Latinoamericano
- 6.3.1 UP LINK MP1 Argentina 750 USD por 10 primeros minutos adicional, más 70 USD por conversión.  
Total para un programa de 50 minutos semanal: USD 1.600 semanales.
- 6.3.2 DOWN LING MP1 a cada uno de los países según tarifa vigente a cada uno de los países participantes.

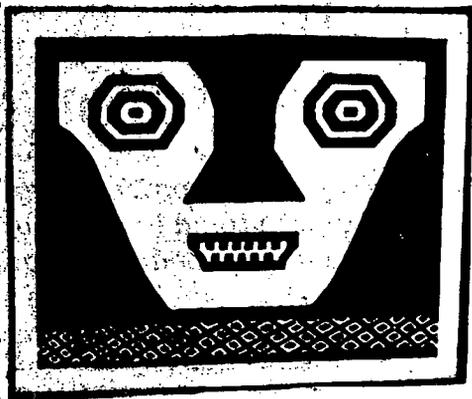


FIGURA 1: Esquema para concentración en la Región 1

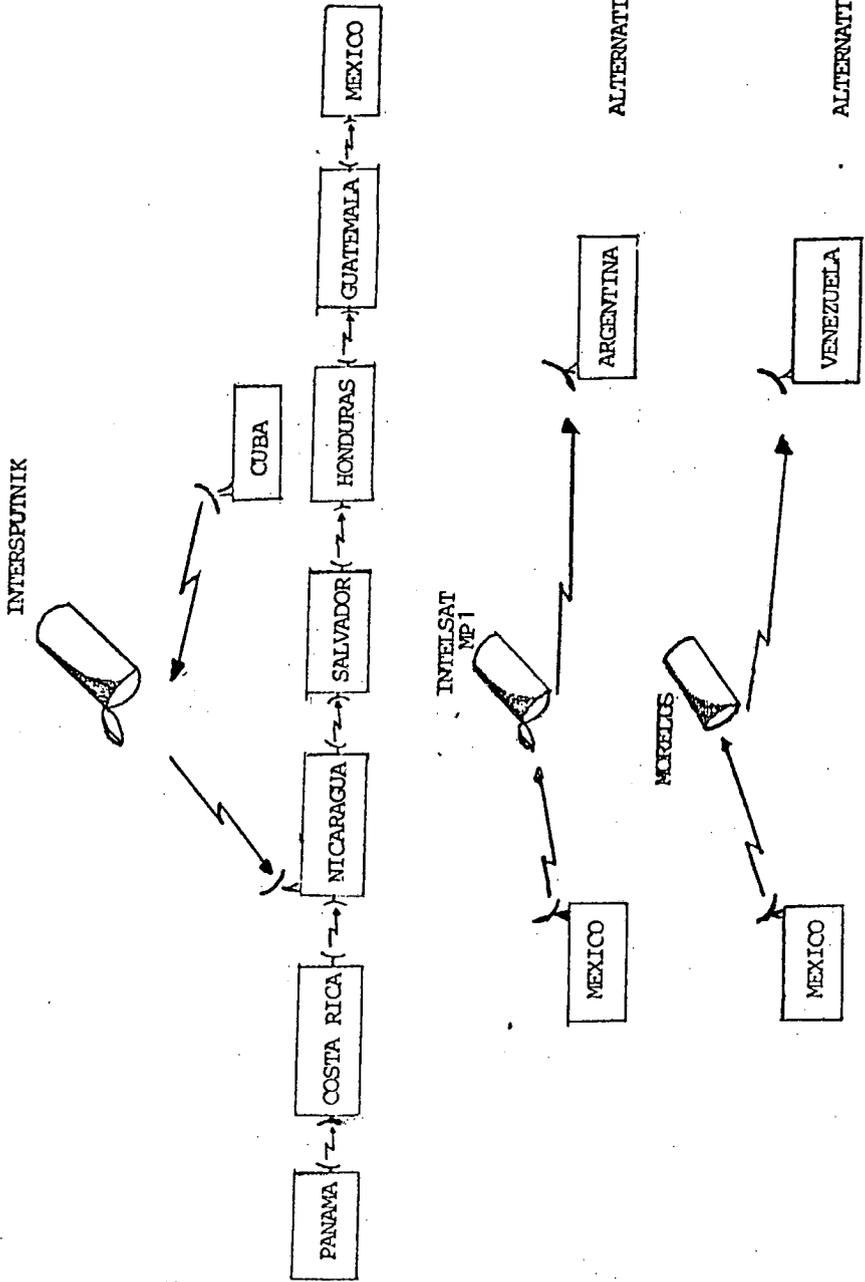


FIGURA 2-A:

ZONA B, Primera Alternativa

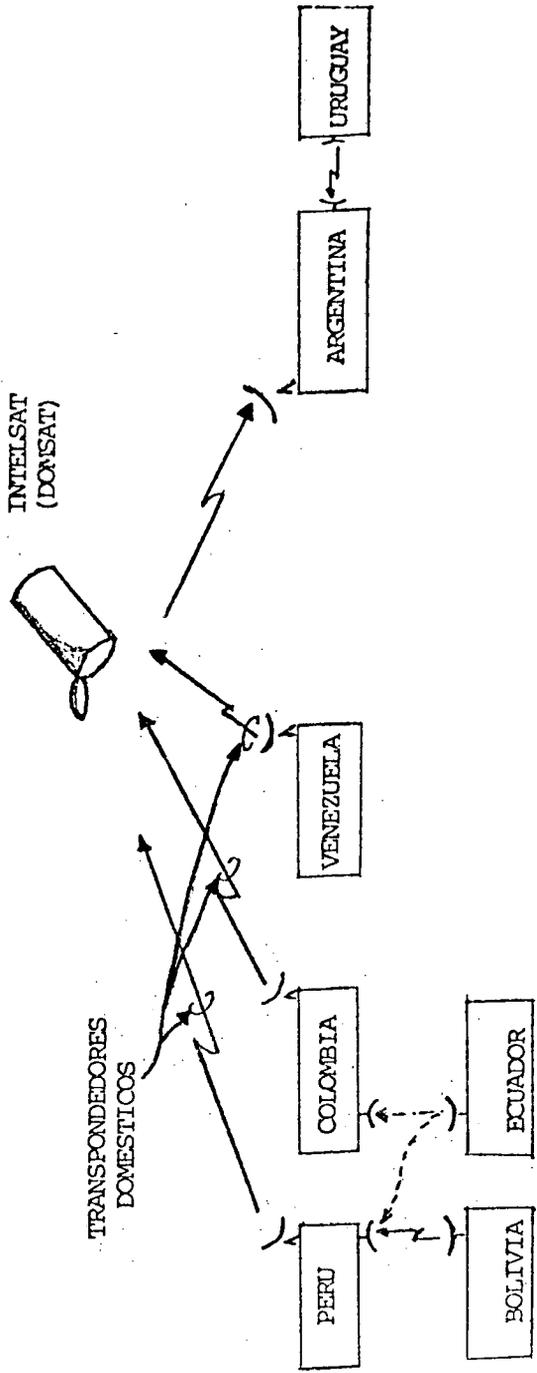
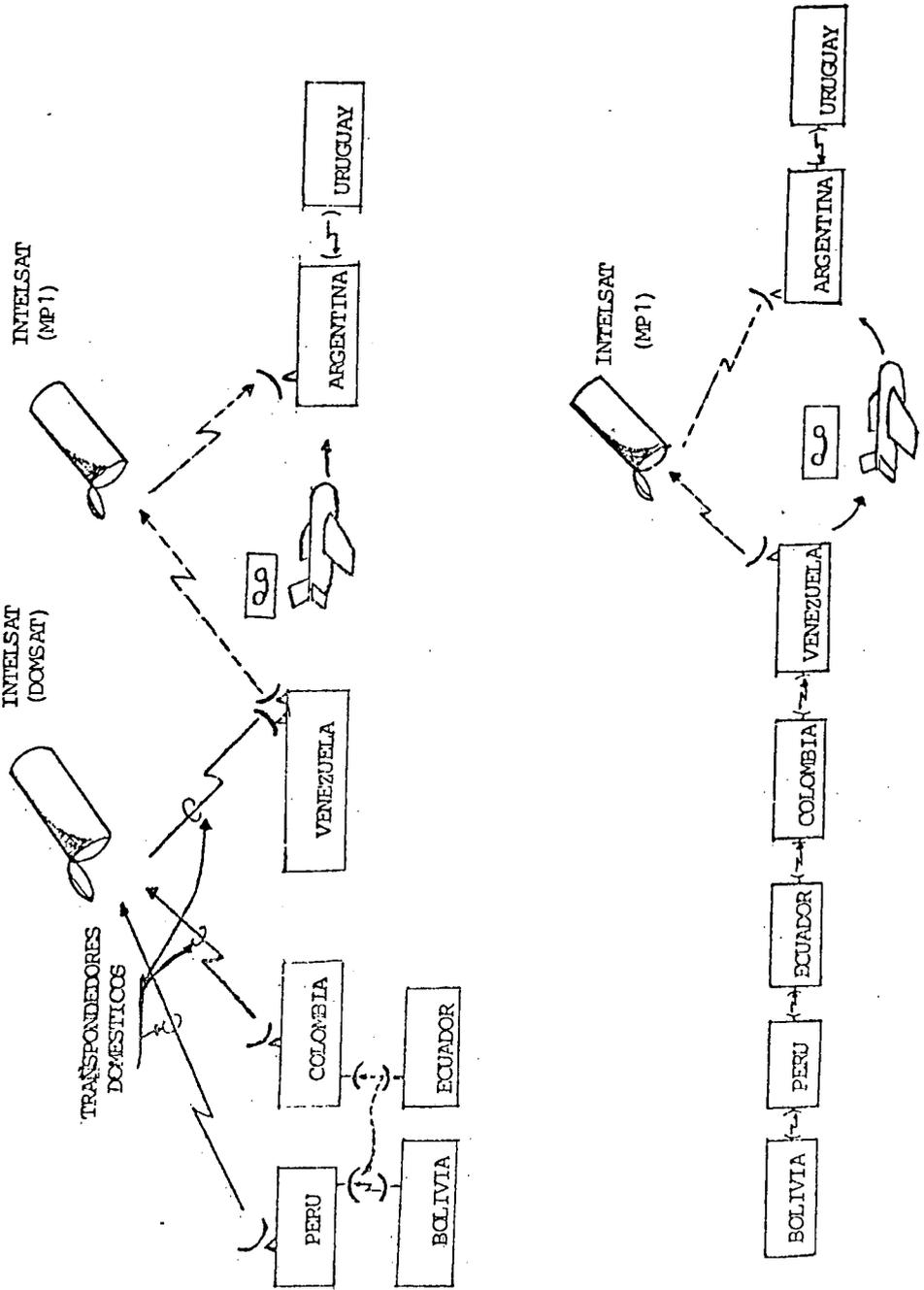


FIGURA 2-B: ZONA Segunda Alternativa



---

# GUIA BIBLIOGRAFICA

---

RODRIGUEZ, José Egidio  
Imagen y Política Internacional. Editorial Ateneo de Caracas, 1987. Caracas. Venezuela.

Un tema que poco análisis recibe en el campo de la investigación es la labor de la comunicación que se realiza en las embajadas para favorecer los objetivos de los países respectivos. El juego de fuerzas en el campo de la comunicación, en otros países en beneficio del propio país. José Egidio Rodríguez explora las relaciones existentes en la diplomacia y la labor de información de las embajadas.

Se parte del supuesto de una diplomacia pública, es decir de la necesidad de explorar el conocimiento mutuo de los pueblos para lograr soluciones ajustadas en los problemas entre los países, por contraposición a la diplomacia tradicional que no da importancia a la opinión pública.

El libro plantea la necesidad de un conocimiento mutuo de los pueblos. Situación que en la actualidad está sustituida por una falsa imagen entre los diversos pueblos.

Esta falsa imagen mutua de los pueblos se atribuye al manejo de las grandes corporaciones de comunicación. Grandes agencias de noticias, grandes cadenas informativas y otros mensajes masivos. Y por supuesto a la acción de los sistemas de comunicación de los gobiernos que manipulan la imagen en función de sus intereses. Así Rodríguez analiza la presencia de la labor de USIA, en distintos países especialmente para justificar la acción de los Estados Unidos en el plano económico.

En este libro se parte de una formulación teórica que explica las distintas vertientes del problema y luego se in-

cluyen diversas referencias concretas de los temas planteados.

Resulta interesante porque nos explica con numerosos ejemplos donde los manipuladores de la imagen actúan con el sólo objetivo de vender o transformar lo que piensa el público de un determinado país o de sus acciones en la coyuntura específica.

El autor echa de menos una política coherente en el campo de la comunicación de la imagen de nuestro país en el exterior, lo cual redundaría en perjuicio de los intereses venezolanos. Cuestión vital en un mundo donde hay cada día mayor interdependencia.

José Egidio afirma que el proceso de la imagen debe partir de una realidad. Es algo más que un proceso de manipulación, sino que la misma parte, de hechos concretos.

La labor de comunicación sólo permitirá que una determinada cualidad sea apoyada para que brille con más fuerza. El autor ubica la labor de la comunicación como refuerzo, especialmente al sugerir una promoción de nuestra imagen en el exterior.

El tema es apasionante y este trabajo abunda en pistas sobre la importancia del mismo. Especialmente al analizar algunas de las acciones que realizan gobiernos para manipular su imagen.

Por la importancia del tema en este número incluimos un capítulo del libro, es el referido a labor de la USIS: "Usis y su definición de Diplomacia pública".

GETINO, Octavio  
Cine Latinoamericano Economía y nuevas tecnologías audiovisuales. Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano. Universidad de Los Andes. Caracas. La



Si Octavio Getino no hubiese escrito este libro, habría habido que inventarlo; a tal punto es una obra imprescindible para comprender, y por tanto para programar, la actividad cinematográfica en América Latina. Se trata del primer compendio de todos los aspectos —producción, distribución, exhibición— que conforman el sustrato industrial del cine en los países del subcontinente. (El libro se completa además con un importante estudio, también pionero, sobre las posibilidades del video y otras modalidades audiovisuales en nuestros países y que dejaremos de lado por razones de espacio. Más que las conclusiones de esta obra —de hecho conocidas, incluso trajinadas por la ideología que acompaña la constitución de nuestro cine— son las premisas del razonamiento las que ésta nos aporta: una vasta documentación, dispersa y de difícil acceso, y una pertinente concatenación lógica que permiten sustentar

nuestras convicciones inmediatas y prácticas. Esos registros documentales —no siempre los mejores, pero quizás los posibles— son, además, un reservorio imprescindible de experiencias, éxitosas y fracasadas, realizadas por movimientos cinematográficos nacionales enmarcados en contextos muy similares y de cuyo estudio comparado surgen aleccionadores preceptos. La crisis acecha siempre nuestro cine; es su compañera de viaje, su sombra fiel. En Venezuela, para no ir demasiado lejos, después de un período de relativa expansión han comenzado a surgir los presagios de ésta. Algunos cineastas han señalado las calamidades que comienzan a horadar las ya precarias condiciones en que trabajaban y los caminos sin salida a que parecieran conducir algunas de las políticas en curso. Vertiginoso aumento de los costos de producción —una película venezolana difícilmente tiene un costo inferior a los cuatro millones de bolívares—; desafección del oligopolio de la exhibición local hacia el producto nacional, preterido por las películas importadas en dólar preferencial, muchos más rentables; penuria de personal técnico (a causa de producciones extranjeras que se ruedan en el país barato); estancamiento del financiamiento estatal a Foncine, cuyo presupuesto ha venido creciendo a una tasa inferior a la de los costos. Tales serían algunos de esas constataciones agoreras. Y es difícil saber en qué medida habría que agregar a esto —ya que se deberían descontar los efectos nocivos del maltrato de la distribución— un descendimiento en el interés del público con el cine venezolano que ha hecho fracasar casi todas las películas del último año y medio, con muy contadas excepciones. El futuro no parece pues demasiado auspicioso. Se anuncian nuevas luchas, replanteamientos teóricos, revisiones de políticas. Todo lo cual va a necesitar una aguda consciencia sobre la problemática real que subyace debajo de esta

indefección, de este drama y sus manifestaciones accidentales.

He yuxtapuesto estos dos temas con el objeto de extraer del libro de Getino, de su prolija información, unas cuantas cifras masivas y unos cuantos argumentos simples que nos permitan nombrar ese fondo oscuro y abismal donde asientan nuestras cinematografías, a decir verdad nuestras realidades todas. Vivimos a la sombra del imperio cinematográfico americano que ocupa más del 50% del tiempo de pantalla de las salas de América Latina, a lo que habría que agregar un 25% ocupado por otras cinematografías del mundo desarrollado, quedando al 25% restante para la producción local (si la hubiese) y algunos otros productos de heterogénea procedencia. Para que se tengan una idea de la importancia que tiene para Estados Unidos el mercado exterior, baste señalar que sólo tres películas americanas de cada diez alcanza a recuperar sus costos con el mercado interno. Y la extensión de ese imperio donde nunca se pone el sol abarca al 50% de la recaudación del mundo occidental, con una producción que apenas llega al 5% de la producción mundial. Si a esto se agrega que el costo promedio de una película americana es cincuenta veces mayor que el de una película latinoamericana o que un éxito de taquilla en el solo mercado interno puede superar los cien millones de dólares, tendremos una imagen más o menos aproximada del concurrente que hay que enfrentar. Y ya esas cifras evidencian el drama de las cinematografías nacionales de la región: restringidas a los mercados locales, limitados poblacionalmente (salvo Brasil y México), con un bajo promedio per cápita de asistencia al cine; indefensas o malprotegidas legalmente en la mayoría de los casos; enfrentadas a colosales aparatos publicitarios y a los hábitos de un público ya constituido; sin ninguna o con escasa ayuda financiera de los estados y desligada del capital que no se arries-

ga en esa zona azarosa, Getino demuestra que los mercados locales son insuficientes para recuperar la inversión en un filme en la casi totalidad de los casos. Una cifra: un filme argentino necesita para pagarse 800.000 espectadores y el promedio de espectadores por película en ese país es de 300.000. En Venezuela esa cifra debe estar alrededor de los 900.000 espectadores, es decir, que tiene que estar entre los diez filmes más taquilleros del año apenas para pagarse. No voy a hablar de los estragos que ese inclemente mercado causa en la calidad del cine nacional, es otro tema, limitémonos a subrayar la penuria fundamental sobre la que éste, y la mayoría de los cines latinoamericanos, reposan, su tarea genética. Ahora bien sin enfrentarlo, lo cual implica convocar al país nacional para esa tarea; sin una política mucho más radical que proteja y amplíe el mercado local y que enfrente el correaje vernáculo de los intereses transnacionales, el circuito distribuidor/exhibidor; y sin una política de integración latinoamericanista que nos abra nuestros mercados más naturales; sin eso dijo, no iremos nunca muy lejos. Tan sólo ahí mismito.

Fernando Rodríguez

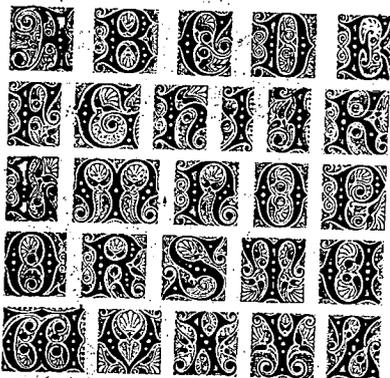
---

Rothschuh Villanueva, Guillermo  
Comunicación La Cuerda Floja. Managua. Editorial Tierra Arada, 1986.

Con el retraso propio de la situación de aislamiento bibliográfico y documental que asedia en los últimos años a Venezuela, hemos conocido recientemente el libro COMUNICACION LA CUERDA FLOJA, del autor nicaragüense Guillermo Rothschuh. Trabajo que de partida tiene un valor innegable, si tenemos en cuenta la ausencia de tradición académica y de centros de investigación sobre la comunicación y la cultura no sólo en Nicaragua sino en el conjunto de la región centroamericana.

El libro, además, ha sido escrito al calor del proceso que va de la lucha por el derrcamiento de Somoza, al triunfo,

## COMUNICACION



## LA GUERDA FLOJA

consolidación y defensa del régimen dirigido por el Frente Sandinista, con el que expresa un compromiso profundo. Lo que significa un doble esfuerzo. Primero, el que todo ejercicio de investigación y de reflexión teórica exige y, luego, el de realizarlo en medio de un proceso político revolucionario de gran intensidad donde todo parece demandar una vinculación directa con la acción y un soslayamiento de la actividad meramente reflexiva.

Once ensayos componen el texto. Algunos, extensos y esenciales para la memoria del proceso, como "Anotaciones sobre periodismo y revolución en Nicaragua", donde se hace una secuencia cronológica de la participación de los periodistas y el sector comunicaciones en la historia reciente de Nicaragua, de corte más teórico-político como "Gramsci y los medios de comunicación como aparatos de hegemonía" o, precisos y reveladores, como "Las historietas armas ligeras de la ideología" donde, luego de una revisión panorámica e internacional de los intentos de recuperación ideológica de los comics, se centra en el análisis del caso nicaragüense formulando serias críticas a las

experiencias existentes y reclamando un uso más audaz y popular del género en el contexto revolucionario que se vive. Pero también recurre el autor al tono humorístico, mezclado con la brevedad analítica, en "Anotaciones al margen de la caricatura", donde aborda a través de ejemplos recientes la relación entre este lenguaje gráfico y el dinamismo de la lucha ideológica en Nicaragua.

La telenovela, el Nuevo Orden Informativo y el proyecto ALASEI, son otros tantos temas que son tocados por Guillermo Rothschuh en este libro. Precisamente, tal vez sean estos últimos artículos, los referidos al Nuevo Orden y a las telenovelas, la parte que a un lector extranjero le resulta más débil dentro del conjunto del libro.

En lo relativo al Nuevo Orden, porque seguramente fueron textos escritos con un objetivo esencialmente divulgativo soslayando, por tanto, las implicaciones particulares del hecho dentro del proceso nicaragüense. Y, en el caso de la telenovela, porque no va más allá del conjunto de certezas y opiniones negativas que han caracterizado una cierta manera de pensar el tema en América Latina, excluyendo del análisis los elementos nacionales en cuanto al papel y las expectativas de los receptores, y al proceso histórico que ha determinado una particular manera, "melodramática", de constitución de la memoria popular y de masas en América Latina.

Estamos, en todo caso, frente a un importante texto que abre caminos para el desarrollo de una reflexión sistemática sobre el papel de los sistemas de comunicación y los géneros masivos en el peculiar proceso de transición que actualmente se experimenta en Nicaragua, y que se convierte en un documento fundamental para los estudiosos e interesados por la relación entre comunicación y democracia en el contexto latinoamericano.

Tulio Hernández

# INFORMACIONES

## **"LA OVEJA NEGRA" PREMIADA POR LOS CRITICOS DE CINE**

Considerada por el propio Chalbaud como su mejor película, el Círculo de Críticos de Cine de Venezuela premió a "La Oveja Negra" como el Mejor Largometraje Venezolano de 1987. En ella se relata la vida quimérica de una muy original "comunidad" de atracadores. Resultó primera finalista "Macu, la mujer del policía", primer largometraje de Solveig Hogesteing, en la que se narran los trágicos acontecimientos en que se ve envuelta una joven a la que la miseria obliga a convertirse precozmente en mujer. En otro renglón, los críticos venezolanos premiaron, como Mejor Cortometraje Documental, a "Relevé" de Oscar Lucien. Con mucho talento y fina sensibilidad, Lucien se adentra en los espacios íntimos de los ensayos de un grupo de danza. Como Mejor Película Extranjera resultó premiada "El expreso de la muerte", de Konchalovsky.

Por cierto, en esa misma sesión de premiaciones, los críticos eligieron su nueva Junta Directiva, conformada por Fernando Rodríguez (presidente), Alfredo Roffé, Perán Ermíny, Carlos Rojas y Giovanna Merola.

## **TELEVISION POR SUSCRIPCION EN VENEZUELA**

La televisión por suscripción llegó al país. Omnivisión, Canal 12, inició en abril de este año sus transmisiones experimentales y tiene previsto para mayo en curso su inauguración oficial. Para esa fecha cerca de 50 mil suscriptores del Área Metropolitana de Caracas, según estimaciones de sus directivos, podrán disfrutar en sus pantallas de los filmes "Pelotón" de Oliver Stone (Oscar 1987) y "Robocop" de Orión Pictures con los cuales inicia transmisiones la nueva planta.

La información, suministrada a la revista "Publicidad y Mercadeo" por el vicepresidente de mercadeo y ventas de Omnivisión, Carlos Urbina, agrega que se comenzaron a instalar los decodificadores Zenith en los aparatos de los suscriptores que pagaron su reservación de 500 bolívares y que deberán cancelar otros cuatro mil una vez instalado el aparato, más la cuota mensual de 400 bolívares por derecho a la señal.

La programación se anunciará en una guía de 32 páginas que tendrá publicidad y en la que se incluirá un talón de sugerencias para el suscriptor. La mayor parte de las transmisiones serán producción cinematográfica (seis películas diarias); dará cabida a cuatro espacios informativos y de opinión de 15 minutos cada uno, en horarios de 8 de la mañana, 12 del mediodía, y 8 y 11 de la noche, a cargo de



zos se repiten, se duplican innecesariamente, no se acumulan experiencias ni se sistematizan tendencias. En estas circunstancias, los escasos recursos disponibles no son usados eficientemente. Por todo ello, si la Educación para la Televisión quiere alcanzar a los sectores más desprotegidos socio-culturalmente, el problema de la metodología y evaluación aparece como un tema central. Las características propias de América Latina plantean, entonces, la necesidad de acumular y sistematizar las diversas experiencias tenidas en el sector.

Con esa intención se reunieron en Santiago de Chile 32 personas —Abril de 1985— donde se presentaron 16 documentos, que posteriormente fueron volcados en el libro "Educación para la Comunicación Televisiva", patrocinado por la UNESCO y el apoyo de la WACC. La reunión de experiencias y sistematización comenzó en aquella ocasión y continuó luego en el II SEMINARIO, que tuvo lugar en Curitiba (Brasil), en Julio de 1986. En el mismo tomaron parte 21 personas, representando a entidades de Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, Perú y Uruguay. Este II Seminario tuvo una preocupación constante: discutir el problema metodológico de los diversos programas de educación para los medios y produjo una sistematización de las diferentes experiencias, tanto a lo que hace a los aspectos metodológicos como teóricos, que se publicó en el DOCUMENTO DE CURITIBA.

Al finalizar este encuentro quedó constituida la "Red Latinoamericana de Educación para la Televisión". Es ella la que ahora está convocando para la participación en el III SEMINARIO que, con la organización de CEMEC (Centro de Estudios sobre Medios, Educación y Comunicación), se realizará en Buenos Aires, Argentina, del 7 al 14 de Agosto de 1988.

Sus objetivos principales son:

- \* Analizar las metodologías de ETV y su relación con los distintos tipos de participantes a quienes están destinadas.
- \* Reflexionar sobre las formas de organización social de la audiencia.
- \* Asegurar la permanencia de la Red de Intercambio (Boletín...)
- \* Editar y distribuir los contenidos y las conclusiones del III SEMINARIO. Están todos invitados.

---

## EL DERECHO A LA DENUNCIA

Ante las denuncias planteadas por el periodista José Vicente Rangel sobre la narcocampaña, la ilegalidad de algunos actos públicos y la corrupción, que las autoridades del Gobierno han calificado de desestabilizadoras contra el sistema democrático, un grupo numeroso de profesionales universitarios, sacerdotes, empresarios, políticos e intelectuales, han respaldado el derecho a la denuncia ejercido por José Vicente Rangel.

En un documento remitido el 19 de marzo de 1988 el grupo aclara que el Estado de Derecho implica el control de los actos públicos del gobernante y el respeto absoluto a la separación de poderes, y rechaza el intento de amedrentamiento o descalificación contra él.

Por fin exige el respeto a su vida y a su integridad, afirmando con él, su fe en el Estado de Derecho, la justicia y las potencialidades de esa inmensa mayoría de venezolanos que anhelan una Venezuela decente y justa. (El Nacional, 19 de mayo 1988).

Una encuesta flash realizada el 11-4-88 a cien personas en Caracas reveló las

siguientes opiniones: el mecanismo de denuncia contribuye a mejor justicia (44%); desestabiliza el sistema el sistema (2%); fortalece la democracia (48%); debilita la democracia (6%).

Un 92% considera, pues, que las denuncias fortalecen tanto la administración de la justicia como el sistema democrático. Como señala el flash de "Reporte Privado", el resultado "es una lección interesante que pudiera ser utilizada para quienes ejercen pasajeramente el poder público" (R.P., Año 1, Nº 48, abril, 1988).

---

## **LEY DE SUFRAGIO: EVASION DE RESPONSABILIDADES**

Si las denuncias de la narcocampaña desembocaron en las mutuas recriminaciones entre los dos partidos que derrochan en la campaña, ahora las arbitrariedades y los abusos en el gasto publicitario se quieren trasladar a los responsables de los medios de difusión.

El Bloque de Prensa manifestó a finales de mayo su discrepancia con los contenidos de los artículos 154 y 193 del Proyecto de Ley de Sufragio, ya que dichas normas son atentatorias contra la libertad de expresión y convierten a los medios en una especie de contralores de los partidos políticos.

Según el artículo 154 que define las atribuciones del Consejo Supremo Electoral: "En caso de que algún órgano de comunicación social se negara a difundir alguna pieza publicitaria de carácter electoral, el Consejo Supremo Electoral conocerá del hecho y su decisión será de obligatorio acatamiento".

Nos parece que esta cláusula pudiera tener algún sentido en la perspectiva de un servicio público, si las distribuciones de los espacios fueran proporcionales para los partidos en todos los medios y se realizaran con el aporte propio del C.S.E. Pero en las condiciones actuales, exceptuados los medios estatales, es un exabrupto contra el derecho de libertad de difusión, que corresponde a los responsables de los medios. Si el C.S.E., por otra parte, no es capaz de poner orden en los medios estatales, ¿podrá imponerlo en el sistema privado? Además ¿no se pudiera ampliar esa obligación a cualquier remitido o pauta publicitaria, basándose en analogías?

En el orden de las sanciones, el Art. 193 contempla una multa entre 50 mil a 200 mil bolívares para los medios que no acaten la prohibición de difundir mensajes de los candidatos que violen las normas establecidas. No parece lógico que los abusos publicitarios de un medio, que se ha beneficiado económicamente con un candidato, tengan que ser sufridos por quienes no han violado aún las normas. ¿No sería más efectiva una sanción que redujera directamente el monto del aporte partidista que efectúa el mismo C.S.E. en la inmediata campaña? El procedimiento sería más ágil y expedito, incluso en el caso de tratarse de coaliciones. El remitir el problema a los medios de difusión complica innecesariamente los mecanismos, escurriendo las responsabilidades directas por parte del C.S.E. y los partidos.

Con razón se han levantado algunos políticos en favor de los editores, ganándose de paso y tácticamente ciertas simpatías electorales. La verdad cruda y llana es que cada partido está interesado en una difusión sin límite de sus mensajes propagandísticos y los medios —salvada su libertad— también, aunque los discursos se adornen con consideraciones ético-democráticas.

Mientras los partidos no asuman sus responsabilidades y no haya otros mecanismos más autónomos; como un Consejo de Comunicación Social —tantas veces propuesto— seguiremos oyendo la eterna cantinela de los excesivos gastos de las campañas electorales y de la unilateralidad en el uso de los medios de difusión estatales, antes, en y después de las campañas electorales.

## PRIMERAS JORNADAS SOBRE ASPECTOS JURIDICOS- DE LAS TELECOMUNICACIONES

Según algunos investigadores del campo de las nuevas tecnologías primero vienen las innovaciones y después los cambios generales que la misma pueda generar en la sociedad. Pero en el común de los casos estos procesos son relativamente rápidos. En el campo de las telecomunicaciones hay un gran vacío, porque la sociedad cambia y el marco jurídico sigue siendo el mismo desde hace mucho tiempo. La tecnología ya permite telecomunicaciones efectivas y rápidas en muchos casos. Así tenemos telex, telefax, transmisiones de datos, radiotelevisión vía satélite. Innovaciones que conocemos en los últimos 20 años, regidos por una legislación con más de 50 años.

Sobre este tema trabajaron en las primeras jornadas sobre aspectos jurídicos de las telecomunicaciones, realizadas en la sede de la CANTV, entre el 27 y el 29 de abril pasado. El evento fue auspiciado por la Universidad Católica Andrés Bello y el Colegio de Abogados del Distrito Federal.

Surgen muchas preguntas que tienen que ver especialmente con el campo de la comunicación masiva. ¿Puede el Estado restringir la recepción de señales de TV vía satélite, esgrimiendo el principio de la soberanía cultural territorial? ¿los derechos intelectuales y la TV vía satélite? Y en el campo de la comunicación interpersonal telefónica acerca de privacidad del servicio o no.

De las jornadas no surgieron las respuestas de consenso. Tampoco era su objetivo. Quizás permitan sensibilizar a los legisladores acerca de la importancia de las telecomunicaciones y de una legislación clara frente a nuevos problemas. Además es bueno destacar la necesidad de analizar los posibles objetivos detrás de las tecnologías y la necesidad real de lograr una mayor autonomía en este campo, para no lamentarnos después. Eventos de este tipo permiten atinar las leyes que se elaboren en el campo de la comunicación y acentúa la importancia que van teniendo en lo cotidiano los elementos tecnológicos. Cuestión ésta que se asume con mucha normalidad. Así se permitió por decreto la instalación de antenas parabólicas. ¿Quizás esta decisión requería una mayor reflexión por parte de más personas y poderes venezolanos?

### LAS RADIOS COMUNITARIAS

### DEL MUNDO SE REUNEN EN NICARAGUA

Hace cinco años, al calor de la celebración del Año Internacional de las Comu-

nificaciones decretado por la ONU, se celebró en Montréal la primera Conferencia Mundial de Trabajadores de Radio Tipo Comunitaria (AMARC, según las siglas francesas). En aquella oportunidad más de seiscientos trabajadores de radios alternativas procedentes de 36 países de los cinco continentes se reunieron para intercambiar experiencias y para crear un organismo internacional que contribuirá a fortalecer este novedoso movimiento mundial de radios comunitarias.

Este año, y como resultado de una decisión tomada en Vancouver, donde se celebró el AMARC-2, la III Asamblea Mundial de Trabajadores de radios Tipo Comunitaria se realizará en Managua, Nicaragua, y su tema —como corresponde al país sede— será: "Radio Comunitaria: una alternativa democrática y práctica de comunicación para el cambio social".

## Las radios comunitarias

Una primera dificultad para entender con precisión de que se habla cuando se habla de "radios comunitarias" es la diversidad de experiencias, tipos de trabajos, motivaciones y formas de propiedad susceptibles de ser calificadas como tales. Bajo el rubro comunitario se reúnen actualmente desde las "radios libres" italianas, la emisora de minorías homosexuales europeas y norteamericanas; las plantas de grupos ecológicos, las radios políticas ligadas a movimientos armados latinoamericanos de liberación, las radios mineras bolivianas, las radios educativas o indígenas e, incluso, las radios religiosas de América Latina, donde se engloban, por ejemplo, las experiencias radiofónicas de "Fe y Alegría" en Venezuela.

Sin embargo, el hecho de que este III encuentro se realice en una nación del Tercer Mundo, y más exactamente en un país como Nicaragua, que experimenta un peculiar proceso revolucionario; sometido además al conflicto bélico sostenido por el apoyo económico proveniente del régimen Reagan, prefigura una discusión y un ambiente de conformación entre la experiencia de los países desarrollados y las restricciones, limitaciones y urgencias políticas que plantea a los hacedores de radio alternativa la cruda situación sociopolítica latinoamericana.

### CORADEP como anfitrión

El otro elemento novedoso que promete este encuentro, es la propia originalidad de la institución anfitriona, la Corporación de radio del Pueblo (CORADEP), un organismo gubernamental nicaraguense que reúne a 18 emisoras de todo el país y que tiene como objetivo la instauración de un sistema de radio "participativa" radicalmente la noción tradicional que se tiene de la radio, tanto desde su concepción mercantil u oficialista, como desde la concepción exclusivamente propagandista y de agitación que se le asigna en los procesos de transición revolucionaria.

### La Agenda de trabajo

Del 23 al 27 de agosto del presente año, representantes de unos 40 países discutirán —en plenarios, talleres, conferencias, mesas redondas o exposiciones libres— temas como: "radios indígenas", "el rol de las radios en las luchas de liberación", "radio participativa", "la mujer y la radio comunitaria", "el rol de la radio comunitaria en el mundo desarrollado", "radio educativa". Igualmente se escuchará la exposición de las experiencias de todas las radios participantes y se realizarán talleres de intercambio y capacitación técnica.

Durante estos meses, y bajo la coordinación de Norma Guadamuz del Consejo

Directivo de CORADEP, el comité organizador de AMARC-3, trabaja intensamente desde su sede en una amplia casa de Managua afinando todos los detalles para lo que promete ser un gran encuentro de los hacedores de radio comunitaria en el mundo.

Los interesados pueden solicitar información dirigiéndose a: AMARC-3/ Norma Guadamuz Cermeño/ Apartado Postal 3345/ Managua, Nicaragua, Centroamérica, telés: 74277-76161/telex 1270.

---

## **ESPAÑA: IMAGEN DISTORSIONADA DE SUDAMERICA**

Los españoles tienen un concepto "esterotipado y simple" de América Latina según un informe realizado por la Universidad Complutense de Madrid, bajo el título Imagen de América Latina en la prensa española.

Por lo general la idea que los españoles tienen de Sudamérica poco tiene que ver con la realidad, y se suele centrar en situaciones de carácter conflictivo, según se desprende de ese informe.

El estudio recopiló las informaciones de los diarios madrileños durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 1986 con la finalidad de analizar cuáles son las noticias que interesan a la prensa española, y la opinión que se puede formar el público a través de ellos.

Según las conclusiones del equipo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, publicadas ayer, el hecho es que en la prensa sólo se reflejan exclusivamente los conflictos que se suceden en ese continente y precisa que "distorsiona el conocimiento que desde aquí podemos tener de aquellos países, de la complejidad de aquellas sociedades" y se origina "una adoración por la política y el conflicto".

"En muchos lugares aparentemente no pasa nada, no hay enviados especiales. Sí hay, sin embargo, enviados especiales a escenarios conflictivos, bien para cástrofes o sucesos concretos" apunta el informe.

Todo esto produce una imagen concreta de América Latina y ésta "poco tiene que ver con la realidad, ya que sólo se recoge lo que ronda el concepto de crisis, conflicto, espectáculo o interés humano", señalan textualmente el informe.

Con todo ello se ha construido "una cierta imagen de América Latina estereotipada, simplificada y sumaria".

Según los autores de este trabajo, coordinado por Javier del Rey, los españoles son, en gran parte, protagonistas de todas estas crónicas e informaciones, ya que, "más que actualidad hispanoamericana lo que nos entrega la prensa es nuestra propia actualidad, que se destaca sobre el telón de fondo de algún país americano".

(AFP)

---

Fondo  
Editorial  
Fundarte

Ultimas  
publicaciones



*Colección "Delta"*

Nº 18 **Hace mal tiempo afuera** de Salvador Garmendia

Nº 19 **Domicilios** de Juan Liscano

*Colección "Breves"*

Nº 35 **Blanco en lo blanco** de Eugénio de Andrade

(Traducción de Francisco Rivera)

*Colección "Rescate"*

Nº 6 **Antología de "EL Techo de la Ballena"** de Angel Rama



**Fundarte**  
con la nueva literatura  
venezolana

*Dirección de Publicaciones*

Edif. Tajamar / Parque Central / Caracas / Tlf. 573.17.19

Concejo Municipal del Distrito Federal • Municipio Libertador • Fundación para la Cultura y las Artes



Ahora en las zonas rurales  
y en nuestros puntos  
más apartados...

# ¡El teléfono es símbolo de progreso gracias a la Telefonía Rural!

La C.A.N.T.V., responde con la más avanzada tecnología, a los requerimientos del país, al poner en servicio el nuevo Sistema de Telefonía Rural. Este servicio beneficiará a las regiones y estados del país donde existan asentamientos de desarrollo agrícola e industrial:

La cobertura de este servicio, alcanza aproximadamente a 1.700.000 habitantes, cantidad que representa el 45% de la población considerada como rural.



## ¡La CANTV responde!





**MINISTERIO DE TRANSPORTE Y COMUNICACIONES  
C.I.P.  
(CENTRO DE INFORMACION AL PUBLICO)**

Situado en el Mirador más alto de Caracas, en el C.I.P. podrás obtener la información más actualizada en materia de transporte y comunicaciones en Venezuela.

VISITALO...

**Dirección:** Torre Este de Parque Central, piso 53.

Para visitas dirigidas comunicarse a los siguientes teléfonos:

509-17-26 / 506-17-11

**C.I.P. UNA VISION DEL TRANSPORTE Y LAS COMUNICACIONES**





## Cuidar la naturaleza es parte de nuestra naturaleza

Nada más natural para nosotros, en **Corpoven**, que velar por la protección del ambiente y el aprovechamiento racional de los recursos naturales.

De allí, que todos y cada uno de los proyectos que llevamos a cabo, están siempre respaldados por serios y conscientes diseños de conservación orientados a minimizar el impacto ambiental sobre la población, la flora y la fauna de las áreas donde desarrollamos nuestras operaciones.

Por eso, en **Corpoven** trabajamos de manera permanente en la consolidación de una política corporativa ambiental que incluye, entre otros programas, la puesta en funcionamiento de plantas de tratamiento de aguas, diseño de sistemas de descarga submarina, dispositivos de control y estaciones de calidad atmosférica, planes de contingencia contra derrames y actividades de arborización y reforestación.

Trabajamos con el hombre, por el hombre y para el hombre.  
Es parte de nuestra naturaleza.



# comunicación

**Revista**

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION  
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA

## ¡El mejor testigo de la vida comunicacional del país!

La década del ochenta quedará signada como la etapa de la expansión comunicacional y telemática de Venezuela y de América Latina en general. El Equipo de Comunicación, contando además con una amplia participación de expertos, ha mantenido un seguimiento sistemático e interdisciplinar de este fenómeno crucial desde 1974. Veintiséis números de la Revista, de esta última década, tratan monográficamente a través de estudios, documentos e informaciones, los tópicos más cruciales y variados de la comunicación masiva, siempre desde una perspectiva crítica y alternativa.

Nos.	Titulos publicados todavía disponibles	Bs.
25-26	Prensa y conflicto político	12
27	Cine venezolano	12
28-29	Alternativas comunicacionales (agotado)	15
30-31	Integración latinoamericana y comunicación	15
32	Música e industria cultural	15
33-34	Tecnología y comunicación	15
35-36	Comunicación popular experiencias venezolanas	15
37	Nuevo periodismo	20
38	Humorismo y comunicación	20
39	Militarismo y manipulación informativa	20
40	Censura y democracia	20
41-42	Bolívar Superestrella (con el índice: 1975-1982)	30
43	Comunicadores y participación	20
44	Los amos de la prensa (agotado)	30
45	Los amos de la radio y televisión	30
46	Explosión informática	30
47	Del folletón a la telenovela	30
49-50	Expansión audiovisual	30
51-52	Balance de una década (con el índice 1983-1985)	30
53	Identidad agredida (agotado)	30
54	Violencias	30
55	Redes intermedias y locales (agotado)	30
56	Discriminaciones	30
57.	La televisión del futuro	35
58.	Y detrás... los comunicadores	35
59-60	Sugerir es el negocio	40

### SUSCRIPCION (4 números al año)

Venezuela:	Bs.	176,00	(Vía aérea)
Extranjero:	US\$	14,00	(Vía superficie)
América:	US\$	19,00	(Vía aérea)
Europa:	US\$	23,00	(Vía aérea)
Africa:	US\$		(Vía aérea)
Asia-Oceanía:	US\$		(Vía aérea)

### ENVIE SU PAGO A:

**CENTRO GUMILLA**  
Edif. Centro Valores, local 2  
Esq. de La Luneta - Altigracia  
Apartado 4838  
Teléfonos 563.50.96 y 563.60.96  
CARACAS 1010-A - VENEZUELA

LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI  
LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI  
LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI

# LIBRERIA

# A. C. U

## Pasillos UCV



LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI  
LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI

# SUMARIO

PRESENTACION .....	3
ESTUDIOS .....	5
• La construcción de América Latina, .....	5
<i>Tulio Hernández</i>	
• La radio en América Latina: Experiencias autónomas .....	18
<i>Carlos Correa</i>	
• América Latina: Utopía y comunicación (entrevista con Michele y Armand Mattelart) <i>Andrés Cañizales</i> .....	18
• La USIS y su definición de diplomacia pública .....	34
<i>José Egidio Rodríguez</i>	
• La Diplomacia Venezolana e Información .....	43
<i>Rose Mary López</i>	
• Mito y repetición: La Ideología subrepticia de "300 millones", <i>J.M. Pérez Tornero</i> .....	48
• Con el cine venezolano ¡no hay problema!, .....	59
<i>Gustavo Hernández</i>	
• IX Festival del Nuevo Cine Latinoamericano .....	68
<i>Walfredo Piñera</i>	
• Cine latinoamericano en Huelva, <i>Manuel Alcalá</i> .....	73
• La máscara del poder. Consignas electorales el grado cero de la Ideología, <i>Luis Britto García</i> .....	76
DOCUMENTOS	
• La Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión, .....	85
<i>Alejandro Alfonso</i>	
• I Reunión del Comité Operativo de Ingeniería de la ULCRA .....	104
GUIA BIBLIOGRAFICA .....	112
INFORMACIONES .....	116
Portada: Las manos de la esperanza, <i>Oswaldo Guayasamín</i>	



Revista COMUNICACION  
Centro Gumilla  
Edificio Centro Valores, Local 2  
Esquina Luneta  
Apartado 4838. CARACAS 1010-A  
Telf. 563.5096  
VENEZUELA

Bs. 40,00