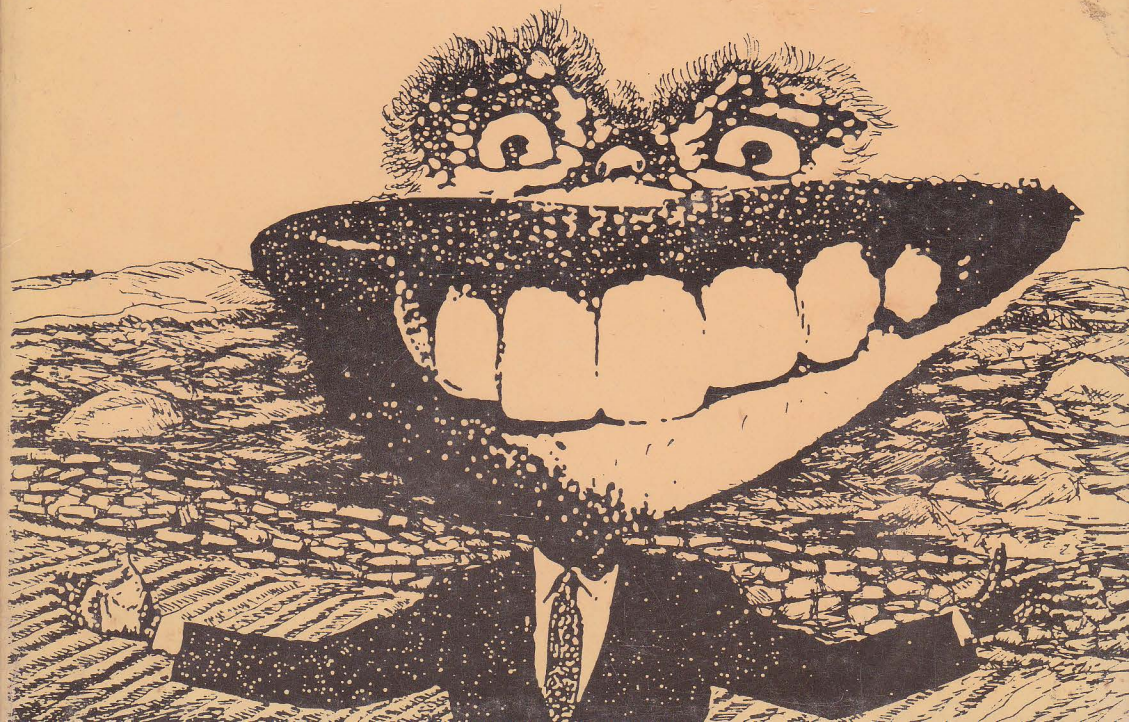


comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION Nº 71 - 72 (EXTRAORDINARIO)



LA INVASION DE LO PRIVADO



comunicación

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

EQUIPO COMUNICACION

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

DIAGRAMACION Y MONTAJE

Rodolfo Núñez

COMPOSICION DE TEXTOS

Mery León

PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Carol Carrero Marrero

DISTRIBUCION

Luis Felipe González

IMPRESION

Gráficas León, S.R.L.

SUSCRIPCION (4 NUMEROS AL AÑO)

Venezuela:	Bs. 300,00	(Vía aérea)
Extranjero:	US\$ 14,00	(Vía superficie)
América:	US\$ 26,00	(Vía aérea)
Europa y resto del mundo	US\$ 30,00	(Vía aérea)

ENVIE SU PAGO A

CENTRO GUMILLA
Edificio Centro Valores, Local 2
Esquina de la Luneta - Altigracia
Apartado 4838 - CARACAS 1010-A - Venezuela

DEPOSITO LEGAL

pp 76-1331

Telf: 563-50-96 / 60-96

SUMARIO

PRESENTACION	3
---------------------------	---

ESTUDIOS

* El mito de la privaticidad	5
<i>Joaquín G. Roca</i>	
* La integración del mercado común europeo y la transformación de los Medios de Comunicación.....	20
<i>Javier Esteinou</i>	
* La privatización del sector cultura: El caso venezolano.....	45
<i>Gilliam Aguirre</i>	
* Por una TV democrática.....	53
<i>Gustavo Hernández</i>	
* Comunicación audiovisual y desarrollo latinoamericano.....	62
<i>José Márques de Melo</i>	
* Proyecto de noticiero para las comunidades.....	72
<i>Carmen Alviárez</i>	
* Investigadores y privatización de la C.A.N.T.V.....	78
<i>José Ignacio Rey</i>	

DOCUMENTOS

* No a la privatización de la C.A.N.T.V.....	82
* Reestructuración del Sector Telecomunicaciones (FIV)	101
* Las obligaciones culturales de los servicios nacionales de televisión.....	90
<i>Carmen Fuente Cobo (IEC)</i>	

GUIA BIBLIOGRAFICA	117
---------------------------------	-----

INFORMACIONES	129
----------------------------	-----

PRESENTACION

Al inicio de la última década del presente milenio la humanidad en general se encuentra en una situación crítica y por demás interesante. Recientes y formidables acontecimientos a escala mundial han evidenciado, por un lado, la inviabilidad de determinados procesos sociales, pero han abierto, por otro, inmensos espacios oscuros para la incertidumbre y para la duda. Es tiempo para la reflexión y para la expectativa vigilante. También para la creatividad y para la maduración de propuestas alternativas.

Sorprende que, en esta coyuntura incierta, pretendan algunos imponer nuevos dogmas, por ejemplo el de la privatización a ultranza. Y lo más grave no es que pretenda imponerse ese dogma, sino que el mismo ya ha sido prácticamente impuesto de manera poco menos que compulsiva. Lo han impuesto los grandes centros capitalistas del mundo a través de la presión y el chantaje financieros y a través de un bombardeo ideológico (ellos los que hablan de la muerte de las ideologías!) sistemático y a gran escala. Como si el fracaso de ciertas formas reales de socialismos significara el triunfo del capitalismo —siempre injusto y depredador— y como si la privatización de todos los bienes y servicios que venía prestando el Estado fuera a resolver de manera automática los problemas todos del hombre y de la sociedad. Es la invasión de lo privado.

Las víctimas principales de esa invasión son los países del Sur, que pasarán ahora a financiar, con terrible costo social y aún más que en el pasado, las economías de los países desarrollados del Norte. Esto es particularmente grave en el caso de una América Latina desintegrada, mosaico de países con instituciones débiles y que ni siquiera tienen un proyecto propio de desarrollo nacional. Gobiernos como el de Venezuela por ejemplo, vienen demostrando que no tienen capacidad ni posiblemente voluntad de resistencia frente a la invasión programada. Un gobierno débil, asaltado de hecho por

tecnócratas en su mayoría formados en los Estados Unidos de Norteamérica, al dejar vía libre a un proceso indiscriminado y acelerado de privatización, permitirá que Venezuela sea pronto un país hipotecado, con conflictos sociales internos agravados.

Decididos nosotros —nuestro equipo— a no caer en el silencio perezoso o cómplice que prevalece entre intelectuales, investigadores y políticos, iniciamos hoy, sin dogmatismo de cualquier signo e inspirados sólo en una racionalidad digna y comprensiva, el debate sobre el proceso privatizador en curso. A nosotros nos toca obviamente, por profesión, orientar nuestras reflexiones dentro del área de la comunicación social. Y esto por dos razones principales. Por la importancia intrínseca del sector y por la importancia —no menor— de la función del mismo en relación con otros sectores.

Extrañará quizás al lector que, en esta ocasión, algunos de nuestros trabajos fijen su atención principal en la problemática que la privatización de los medios viene suscitando en los países de Europa. Ello se debe, como apuntábamos arriba, a que en nuestro medio y sobre nuestros problemas la producción teórica y el debate parecen silenciados o simplemente omitidos. El caso de Europa, por otra parte, si bien situado en un contexto bastante diferente, puede en algún grado resultarnos inspirador. El proceso privatizador de los medios de comunicación en Europa, real, es sin embargo cauteloso, comedido y, sobre todo, debatido.

Aprovechamos la ocasión para poner, una vez más pero ahora con particular insistencia, nuestra revista al servicio de quienes puedan y quieran entrar en el debate. En el de la privatización de los medios y también en otros. La comunicación social es un área vital para devolver la salud y para rescatar la dignidad de nuestros pueblos. Todos los investigadores de la comunicación deben congregarse en el esfuerzo. Luego puede ser tarde.

ESTUDIOS

El mito de la privatización

Joaquín G. Roca

Sostenidos y alimentados por los procesos socio-económicos que constituyen la modernidad, están emergiendo unos modos específicos de querer, de amar, de pensar, de sentir y de desear que configuran el clima cultural de nuestra época. Todo clima cultural es como un auténtico universo de atracciones y repulsas, una especie de tejido formado por disposiciones y querencias, una red de círculos y de tensiones que predisponen los intereses personales y marcan las tendencias colectivas.

Los procesos culturales se configuran como auténticas constelaciones con unos astros fijos, satélites, planetas muertos y estrellas fugaces. No cabe duda que la privaticidad es el nuevo astro de nuestra época. El poder y la fascinación de lo privado prolifera en serias mitificaciones que se imponen más allá de lo razonable y en una serie de rituales mágicos que crean vasallaje y dependencia (1).

Todo mito es a la vez revelador de los deseos profundos y encu-

brido de intereses históricos. Como revelador provoca la seducción: algo vehicula el mito que pertenece al mundo de lo verdadero. El encubrimiento, por el contrario, es la máxima peligrosidad del mito, aquello que crea dependencia, recluta adeptos y oculta su condición de fetiche.

El mito de la privaticidad tiene, en la actualidad, dos reveladores que a su vez encubren la realidad de las cosas: la enfatización de la sociedad civil y la entronización del individuo.

El dulce encanto de la sociedad civil

La mitificación de la privaticidad ha encontrado su último baluarte en la enfatización de la sociedad civil que se presenta como la nueva trinchera del pensa-

(1) He analizado la índole idolátrica de este proceso en «Idolos de muerte en la sociedad actual», en *Misión Abierta* 5-6 (1985), p. 42.

miento neo-conservador. Privatizar, según esta versión, consiste en redescubrir los encantos de la sociedad civil. Quizá haya sido la operación ideológica de mayor alcance que ha legitimado la ofensiva neo-conservadora y explique sus éxitos inmediatos; éxitos que deberán atribuirse tanto a su poder de ocultamiento como a la ceguera del pensamiento progresista en recuperar la sociedad civil para su tradición (2).

Y qué potencialidades tiene la sociedad civil que le hace capaz de seducción.

Históricamente, el surgimiento de la sociedad civil como espacio de libertad privada contrapuesto al Estado como órgano público de poder coactivo viene acompañado por el nacimiento del mundo burgués de quien recibe sus primeros estigmas y también su último destino.

Según los análisis de N. Bobbio (p. 35), la sociedad civil vendría definida por tres componentes esenciales:

a) La afirmación de los *derechos naturales* que pertenecen al individuo y a los grupos sociales, independientemente del Estado, y que como tales limitan

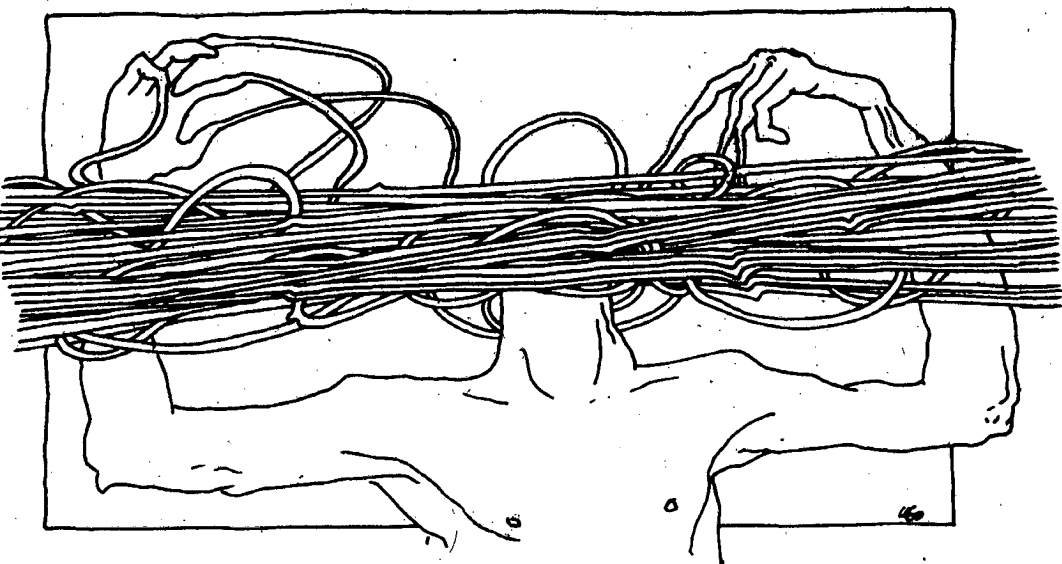
y restringen la esfera del poder político. Es sabido cómo se identifican estos derechos con la familia y la propiedad.

b) El descubrimiento de una esfera de relaciones interindividuales, como las *relaciones económicas*, para cuya regulación no se requiere la existencia de un poder coactivo porque se autorregula.

c) La ampliación del derecho privado por el que los individuos regulan sus relaciones recíprocas a través de los *contratos* guiados por sus propios intereses a expensas del derecho público o político en el que se ejercita el poder coactivo.

Este nuevo continente, que exploraba la revolución burguesa, formado por las instituciones de la familia, la propiedad, la economía y el contrato iban a constituir el nuevo espacio emergente de lo privado. Su consistencia era tal que fueron consideradas de derecho natural ya que se basaban en la «naturaleza de las cosas», e incluso quienes las consideraron realidades históricas y positivas les atribuyeron una validez absoluta como si se tratara del derecho de la razón o del derecho «tout court» (Kelsen). En su ayuda vino muy pronto la idea general de que nuestras necesidades crearon la sociedad y nuestra maldad creó el Estado. Si el hombre es naturalmente bueno hay que dejar que se desarrollen las leyes na-

(2) El concepto de sociedad civil necesita una profunda revisión. Prescindo de considerar aquí los caminos de recuperación de la sociedad civil desde una perspectiva progresista. Me he ocupado del tema en: «La desburocratización del Estado de Bienestar», en *Revista de Trabajo* (en imprenta).



turales que no necesitan de la coacción para su aplicación.

La contraposición entre lo público y lo privado, que indiscutiblemente había tenido antecedentes históricos en otras épocas, se afianza desde este momento con tanta fuerza que a partir de entonces ha servido para «delimitar, representar y ordenar» (Bobbio, p. 11) las materias jurídicas, los asuntos sociales y los intereses históricos. El universo iba a quedar dividido en dos esferas que se delimitan recíprocamente y se excluyen exhaustivamente: la esfera de lo privado vehiculado por la sociedad civil, y la esfera de lo público vehiculado por el Estado. La diferencia entre ambas esferas se considera como una diferencia que se da en las cosas, y también como una división de tareas entre quien se ocupa de la riqueza de

las naciones y quien se ocupa de las instituciones políticas (Bobbio, p. 55).

Se inicia de este modo un proceso de mitificación de la sociedad civil como lugar de lo privado. Es el espacio reacto a la injerencia y en el caso de producirse se considera una expropiación que viola derechos individuales. Se identifica con el lugar de la autonomía personal contrapuesto a la esfera sobre la que se extiende el poder público. Esta autonomía de la esfera privada del individuo se convertiría pronto en el emblema de la modernidad.

Con estas premisas se inicia el proceso hacia la primacía de lo privado sobre lo público, en este caso la enfatización de la sociedad civil sobre cuatro postulados: histórico, antropológico, axiológico y político.

Las formas de asociación, que constituyen los individuos con el fin de satisfacer entre sí sus intereses, precede históricamente al Estado como la infraestructura precede a la superestructura. Su preeminencia se legitima también antropológicamente en la prioridad del individuo sobre el grupo. En tercer lugar la sociedad civil connota axiológicamente el lugar en que se forman los grupos que luchan por la emancipación del poder político, adquieren fuerza los llamados contrapoderes y se organizan los fermentos renovadores de las relaciones de dominio; hasta llegar a realizar el ideal de una sociedad sin Estado. Políticamente la preeminencia se justifica en el hecho de que la sociedad civil es el lugar de la formación de las demandas que se dirigen al sistema político y a las que el sistema político tiene como misión dar respuesta.

La primacía de lo privado en manos de la ideología liberal se reviste de fascinación hasta convertirse en el camino de la emancipación. La reducción del Estado al mínimo se articula como propuesta política y la inviolabilidad de la familia y de la propiedad, así como la autonomía de la economía, son los ejes de la concepción liberal del Estado. La esfera pública se muestra como el ego que intenta apropiarse el espacio conquistado por la sociedad civil hasta llegar al Estado totalitario. Se debe en con-

secuencia ensanchar la esfera privada a costa de la esfera pública, si no hasta la desaparición del Estado, si hasta reducirlo al mínimo posible.

¿Qué elementos encubre este proceso de privatización para poder convertirse en un gran mito de la modernidad?

a) *La autonomía de lo privado*

Frente al planteamiento idílico que hace el pensamiento liberal hemos de recordar que la sociedad civil es también el lugar en que surgen y se desarrollan los conflictos económicos, sociales, ideológicos, culturales y religiosos que las instituciones estatales tienen la tarea de resolver con la mediación, la prevención o la represión (Bobbio, p. 37). La sociedad civil representa no sólo el lugar donde se alimentan y se crean las fuentes de legitimación, sino también el lugar en el que se forman los poderes fácticos a expensas de los poderes legítimos. Con razón Bobbio ha advertido que no se podrá subrayar suficientemente que la sociedad civil se abrió camino con el nacimiento de la sociedad burguesa hasta llegar a identificarse ambas en los escritores alemanes (Hegel, Marx), y se afianzó como consecuencia histórica del nacimiento, crecimiento y hegemonía de la clase burguesa que identifica la sociedad civil y la sociedad burguesa.

Todo parece sugerir en la mi-

tología de la privatización que, una vez demostrada la perversidad del Estado, queda mostrada la bondad de la sociedad civil que se presenta como el lugar de los elementos benefactores.

La tradición liberal vio en la sociedad civil el signo y el símbolo de civilización que se indentificaba con los espacios libres que tienen los ciudadanos para perseguir sus intereses en un marco competitivo, interpretar la vida según sus convicciones privadas y practicar sin molestias sus derechos individuales en un marco contractual.

La tradición marxiana, por el contrario, vio muy pronto cómo la sociedad civil, empíricamente observada, era el ámbito de la concurrencia egoísta, la explotación salarial capitalista y la desigualdad clasista. La sociedad civil burguesa era un universo de rapiña y miseria moral. Para Marx, la sociedad civil es el reino de la clase, de la desigualdad y de la explotación.

Sirva tan sólo la referencia a la tradición marxiana para lanzar una sospecha sobre ese lugar idílico y neutral que es la sociedad civil según la tradición liberal. La sociedad civil se ha convertido en uno de los conceptos más ambiguos y, sin embargo, más necesarios para comprender una esfera significativa constituida por las creencias, los derechos individuales y los mundos de vida. Sería el escenario del individualismo, de

la privacidad, del mercado, del pluralismo y de la clase (Giner, 1987, p. 25).

Convenría por ello considerar con un cierto rigor dos fenómenos que pesan recientemente sobre la llamada sociedad civil, y que han difuminado las fronteras entre el Estado y la sociedad hasta el punto que se ha podido preguntar si el concepto de sociedad civil es una unidad histórica identificable. Los analistas sociales observan cómo este espacio está sometido a procesos complejos que hacen peligrar la consistencia misma de la sociedad civil. Dos fenómenos son particularmente importantes en el ámbito de la administración social: el corporativismo y la expansión estatal.

La sociedad civil depende cada vez más de un número creciente de estructuras organizativas, relativamente autónomas y competitivas que llamamos corporaciones, así como de aquellos intereses colectivos capaces de organizarse estratégicamente para lograr sus fines específicos. Esta creciente corporatización ha permitido a algunos observadores sustituir el nombre mismo de sociedad civil por el de sociedad corporativa. La corporatización es la culminación de tendencias ya establecidas como la burocratización, la especialización en las tareas y la proliferación de corporaciones, gremios y organizaciones en todos los terrenos (Giner, 1987, p. 32). El corporativismo ha des-

plazado otras categorías de la vida social (clases, comunidades, clubs, asociaciones...) y su alcance es muy considerable. Este hecho pone efectivamente en peligro el principio básico de la sociedad civil según el cual cualquier grupo de individuos puede crear su asociación libremente para perseguir sus intereses. Se ha desarrollado de este modo una red de dependencias y reconocimientos mutuos que hace problemática la fluidez original de la sociedad civil. Cuando se pide que se privatice la medicina hay que preguntarse si no se está pidiendo que vuelva el corporativismo. En consecuencia, volver a la sociedad civil no significa de suyo volver a un lugar desocupado de intereses y burocracias.

En segundo lugar, resulta igual-

mente difícil identificar hoy la sociedad civil debido a la expansión estatal que bajo forma de Estado, benefactor, empresarial y asistencial ha acercado el Estado a la ciudadanía. En la vida diaria estamos abocados a encontrarnos con mucha frecuencia con el Estado incluso cuando uno cree que se encuentra con la sociedad civil (piénsese en el ámbito de la salud, de las pensiones, de los subsidios, de los servicios sociales).

Hay un proceso indiscutible de «nacionalización de lo privado» que afecta a todos los ámbitos de la esfera privada. Las relaciones contractuales, cuya fuerza vinculante reside primeramente en el principio de reciprocidad y que constituía una institución esencial de la esfera privada, han dejado de ser patrimonio de las relaciones



privadas. Las organizaciones sindicales entienden hoy de los convenios colectivos, los partidos políticos precisan de las relaciones contractuales para negociar la constitución de gobiernos. Hay un proceso de disolución de la dicotomía público/privado que no parece negativa, y son identificables las instituciones que tienen un pie en la sociedad civil y otro en las instituciones estatales. Es, por ejemplo, el caso de los partidos políticos que median, seleccionan o tramitan las demandas sociales.

b) *La eficacia de lo privado*

La posición neo-conservadora propugna la privatización como una posible alternativa a los conflictos y contradicciones que pesan sobre el Estado de bienestar, ya que aportaría más eficacia. Los encantos de la privatización vienen sostenidos por el crecimiento en eficiencia de los recursos sociales. De nuevo resuena el viejo mito liberal: se funciona mejor, se produce más allí donde es privada la propiedad, la gestión y la distribución de la riqueza.

Es éste uno de los mayores encubrimientos ideológicos, ya que, como hizo observar M. Weber, la racionalidad funcional preside tanto lo público como lo privado, el ejército como la empresa capitalista, tanto la fundación de carácter benéfico-asistencial co-

mo el sistema público de enseñanza. En este caso habrá que decir que la eficacia es un atributo de la moderna racionalidad funcional y tecnológica, y en consecuencia habrá recursos privados que podrán ser eficaces o ineficaces, lo mismo que ocurre con los recursos públicos. Los mitos siempre tienen en su interior una confusión lógica.

Tampoco se sostiene la posición neo-conservadora desde la experiencia histórica. Los países con mayor sector público, con impuestos más altos, con sistemas de protección social más generosos, con sindicatos potentísimos y con menores tasas de desempleo no pueden honestamente calificarse como ineficaces. Históricamente no es cierto que a mayor sector público menor eficacia. Sería como decir que es más eficaz en el campo de las prestaciones sociales USA que Suecia.

Si consideráramos la «esperanza de vida» (*life expectancy*) podrá observarse que en aquellos países, como USA, donde se impuso un modelo privado competitivo en el que no existe Seguridad Social ni un servicio sanitario nacional su crecimiento es menor tanto en términos relativos como absolutos:

	1955	1980
USA	68,1	74,0
ESPAÑA	62,0	74,9
ITALIA	63,6	74,7
SUECIA	70,7	76,0
CHECOSLOVAQUIA	65,8	70,4

La eficacia del poder público viene indirectamente reconocida por los defensores a ultranza de la privatización cuando acuden indefectiblemente al Estado en caso de descalabro económico. Cuando la mano invisible se declara impotente se acude a la intervención del Estado para restablecer la ganancia. En consecuencia, no estamos ante una defensa de la privatización como eficacia, sino ante la privatización como mecanismo de beneficio únicamente de los que detentan el poder económico. Se ha podido demostrar últimamente que ni siquiera el propio Reagan es un convencido de la medida, ya que su política encubre un intervencionismo estatal tan solo que no interviene a favor de los recursos sociales, sino a favor de los equipamientos militares. El profesor Navarro lo ha calificado como el gobierno más ortodoxamente intervencionista. El problema es en qué y dónde se interviene (Navarro, 1987).

Si a nivel lógico la eficacia y la privatización no son equivalentes, si históricamente nacen traídas por procesos distintos, y sociológicamente la tesis no está probada por los hechos..., debemos ser más críticos ante el mito.

Entre nosotros es conocido hasta qué punto la iniciativa privada se ha alimentado del gasto público, y en gran medida ha sido una actividad parasitaria del presupuesto público.

c) *La sagrada familia*

La propuesta neo-conservadora se asienta, en tercer lugar, sobre la enfatización de la familia que en el reparto de las esferas se le asignó la esfera de lo privado.

Hay una ingenua presunción de idoneidad sobre la familia sustentada únicamente por el vínculo biológico. Esta ideología se expresa en la convicción de que es mejor una familia que cualquier otro recurso. Se podía asistir a comportamientos sádicos, atestar una abundante bibliografía sobre niños maltratados, o exhibir los pequeños cuerpos violados, pero nunca era legítimo cuestionar la estructura familiar que los generaba. Si esos mismos delitos se producían en el barrio o en la calle, concluiríamos que esos lugares son peligrosos. Pero aunque suceda lo radicalmente impensable y monstruoso en el interior de la familia, se debía mantener como el lugar de desarrollo óptimo. Para sostener este mecanismo se recurre a la *deshistorización* de la familia que ya fue denunciada por Marx en la ideología alemana: «Se debe tratar y desarrollar el tema de la familia de acuerdo con los hechos empíricos existentes y no según el concepto de familia, como es costumbre hacer en Alemania». Para comprender el perfil exacto de la familia hay que contemplarla en sus determinantes sociológicos, condiciones sociales y modalidades históricas, ya que no

es una realidad siempre idéntica a sí misma.

La enfatización de la familia nace al tiempo que una crisis económica afecta profundamente al gasto público. En cierto modo es una respuesta sistémica a procesos institucionales socio-económicos y culturales. Hasta el punto que resulta una adecuada criatura del sistema social que la originó. La familia privatizada se ha convertido en un factor de consumo, en una unidad de reproducción controlada y en el lugar de privatización de los conflictos sociales que neutraliza los potenciales de protesta. El caso más llamativo es hoy el paro juvenil que ha convertido a la familia en colchón del conflicto más grave de los últimos años.

La entronización del individuo

La última y más convencida exaltación del proceso que conduce a los individuos a invertir sus energías en la esfera privada de espaldas al espacio público la ha producido G. Lipovestsky, en *La era del vacío*. La privatización, según el autor, ha instituido el valor autónomo del individuo libre, y en ese sentido ha sido la gran parturienta de los valores de la modernidad. Asistimos a una segunda revolución en la historia del individualismo oc-

cidental, a una mutación sociológica global con la emergencia de un modo de individualización inédito. Sus rasgos fundamentales son: la privatización ampliada, la erosión de las identidades sociales, el abandono ideológico y político, la desestabilización acelerada de las personalidades (p. 5).

Es un proceso tan intenso que todo lo reestructura bajo su propia ley, de forma que los síntomas sociales que constituyen la modernidad no son más que una especie de metamorfosis del mismo proceso individualista.

En primer lugar, sin este proceso serían incomprensibles las sociedades democráticas. La democracia culmina el proceso de personalización, y éste a su vez corona irreversiblemente el objetivo secular de las sociedades democráticas. El desarrollo de las democracias está presidido por el proceso de personalización como tendencia primordial, línea directriz que nos ha permitido pasar del orden disciplinario a un nuevo modo de gestionar los comportamientos, presidido por el mínimo de coacciones y el máximo de elecciones privadas, el mínimo de austeridad y el máximo de deseo, la menor represión y la mayor comprensión posible. El individualismo es la peripecia o el destino global de las sociedades democráticas (p. 79).

A su vez el modernismo culmina la empresa democrática. La

emancipación del individuo es el fruto maduro del proceso de modernización y, de este modo, la revolución individualista constituye el fermento de la modernidad.

La misma sociedad de consumo es un agente de personalización y de responsabilización de los individuos: ¿qué coche comprar, qué película ver, dónde ir de vacaciones, qué libro leer, qué régimen o qué terapia seguir? (p. 109). Al tener que decidir, surge el individuo; el consumo de masa es así el gran portador del cambio social, de la transformación personal, de la constitución de la esfera privada, de la autodeterminación de los individuos, de la conquista, en definitiva, de la identidad personal. En la medida que el consumo aumenta el abanico de elecciones, el individuo se ve obligado a escoger permanentemente, a tomar iniciativas, a informarse, a criticar la calidad de los productos, a auscultarse y ponerse a prueba, a deliberar sobre los actos más simples, a hacerse cargo de sí mismo, a responsabilizarse. La realización definitiva del individuo se produce en la era del consumo ya que éste «destruye las fórmulas imperativas, exacerba el deseo de ser íntegramente uno mismo y de gozar de la vida, transforma a cada uno en un operador permanente de selección y combinación libre; es un vector de diferenciación de los seres» (p. 108). De este

modo, el proceso de personalización, traído por la sociedad de consumo «crea un individuo informado y responsabilizado» (p. 111).

La historia moderna no es más que la confirmación del valor autónomo del individuo libre.

La mitificación de la privaticidad ha llegado así a la exasperación.

a) *El «enyosamiento»*

En la constelación de la privaticidad han nacido unos rasgos dominantes capaces de configurar la *personalidad*.

Con la exaltación de la privaticidad vivimos la emergencia de una personalidad dotada de sensibilidad psicológica, desestabilizada y tolerante, centrada en la realización emocional de uno mismo, ávida de juventud, de deporte y de ritmo. Sánchez Ferlosio la ha llamado actitud deportiva, caracterizada por el interés del sujeto por sí mismo, por su propio logro, por su propio mérito. Todo se convierte en un instrumento para el interés autoafirmativo, en una provocación a su autoestimación, en un reto y un desafío para demostrarse a sí mismo quién es. El final de la estación es un «enyosamiento», en el que incluso el deseo de la amada se transforma en amor propio: el fin no

consiste en llegar hasta el objeto, sino en condecorarse a sí mismo con la hazaña (p. 13). Y como el mito siempre produce un culto, asistimos al culto a la pura hazaña inmanente, sin objeto, o al reflejo de la hazaña sobre el sujeto mismo.

La sobrevaloración de las cuestiones subjetivas alimenta la obsesión por la realización de uno mismo, por el entusiasmo relacional y por la proliferación de grupos de asistencia.

Ha sido Baudrillard quien ha visto la miseria de la privacidad en sus comentarios sobre *América*. Nada le sugiere tanto dicha miseria como la enorme cantidad de hombres que corren a solas a lo largo de una playa, envuelto en la música de su walkman, aislado en el sacrificio solitario de su energía que busca el éxtasis de la fatiga y el éxtasis del cuerpo vacío, indiferente incluso a una posible catástrofe, algo así como los primitivos desesperados que se suicidaban nadando mar adentro hasta el límite de sus fuerzas. La única angustia comparable a ésta es la del hombre que come a solas de pie en plena calle; esos desechos de la convivencialidad, que cada vez son más y que ni siquiera se ocultan para engullir las sombras en público, serían para Baudrillard algo así como el signo y símbolo de la nueva civilización de Narciso. El creciente desarrollo de personas llevando en

su cabeza el sonido estereofónico que fluye en su mirada y los millares de hombres solitarios que corren cada cual por su cuenta sin considerar a los demás, son los nuevos síntomas de la miseria urbana presidida por la privatización.

Sería suficiente para mostrar el reverso del individualismo, su aspecto perverso y mostrenco, atender a los recientes análisis de Duménil sobre el nazismo. El siniestro invento de la exterminación así como el camino que llevó a la catástrofe está construido sobre un fundamento individualista, nominalista (p. 164). El nazismo resulta de la disgregación de la representación holista, esto es, aquella representación que valora la totalidad social e ignora o subordina al individuo humano por el individualismo (p. 183). El sentido moderno individualista que se expresó en «la lucha de todos contra todos» tiende a debilitar la representación de la sociedad global o colectividad nacional. El individualismo está instalado en el mismo corazón nazi: el individualismo de la lucha de todos contra todos minaba en su espíritu aquello que le hubiera gustado creer y que los alemanes debían creer, a saber, la comunidad del pueblo (p. 184). En el plano ideológico mundial, el nazismo forma parte de un proceso de intensificación y de extremosidad ligado



a la interacción de las ideologías individualistas dominantes y de las culturas particulares dominadas (p. 185). Para Dumont, el racismo abstracto o teórico resultaba de la desintegración individualista de la representación holista de la comunidad.

b) *La idolatría del diván*

En el interior de este clima, los psicólogos radicales americanos proponen ir sustituyendo la producción de objetos por la producción de relaciones. Diseño y pro-

ducción de relaciones que originan una nueva cultura intensa, comunal, sentida y vivida; una nueva sociabilidad hecha de interacciones, contactos y vibraciones. En las fábricas de relaciones lo que se elabora y promociona son ya las emociones mismas: espontaneidad e intimidad, relax e informalidad. Se trata de un nuevo supermercado de experiencias y relaciones significativas donde se pueden adquirir al gusto, motivaciones, raigambres o descondicionamientos instantáneos: grupos de encuentros; juegos comunica-

tivos, terapia de sentimientos, desarrollo del potencial humano, concienciación del propio cuerpo, feed-back bioenergético, masaje psíquico, pedagogía del contacto (Castel, p. 54).

Sería fácil mostrar cómo la constelación de Narciso genera el fetichismo del diván. Entre nosotros, la ausencia de relaciones satisfactorias lleva a investir con todo el poder que tenemos al diván para encontrar así el sentimiento y la carga emocional en el «aquí y ahora» del encuentro. La idolatría del diván es la promoción de lo psicológico por sí mismo, el interés preponderante por los problemas de la identidad, la efervescencia sentimental que nos hace medir la realidad social con el rasero de lo que sucede entre tú y yo o como máximo en un pequeño grupo que reduce la realidad última en la capacidad de sus miembros para intensificar sus relaciones y regularlas a través de la técnica. Ante la insatisfacción crónica de la realidad, ante las transformaciones sociales que nos reducen a simples espectadores, ante la imposibilidad de expresar las dificultades de relación en la vida cotidiana, se invierten las energías hacia dentro, hacia lo privado a través de la tecnificación de la salud y las terapias de liberación emocional (García Roca, p. 46).

Ni siquiera la proliferación de los grupos se libera de la fascinación y de la dependencia de la

constelación de Narciso, ya que la creación de los grupos está presidida por la afinidad y el parecido.

El narcisismo es de tal grado que se unen sólo aquellos que se parecen. El diálogo no es otra cosa que la amplificación del pensamiento propio, y la comunicación no supera la simple relación con uno mismo.

La privatización ha afectado igualmente a la vida política. Se ha extendido en la constelación de la privaticidad la indiferencia hacia las cuestiones de la vida colectiva. La militancia ideológica y la política se ha visto debilitada a causa de la privatización. El santuario de la intimidad donde se repliega el individuo ha cautelado la actividad política y ha desplazado hacia otros compromisos la energía individual.

Lipovetsky ha intuido con admiración la última razón del desprecio de lo político. La privatización habría desplazado los intereses de clase por los deseos individualistas; el hedonismo y el psicologismo se han impuesto a las formas de acciones colectivas.

¿Qué decir de esta exasperación de la privacidad que aleja de la vida pública?

Más allá del mito y de su fascinación existe siempre un coste escondido que debemos clarificar.

La disolución psicológica de lo social, como ha observado Rubert de Ventós (p. 261) transforma to-

da carencia en estigma personal. La falta de una instancia (clase, historia, creencia) a la que referir el propio éxito o derrota conduce inevitablemente a que el fracaso de un individuo sea vivido por él y los suyos como el resultado de su personal inferioridad. Al gravitar la responsabilidad sólo sobre el individuo, las tomas de posición colectivas o revolucionarias pierden todo sentido. Lo que se canalizaba antes en la lucha o en la denuncia se traduce ahora en ansiedad, impotencia o culpa.

Los prisioneros de un proyecto que hace del propio mundo un resguardo privado a la medida de sus necesidades, están incapacitados para experimentar la alteridad. «Su creciente adicción a las Psicoterapias y a los Videocultos no ha hecho sino reforzar su narcisismo y condescendencia respecto de su propia visión o experiencia de las cosas», comenta Rubert de Ventós sobre la cultura norteamericana actual (1987, p. 171).

Con razón se ha significado que este nuevo clima no supone ni procura una superación del síndrome puritano y productivista, sino la interiorización del proceso mismo productivo planeado institucionalmente. Esta nueva cultura nace herida por la producción en serie: sólo que del fetichismo de la mercancía pasamos ahora al fetichismo de la comunicación. En cualquier caso es la reproducción mimética de lo rechazado.

Por otra parte, y referido a nuestro particular clima sico-social, nunca hemos sido por esos lares tan terriblemente racionales para añorar ahora, e incluso manufacturar «ad hoc» una expeditiva pedagogía de lo irracional, nunca tan individualistas como para haber generado la necesidad de una unión compensatoria con el Uno, nunca tan irreligiosos como para necesitar del Guru o de la meditación trascendental (Rubert, p. 200).

c) *Vicios privados y virtudes públicas.*

No cabe duda que el hábito de la privacidad sube enteros en el mercado de las cotizaciones sociales. Hasta ahora había sido la bolsa de Londres la más sensible y poco a poco se ha declarado en un bien público nacional. En todas partes, proteger a la privacidad se ha convertido en un imperativo ético y en el imaginario social de nuestra época.

El problema se plantea cuando se pregunta el coste real de tal protección. Aquellos países que, como el Reino Unido, han declarado a la privacidad su estereotipo nacional, han reconocido que «practican una vida secreta de vicios menores para conservar nuestra privacidad; en otras palabras, son conscientes de la necesaria división entre el mundo de los valores públicos y el mundo del in-

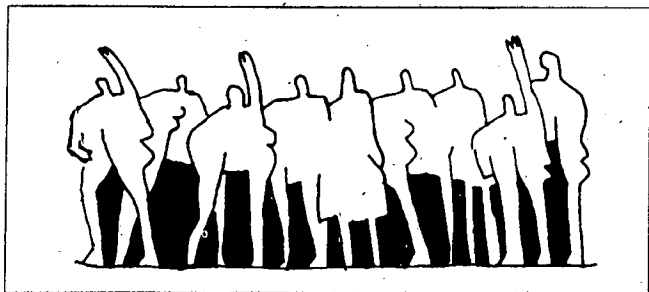
dividuo, que ningún sistema moral puede definir». Anthony Burgess, uno de los mejores observadores del carácter británico, ha podido escribir: «pretendemos que nos gustan los animales, pero cazamos a los zorros. Pretendemos ser humanitarios, pero somos la única nación que necesita una sociedad para la prevención de la maldad contra los niños. Nos emborrachamos con facilidad, pero

somos lo bastante morales como para tener leyes que señalan las horas para consumir alcohol en locales públicos» (*El País*, 26-4-87).

La relación entre vicios privados y virtudes públicas marca el índice de la hipocresía. Nuestra época asiste a un crecimiento espectacular en la demanda de virtudes públicas al tiempo que desplaza a los vicios hacia la esfera privada.

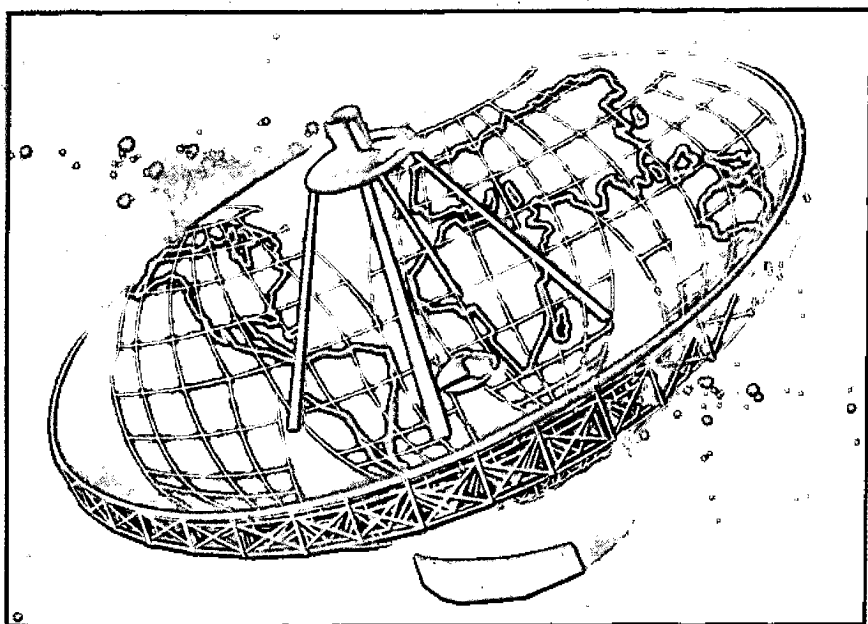
Bibliografía citada.

- BERGER, P., BERGER, y KELLER, H., *Un mundo sin hogar*. Sal Terrae, Santander 1979.
- BOBBIO, H., *Estado, gobierno, sociedad. Contribución a una teoría general de la política*. Plaza Janés, Barcelona 1987.
- CASTEL, R., *La gestión de los riesgos*. Anagrama, Barcelona 1984.
- CASTEL, F. y LOVELL, A., *La sociedad psiquiátrica avanzada. El modelo norteamericano*. Anagrama, Barcelona 1980.
- DONATI, P., *Publico e privato: fine di un'alternativa*. Bolonia 1978.
- GARCIA ROCA, J., «Idolos de muerte en la sociedad actual», en *Misión Abierta* 5-6 (1985) 42-58.
- GINER, S. y PÉREZ YRUELA M., *La sociedad corporativa*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid 1979.
- GINER, S., «Avatares de la sociedad civil», en *Arbor* 494 (1987) 9-49.
- LIPOVETSKY, G., *La era del vacío*. Anagrama, Barcelona 1986.
- NAVARRO, V., *The Welfare State and its distributive effects*. (Ciclostilado), Barcelona 1987.
- RUBERT DE VENTOS, X., *De la modernidad*. Península, Barcelona 1980.
- RUBERT DE VENTOS, X., *El laberinto de la hispanidad*. Planeta, Barcelona 1987.
- SANCHEZ FERLOSIO, R., *Mientras no cambien los dioses, nada ha cambiado*. Alianza editorial, Madrid 1986.



LA INTEGRACION DEL MERCADO COMUN EUROPEO Y LA TRANSFORMACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Javier Estelou Madrid



1—EL PROYECTO NEOLIBERAL COMO NUEVO ESCENARIO DE CRECIMIENTO DE LA SOCIEDAD EUROPEA

La rápida y profunda transformación que ha sufrido la estructura global de composición de la sociedad mexicana en la década de los años ochenta al adoptar el proceso neoliberal de desarrollo, impide comprender con toda claridad hacia dónde se dirige la evolución de nuestro conjunto social y, por consiguiente, entender cuál es el papel que desempeñan los medios de comunicación y en particular, la televisión dentro de este proceso de

cambio histórico. Por ello, para comprender que podrá sucedernos en el futuro como país en el terreno cultural y de medios de comunicación al incorporarnos de manera más intensiva, vertical y prioritaria al mercado americano como sigilosamente está sucediendo y de forma secundaria a otras áreas del comercio internacional, es muy importante tener en cuenta el fenómeno de transformación radical de las estructuras ideológicas que ya están experimentando los 12 países de la Comunidad Económica Europea y las naciones de la Cuenca del Pacífico ahora que se están fijando las bases de funcionamiento de esta nueva integración del viejo continente y de la novedosa zona del Yen. Ello debido a que Europa es la zona del planeta donde más rápidamente están sucediendo tales mutaciones, y a que como lo ha demostrado la historia global del capitalismo, las leyes de evolución de la economía mercantilista, guardando sus respectivos grados de diferencias y sin ser mecánicas, tarde o temprano han aplicado su esencia con sus características y dinámicas propias en la periferia. Esto es, comprender la profunda transformación que hoy se gesta en todos los ámbitos de la vida de Europa Occidental, es entender la futura mutación de México en sus principales estructuras sociales, especialmente, culturales y comunicativas.

Lo anterior es crucialmente importante considerarlo porque es desde estos cambios abismales que se están gestando en las entrañas de la sociedad occidental contemporánea, desde donde se está diseñando el nuevo modelo de humanización, de conciencia y de felicidad del ser humano. Es decir, hoy no presenciamos sólo una profunda metamorfosis de la estructura de los modos económicos de producción occidentales y de sus estructuras políticas de participación, sino que principalmente somos testigos de la creación de las bases del nuevo Ser Humano que requiere crear el funcionamiento del proyecto neoliberal para instaurar su hegemonía mundial en lo que queda de este siglo y lo que será el principio del nuevo milenio.

Cimientos económicos, políticos, laborales, jurídicos, ecológicos, policiales, etc., que modificarán los hábitos, las costumbres, las tradiciones, las rutinas, las formas del placer, la memoria, las relaciones personales, el tiempo libre, los lenguajes, las nacionalidades, la distribución de la energía persona, las mentalidades, los modelos de la calificación de la fuerza productiva, las maneras de trabajar, etc., en una idea, la dimensión humana, desde las nuevas necesidades de la acumulación del capital y no desde los requerimientos de plenitud del hombre. Es por ello, que es central asimilar esta nueva revolución industro-comercial que se gesta en Europa Occidental, porque su producto es el nacimiento de otro hombre determinado por las exigencias progresivamente más salvajes de las leyes del mercado internacional, y por consiguiente, probablemente, menos humano. Será desde este horizonte desde donde podremos adelantar más rápidamente la visión inicial de lo que sucederá en el futuro cultural de México al haber adoptado aceleradamente nuestro país desde 1982 el modelo de desarrollo neoliberal.

2.— LAS TRANSFORMACIONES EN LA INFRAESTRUCTURA

En relación a la formación del Mercado Unico Europeo que será la franja comercial más poblada del mundo industrializado (320 millones de habitantes a diferencia de 120 millones de los E.U.). Y que está basado en la idea de construir una economía europea donde sea posible circular libremente mercancías, capitales, servicios y personas: observamos que velozmente se están experimentando profundas modificaciones en la infraestructura económica que están repercutiendo en la mutación de la superestructura jurídico-política, los cuales a su vez, en conjunto están impactando fuertemente en la exigencia de cambio comunicativo-cultural (1).

Así, por ejemplo, constatamos que en el campo económico Europa está viviendo una década de intensísima fiebre de fusiones empresariales que solamente en los primeros 6 meses de 1989 han llegado a más de 600 adquisiciones con un valor superior a los 18 millones de dólares (2). De igual forma, se están creando las condiciones para crear la Unificación Monetaria Europea (UME) a través de la adopción de la nueva moneda denominada E-CU, que se convertirá en la segunda divisa más fuerte en el mundo y representará directamente a un bloque comercial que concentrará el 21% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y el 34% del comercio internacional (3).

En el mismo sentido, se están aboliendo todas las trabas para liberalizar la inversión y contar con un flujo permanente de capitales, que abarcará las siguientes 3 fases: 1) la abolición de todos los controles de cambio y de la restricción a la libre circulación de capitales; 2) la liberación de las actividades bancarias, en el sentido de que un banco autorizado a ejercer su actividad en un país del Mercado común, podrá hacerlo en todos, sin necesitar como hoy, una autorización nacional en cada nación; 3) las disciplinas nuevas de la actividad bancaria como del mercado de valores serán flexibles para no obstaculizar la liberación financiera (4). De igual forma, se está dando una profunda revolución bursátil a través de la incorporación de nuevas tecnologías procesadoras de información y la creación de nuevos mecanismos de participación económica con el fin de acelerar la apertura del mercado de dinero (5).

En la misma perspectiva, se empiezan a liberalizar los precios de algunos productos para alcanzar, por ejemplo, en la República Federal Alemana un nivel más recomendable para competir internacionalmente (6). También se empiezan a preparar con nuevas estrategias de fuerte ofensiva los grandes trust empresariales para conquistar nuevas posiciones de liderazgo. Así, por ejemplo, con el apoyo estatal Air France la tercera aerolínea de Europa se alista para formar una especie de "Aeroflot Francesa" que conquiste el mercado de la región. Lo mismo sucede con las empresas electrónicas que se capacitan para dar una batalla frontal en esta materia, especialmente, cuando la guerra comercial desatada entre Oriente y E.U. ha obligado a que Japón haya aumentado el año pasado sus compras de productos electrónicos a los estadounidenses en un 21% y a los países asiáticos en un 38% y al mismo tiempo haya reducido drásticamente en un 9,4% el abasto de estos

productos en la Comunidad Económica Europea, lo que significó una pérdida de más de 100.000 millones de francos (7). Incluso en Inglaterra y Gales se prevé abrir la participación de los grandes monopolios hasta en los servicios de agua y energía que serán privatizados al ser vendidos los primeros en 11 mil millones de dólares y los segundos en 40 mil millones de dólares, etc. (8).

3.— LAS MUTACIONES EN LA SUPERESTRUCTURA

Toda esta mutación económica ha tenido un fuerte impacto a nivel de la superestructura europea exigiendo fuertes adecuaciones que han ocasionado drásticos cambios en diversos campos. Así, en el terreno jurídico, se están aboliendo todos los reglamentos a un mínimo para agilizar la dinámica interior del nuevo mercado y simultáneamente se están adoptando medidas proteccionistas en la Comunidad Europea contra los productos latinoamericanos, al grado que el Consejo Económico Central tendrá facultades para presentar denuncias contra aquellos socios que importen productos a Europa (9).

En el área política, Europa busca unificar su política exterior para fortalecer el proyecto de mercado único, como ya lo demostró cuando declaró al mundo que para la Comunidad Europea, el nuevo panameño, el General Noriega carecía de legitimidad institucional y pidió llegar a una solución a fin de permitir al pueblo de ese país centroamericano escoger sus propias autoridades (10). Incluso esta situación se prevé que llegará a tal extremo que, por ejemplo, al integrarse Francia a la Comunidad Europea abrirá simultáneamente a los 12 países miembros de la misma el acceso a sus cuatro viejas colonias que son Martinica y Guadalupe en el Caribe; Guyana en América del Sur y la Reunión en el Océano Indico. Situación que ya ha provocado movimientos de insurgencia civil en la isla Guadalupe donde los pobladores se organizan para oponerse bajo el llamado de "La Europa de los doce nos desintegrará y nos convertirá en ciudadanos de tercer orden o simples adornos en nuestro propio país..." (11).

En el espacio laboral se presiona para moderar las demandas de los sindicatos y que estos no obstruyan el programa de integración única. Incluso se plantea que las compañías que adopten el estatuto europeo tienen que escoger entre 3 versiones de la participación del trabajador. El modelo alemán que propone colocar a los obreros en consejos supervisores, el modelo franco-belga que forma consejos de trabajadores elegidos y el modelo británico que deja a las compañías individuales la negociación de sus propios arreglos (12). También se observan preparativos para el despido de miles de trabajadores que ya no serán necesarios con la unificación de naciones. Así, por ejemplo, nada más en el sector de administración de las fronteras serán despedidos entre 15 y 30 mil funcionarios pues estos no se requerirán al desaparecer los límites comerciales entre los estados (13).

A nivel policial, se están fijando las bases para formar una policía supranacional única para todo el continente con infraestructura de manejo y

consecución de informaciones a procesarse en el "Sistema Schengen de Integración de Datos" que constituya una sola estructura de seguridad (14). Ello es especialmente importante pues al renunciarse al límite de las fronteras históricas a partir de 1992, se creará un gran hoyo en los sistemas de control interno que rápidamente el crimen organizado aprovechará. Especialmente cuando se sabe que el narcotráfico se alista para conseguir su próximo objetivo de conquistar Europa a través de la apertura de nuevos mercados de adictos, la facilidad mayor para "lavar el dinero dentro de los modernos sistemas financieros", la acentuación del tráfico de armas y la formación de nuevas empresas derivadas" (15).

En el campo ecológico, se observa una profunda desregulación de los reglamentos de protección a la naturaleza alegando que por ejemplo, si algún país miembro pone como argumento la conservación de los bosques para limitar la rentabilidad del capital, el Tribunal Europeo puede intervenir para anularlas basado en que son obstáculos a la libre competencia etc. (16).

4.— LOS CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA COMUNICATIVO-CULTURAL

Pero toda esta profunda transformación económica política, tecnológica, laboral, policial, ecológica, normativa, etc., que se está gestando en el interior de la sociedad europea no es suficiente para permitir por sí misma la formación del Mercado Unificado, sino que hace falta la presencia insustituible de la esfera cultural. Por ello, la propuesta neoliberal también ha abarcado la transformación profunda de las industrias comunicativas, pues éstas se insertan como una parte medular del nuevo proceso de acumulación a través de la función de moderna aceleración del ciclo de circulación de las mercancías y de la nueva legitimación y cohesión interna que requiere la existencia del Sistema Común Europeo. Así, se han empezado a colocar los cimientos para la formación de un mercado libre de servicios, de telecomunicaciones y de productos culturales, especialmente, audiovisuales, donde la dinámica quede definida por las reglas de la competencia absoluta y ocupando las fronteras nacionales y sus mecanismos internos de planificación un lugar cada vez más marginal.

Para integrar estos cambios la Comunidad Europea ha elaborado una política de comunicaciones plasmada en el "libro Verde" que propone en esencia la formación de un mercado libre de servicios y productos industriales de telecomunicaciones y derivados audiovisuales (17).

De esta manera, para adecuar el espacio cultural de las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional sobre la actividad comunicativa que la asimilaba como un producto social y se pasa ahora a entenderla como una simple mercancía más que debe estar regida por las "libres leyes de la oferta y demanda". En esta forma, los medios de comunicación europeos paralelamente a los cambios políticos, económicos y sociales anteriores inician una sustancial transformación de sus estructuras, mensajes, tecnologías, financiamientos, forma de participación, políticas, de conte-

PRINCIPALES GRUPOS MULTIMEDIOS DE LA COMUNIDAD EUROPEA

MPRESA	PAIS	FACTU- RACION 1986 (Mill. de \$)	EMPLE ADOS	AUDIOVISUAL
Silvio Berlusconi*	Italia	5.000		3 cad. Ital., TV5 (Fran., 25%), Kabel Media 45%
Thorn EMI	Gran Bretaña	4.567	85.700	Industria discográfica y TV
Bertelsmann	RFA	4.400	31.593	RTL Plus (con CLT)
Hachette-Matra	Francia	4.212	14.840	
Havas*	Francia	3.500		Canal Plus (25%), CLT (16%)
News Corp. (Murdoch)	GB-EUA-Australia	2.677	22.800	Sky Channel, Fox Inc., Canales en EUA y Oceanía
Reed Internacional	Gran Bretaña	2.659	34.700	
Int. Thomson Org.	Canadá-GB	2.508	20.700	
W.H. Smith**	Gran Bretaña	2.250		3 cad. europeas TV vía satélite
Pearson (Murdoch)	Gran Bretaña	1.397	27.800	
Robert Hersant*	Francia	1.300	12.000	TV5 (25%)
Axel Springer	RFA	1.225	11.284	
Maxwell Comm.*	Gran Bretaña	1.000		MTV, TFI (12%)

FUENTES: Fortune, 3-8-87 ("LAS 500 MAYORES CORPORACIONES INDUSTRIALES FUERA DE EUS").

*Datos del II Sole/24 Ore, reproducidos por la Expansión, 2-10-87.

(Según Fortune, Bertelsmann tuvo en 1986 una facturación de 3.034 mill. de dólares).

**Datos de The Bookseller, agosto de 1987.

NOTA: Las disparidades en los montos de facturación que aparecen en las diferentes fuentes obedecen a la falta de unificación de estadísticas, así como a la distorsión provocada por la inestabilidad de los tipos de cambio.

nidos etc. dentro de las cuales destacan, entre otras, las siguientes 14 tendencias básicas que caracterizan el nuevo proyecto de medios de comunicación europeos" 1) la comunicación como sector neurálgico de la economía, 2) la nueva concentración y privatización de los medios, 3) el desplazamiento paulatino del Modelo de Servicio Público, 4) la expansión y homogeneización de las redes de información, 5) las nuevas formas de financiamiento, 6) la deregulación legislativa, 7) el arrinconamiento de la identidad y la cultura nacional, 8) la evolución del concepto de lo "nacional" hacia la idea de lo "Europeo", 9) el derrumbe de las fronteras culturales nacionales, 10) la determinación acentuada de la pluralidad y la democracia informativa por las leyes del mercado, 11) la explosión de la realidad del público de masas ante la presencia de las nuevas tecnologías de información 12) el resurgimiento de la tesis del "Libre Flujo Internacional de la Información", 13) la tecnificación intensiva de las empresas comunicativas y 14) el surgimiento de los convertidores lingüísticos.

A.. LA COMUNICACION COMO SECTOR NEURALGICO DE LA ECONOMIA

En la década de los ochenta presenciamos en Europa como primera tendencia audiovisual una severa transformación de las estructuras de la industria de la comunicación, la información y la cultura, revalorizándose todo el macrosector y convirtiéndose en un centro de inversión de primer orden, que quizás ya sea el más importante de la actualidad. Esta vitalidad económica que ha mostrado el sector de medios de comunicación ha ido de la mano de los nuevos papeles que cumple la información en el funcionamiento de las sociedades desarrolladas, así como en los escenarios sociales y políticos que ya se diseñan para la nueva fase de la expansión transnacional.

Por ejemplo, el sector conjunto de telecomunicaciones y gestión de información representa ya un volumen de negocios mundiales de 50.000 millones de ECUS (Nueva moneda acuñada para el Mercado Común Europeo). El mercado de equipos de telecomunicación se alcanzó en 1986 los 90.000 millones de ecus. La Comunidad participó con 17.500 millones de ecus en ese mercado. Los servicios de telecomunicaciones originaron ingresos mundiales en 1986 de 30.000 millones de ecus. La Comunidad facturó 62.500 millones de ecus por ese concepto. Finalmente, si ahora ese sector en conjunto representa un 2% del Producto Interno Bruto Comunitario, se espera que a final de siglo alcance el 7%, implicando, directa o indirectamente a más del 60% del empleo comunitario (18).

Esto significa que, todas las líneas de acción que actúan sobre la comunicación europea son determinadas por los diferentes intentos de dar respuesta a la gran crisis económica y sociopolítica que ha afectado al sistema capitalista (19).

B. LA NUEVA CONCENTRACION Y PRIVATIZACION DE LOS MEDIOS

Debido a la profunda reestructuración del capitalismo europeo, se constata una tenencia creciente a la concentración de los principales sectores económicos del continente y que parte de aprovechar las condiciones de debilidad relativa de algunos sectores informativos para absorberlos y ampliar su propio campo de acción. De esa concentración se ha derivado la interpenetración del capital privado y financiero en el área de las comunicaciones que ha servido de base para articular la nueva fase de transnacionalización de las mismas, dando origen a los grandes grupos multimédios que abarcan la posición de negocios de televisión, radio, cine, prensa, revistas, satélites, juegos de hogar, cable, telefonía, discos, etc., y que controlan los procesos de producción, distribución, etc., y que controlan los procesos de producción, distribución y comercialización de sus productos informativos (20).

De esta manera, se ha configurado "un nuevo orden mundial de la información, pero los ejes sobre los que se articula, nada tienen que ver con

la dialéctica Norte-Sur, sino, muy por el contrario, con el orden de la trilateral, es decir, con los intereses de las áreas más desarrolladas que son Estados Unidos, la Comunidad Económica Europea y Japón" (21).

C. EL DESPLAZAMIENTO PAULATINO DEL MODELO DE SERVICIO PUBLICO

Presionado, por una parte por las nuevas vías de financiamiento, por otra, por la dinámica de la "libre competencia" neoliberal, y por último, por el retiro de los subsidios a las televisoras estatales, se observa una fuerte crisis y al mismo tiempo desaparición del modelo de televisión pública que tradicionalmente había funcionado en Europa, para ahora dar paso mayoritariamente al proyecto de televisión privada altamente mercantilizada. Es decir, debido a que las leyes de la "libre competencia" exigen que las empresas contiendan entre sí con sus propias fuerzas y sin apoyo estatal, los gobiernos han retirado gradualmente los subsidios que fortalecían a las televisoras públicas y éstas cada vez más han tenido que luchar con sus recursos personales para sobrevivir ante la fuerte presión de las empresas privadas. Esta situación ha obligado a que el modelo público se comercialice "reduciendo su pluralismo y originalidad, abriendo mayor campo aún a los multinacionales tanto en lo que se refiere a la propiedad de las emisoras, como a su programación" (22).

De esta forma, derivado del orden social darwinista que ha impuesto el neoliberalismo para que la sociedad funcione libremente beneficiando al más fuerte, se comprueba la inclinación progresiva de los Estados europeos por reducir o abandonar el financiamiento del modelo de televisión de servicio público a través de permitir la veloz privatización y la adopción del nuevo esquema comercial que dirigen los principios del mercado. Ello ha contribuido a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual que ha desatado una lucha continental por la concentración privatizada de las cadenas de televisión sin ningún precedente histórico en la región (23).

D. LA EXPANSION Y HOMOGENEIZACION DE LAS REDES DE INFORMACION

Presionado por los fenómenos de alta rentabilidad, monopolización y privatización a acelerada del sector de la información, se observa una vertiginosa integración de las redes de telecomunicaciones y servicios para construir a través de las nuevas tecnologías de información un moderno sistema nervioso que vincule a toda la región evitando los desequilibrios de desarrollo en esta materia y que permita la fluidez de la velocidad crecientemente mayor que está exigiendo la realización de la economía de mercado. Para apoyar la creación de esta infraestructura homogénea se instituyó el programa Special Tele-

communications Action For Regional Development (STAR) con el fin de conseguir la creación de redes y servicios avanzados de telecomunicaciones adicionales a las ya consideradas en los planes de desarrollo nacionales (24).

La formación de esta nueva estructura tecnológica empieza a centrar su acción especialmente en el campo de la transmisión de datos, la telefonía celular, las telecomunicaciones, los complejos digitales, los satélites y las comunicaciones por cable. Todo ello, está acelerando la integración de varios servicios, especialmente, los bancarios que han entrado en una nueva era de la libre competencia financiera (25).

E. LAS NUEVAS FORMAS DE FINANCIAMIENTO

Derivado de las realidades anteriores y de la exigencia de la ideología neoliberal que demanda la desaparición de los subsidios estatales de las empresas de comunicación para que éstos se abran a la "libre competencia" del mercado y se enfrenten en las mismas condiciones de igualdades, los canales de televisión, especialmente, los que antes eran públicos, han tenido que buscar nuevas formas de financiamiento para sobrevivir. Así, los negocios audiovisuales se han alejado de la vía del financiamiento público y han adoptado jerárquicamente las siguientes 3 formas de supervivencia económica:

1.— En primer término, se han recurrido drásticamente a la publicidad como fuente básica de financiamiento de los medios electrónicos y en particular de la televisión. Ello debido a que a través de la acción publicitaria se realizan dos grandes funciones que colaboran a afianzar el nuevo modelo transnacional europeo de acumulación de capital: por una parte, a través de la publicidad se acelera el consumo de los productos de dicho mercado regional y con ello, se acorta el proceso de realización del capital al pasar más rápidamente de la forma mercancía a la forma dinero. Incluso este proceso se han impulsado más en los medios de comunicación europeos en la última década debido a que la publicidad se ha convertido en la gran arma antiirresistible de las grandes empresas y se prevee que "en épocas de crisis como las que se avecinan, la publicidad será el milagroso motor de la economía, o al menos de la economía de las compañías y países que pueda afrontar los costos publicitarios a escala global" (26).

Por otra parte, a que el propio sistema económico sin que lo soliciten las empresas audiovisuales requieren invertir cada vez más en el rubro publicitario para lograr efectuar el proceso anterior, lo que ha convertido a la publicidad en la principal vertiente de apoyo financiero de las estaciones de televisión del viejo continente. Son por estas dos razones que mientras al interior de los E.U. se prevé que el gasto publicitario en 1989 será de 7.2%, las inversiones publicitarias norteamericanas en el exterior, especialmente en Europa, aumentarán 10.9%. De igual forma en España se predice que el gasto publicitario crecerá 23% en términos reales este año y 25% más en los próximos dos años y si conserva este ritmo este país se convertirá en uno de los mercados más grandes de la región, si no es que en el mayor para 1984 (27).

Esta situación ha desatado una feroz competencia por los espacios televisivos y de otros medios electrónicos, pues tener acceso a ellos, significa garantizar los espacios publicitarios que son un eslabón insustituible del nuevo proceso de integración económica que se gesta en el viejo continente (28).

2.— En segundo término, siendo que en el nuevo marco de luchar darwinista por los mercados culturales el objetivo central es producir ganancias para sobrevivir y evitar ser devorado por el vecino competidor, las empresas televisivas empiezan a reducir sensiblemente su producción autóctona de programas audiovisuales pues es enormemente más costoso y se inclinan mayoritariamente por adquirir y transmitir las series producidas por otros consorcios o naciones especialmente norteamericanos a precios muy inferiores con el fin de rentabilizar más sus inversiones. Costos unitarios de compra que llegan a ser de 3 a 5 veces más bajos que los de las creaciones propias. Es decir, a los principios de la desregulación de los mercados que supuestamente debería de plantear la liberación de las fuerzas de creación y de innovación, se contraponen las crudas conductas mercantiles de las empresas de televisión, preocupados por amortizar lo antes posible las inversiones efectuadas y de responder con resultados positivos ante sus accionistas para los cuales el sector audiovisual es básicamente un campo promotor para la diversificación creativa (29).

Así constatamos, por ejemplo, que en Francia un país con tradición altamente nacionalista hasta el extremo del chovinismo, de 1980 a 1986 la compra de programas de series y telefilms extranjeros, especialmente, made in Hollywood se ha multiplicado por 3 (de 315 horas contra 923 horas) y el costo de esas importaciones por cuatro (de 28.2 millones de francos a 120.8 millones) (30). De 1985 a 1987 el número de horas de series y telepelículas extranjeras se multiplica por siete, sin contar el Canal Plus (que pasa de 500 horas en 1985 a 3.500 horas en 1987). En contraparte a este crecimiento destaca la elaboración de programas de ficción propios que descendió 30% con relación al año precedente, y se calcula que para 1992 bajará hasta el 45% (31).

Europa pasa así de una "producción nacional vertical a una producción internacional horizontal" que generará profundos fenómenos culturales en la región (32).

3.— Y en tercer término, de forma secundaria se ha reforzado la modalidad de vender el servicio televisivo bajo la forma de suscripción o abono semestral o anual.

F. LA DESREGULACION LEGISLATIVA

Dada la necesidad de un libre juego de los medios audiovisuales para responder a las presiones cada vez mayores que impone las leyes del libre mercado, se contempla una transformación normativa de las legislaciones nacionales sobre medios de comunicación para "eliminar los principales obs-

táculos jurídicos que impiden el desarrollo de la radiodifusión dentro de los estados miembros. Así, se están proponiendo que se tomen medidas específicas para eliminar las restricciones a los medios transnacionales en el campo de la publicidad, orden y seguridad pública, protección de los derechos fundamentales de la persona humana, y en particular de los niños y adolescentes, y derecho de réplica y derecho de autor" (33).

De esta forma, presionado por la dinámica de la "libre competencia" y de la ley económica de la sobrevivencia del más fuerte, se constata la presencia de una tendencia desregulatoria de los principales argumentos nacionalistas para conservar reservas de mercados culturales propios. Así, emerge un nuevo tejido jurídico que permite el flujo de todo tipo de acciones y mensajes ideológicos que impulsen la ley de la oferta y demanda cultural como patrón central de conformación y dirección de la estructura mental de la nueva sociedad europea.

G. EL ARRINCONAMIENTO DE LA IDENTIDAD Y LA CULTURA NACIONAL

Derivado de las realidades anteriores y específicamente de la nueva forma de financiamiento neoliberal de las televisiones europeas a través de la publicidad desregulada y de la compra de fuertes paquetes de series extranjeras, particularmente, norteamericanas, se ha producido un grave problema de debilitamiento de la identidad cultural de la comunidad que está actuando como contradicción para la cohesión ideológica de la región. Ese fenómeno está sucediendo por lo menos debido a 3 razones:

1º) En primer término, debido a que uno de los pocos renglones donde los E.U. tienen un superávit comercial con Europa y el mundo es en el campo de la comercialización audiovisual, sus productos culturales han penetrado profundamente en todas las estructuras ideológicas de Occidente. Así por ejemplo, "en 1984 el mercado mundial de productos audiovisuales representaba 370.000 millones de francos, algo así como la cifra de negocios de IBM o de Ford. De esa suma, los Estados Unidos cubrían el 65%, la Europa de los cuatro (Gran Bretaña, Francia, Italia y la RFA) el 20%, Europa y Japón el 15% (34). Para 1986 esta posición hegemónica de los E.U. en el campo de la cultura mundial se refuerza y amplía hacia otros medios logrando que las compañías norteamericanas controlaran dos tercios del mercado mundial del cine, tres cuartas partes de la televisión y más del 50% de la publicidad (35). Hacia finales de 1989 la tendencia se ampliaría más pues sólo la Comunidad Económica Europea comprará a los Estados Unidos 3 veces más de programas que hace 3 años, lo que equivale aproximadamente a un desembolso de más de 1.000 millones de dólares (36). Esta situación se incrementará notablemente en la década de los 90's pues con el surgimiento de las nuevas redes audiovisuales existirá una demanda de 125 mil horas anuales que no podrán ser cubiertas por la producción europea interna que actualmente es de sólo 5 mil horas de películas y teleseries, por lo que será

nuevamente la oferta visual norteamericana la que cubra este mercado pues su capacidad es enorme y su producción a bajos costos hacen que ninguna otra nación pueda competir con ésta (37).

De esta forma, el mundo Europeo y Occidental mantienen crecientemente un balance netamente importador de contenidos audiovisuales de los Estados Unidos de América, lo que significa en términos culturales que las bases y los modelos de la reproducción espiritual de Occidente a través de la industria ideológica de masas, cada vez más, parten de la cosmovisión de la vida norteamericana, que no es otra cosa que el cristal "hollywoodense" desde el cual se mira la forma para vincularse cotidianamente con la existencia. Bajo esta modalidad, a surgido en Europa a través de la norteamericanización de la televisión una nueva densidad cultural compuesta por la multiplicación de los programas de concurso, de variedades, de ficción, películas extranjeras, series de entretenimiento basados en la rápida acción, la banalización de los contenidos, la recreación frívola, etc. (38). Este fenómeno de la americanización de la industria audiovisual del viejo continente ha llegado a tal grado que hoy en París, la cuna de la cultura occidental "los niños franceses crecen con la idea de que los alguaciles y los sombreros vaqueros son tan franceses como los gendarmes o sus boinas" (39).

En esta forma a través del acentuamiento de estos nuevos géneros televisivos y apoyada por la publicidad empieza a surgir una nueva mentalidad europea basada en el culto a lo moderno, a lo nuevo, a lo novedoso, a la loca aceleración por la obsolescencia, la colonización de la vida afectiva, la mercantilización del cuerpo, la comercialización de las relaciones humanas, la sexualización de los contenidos, es decir, la extrema materialización de todos los horizontes de la vida a través de la difusión de una moral trivial. Lo cual significa que a partir de 1993 "en el eter sin fronteras Europa" podría quedar, cada vez más, por vía televisiva bajo la influencia cerebral de los programas multinacionales con sede en los Estados Unidos, y por consiguiente debilitar seriamente su proyecto espiritual de contenido.

Esta situación ha provocado la formación de dos posiciones culturales entre los países miembros de la Comunidad: la desreguladora y la proteccionista. En el extremo desregulador figuran los países de economías más liberales como son Inglaterra y Alemania Federal que se inclinan por la total apertura de fronteras culturales al libre flujo internacional de las emisiones televisivas sin reparar cuidadosamente sobre sus consecuencias ideológicas. En el polo proteccionista figuran países de economías más conservadoras como Francia e Italia que han solicitado y apoyado en el Parlamento Europeo la formación de una ley que aplique el "principio de la preferencia comunitaria" y restrinja la importación de programas extranjeros fijando cuotas mínimas de programación nacional de aproximadamente 60% que deben difundir la televisoras del continente para preservar sus valores internos.

De igual forma, estos países encabezados por Francia han formado un organismo plural denominado "Grupo Prospectivo sobre la Televisión Europea" que ha preparado un informe llamando "Europa 2000" ¿Qué clase de televisión?" donde se pronuncia básicamente en contra de que los crite-

rios económicos y comerciales sean las únicas pautas para determinar la sobrevivencia de los medios de comunicación en la región, y a favor del apoyo estatal de la televisión pública para que ésta no desaparezca sino coexista junto con la televisión privada. Dicho informe incluye 39 recomendaciones muy concretas de entre las cuales destacan los siguientes 9 puntos:

1.— "Las autoridades nacionales y europeas deben garantizar la libertad de distribución y recepción en Europa de todos los servicios de televisión de origen europeo, siempre y cuando éstos se ajusten a la legislación del país donde se origina la emisión y cumplan con las directivas y convenciones europeas.

2.— La provisión de un servicio de programación no debe estar subordinada a objetivos de carácter comercial y, en particular, a la búsqueda de ingresos por publicidad o patrocinio. Las normas relativas a la cantidad, forma y contenido de la publicidad deben ser establecidas en el nivel europeo y aplicadas a todos los radiodifusores, bajo control público ejercido en el país del organismo emisor.

3.— Todas las organizaciones de televisión, públicas y privadas, deben ser conscientes de su responsabilidad ante el público nacional o europeo al cual van dirigidas sus emisiones.

4.— Se recomienda la adopción al menos temporalmente, del principio de cuotas en materia de programas de origen europeo y programas de producción original. Dichas cuotas deberían ser impuestas a todos los servicios de televisión, independientemente de su naturaleza jurídica o fuentes de financiamiento.

5.— Se recomienda la revisión y armonización en el nivel europeo de la legislación en materia de derechos de autor y derechos relacionados, vigente en los diferentes países europeos, con objeto de garantizar la justa participación de los autores e intérpretes en los beneficios derivados de la expansión de los campos y modos de difusión en el sector audiovisual.

6.— Se han formulado propuestas de una serie de medidas legislativas fiscales, financieras y otras en aras de la promoción de un mayor dinamismo en la industria de programación televisiva.

7.— Se recomienda establecer servicios multilingües de televisión que trabajen en interés público y se orienten principalmente a la oferta de programación de calidad en base a los recursos de producción de una serie de países así como en base a la producción de los servicios noticiosos europeos.

8.— Puede establecerse asimismo un canal especializado multilingüe para la transmisión de noticias a nivel europeo.

9.— El Grupo de Prospectiva recomienda establecer un Foro Europeo de Televisión, un organismo no gubernamental cuya tarea inicial consistiría en promover la implementación de las recomendaciones formuladas en el informe y proseguir el debate público y profesional sobre la estructura, el contenido, la calidad y el impacto de la televisión transfronteriza en Europa" (40).

Ante este intento de protección de la identidad nacional y de los mercados culturales internos, reaccionó negativamente la salvaje lógica neoliberal del mercado que sostiene a los gigantes transnacionales y a través del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, se argumentó que tales iniciativas dañan el principio de libre competencia, y se lanzaron serias advertencias en el sentido de que sí el proceso de fortificación de Europa viola las bases del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en materia de comunicaciones, los Estados Unidos tomarán represalias drásticas en otras áreas industriales y de intercambio en el viejo continente (41).

Así, se observa un doble proyecto cultural en pugna: el de la Europa de los Mercaderes que defienden los intereses de los monopolios y el de la Europa de los Pueblos que luchan por los derechos nacionales.

2º En segundo término, debido a la grandísima expansión transnacional en la región y apoyada en la tecnología de transmisión por satélite se constata la tendencia a crear anuncios televisivos "paneuropeos", que utilizan la misma imágenes, recursos, música, etc., para todos los países, borrando las diferencias de asimilación propias de cada cultura. Así, encontramos que empresas como Coca-Cola, Mc. Donald's y Pepsi Cola utilizan el mismo nombre y envase en toda la región con lo que disminuyen sus costos de producción e incrementan sus ganancias.

Dicha tendencia cultural se prevee que se acentuará drásticamente en los próximos años, pues debido a la feroz competencia que ya se ha desatado entre las empresas europeas para ganar nuevos mercados y sobrevivir ante los nuevos grupos supertransnacionales que cada vez se fortifican más. Se sabe que desaparecerán muchos consorcios y sólo quedarán los más fuertes, unificando y homogenizando consecuentemente su estrategia publicitaria en la zona. Por ejemplo, se sabe que en "la construcción de calentadores de agua de 15 productores existentes a nivel europeo en los próximos años sólo quedarán 4. En la fabricación de locomotoras de 16 sólo tres o cuatro. En cuanto al aprovisionamiento de centrales telefónicas de comunicación pública, de las 7 empresas que hay después de una apertura total del mercado sólo quedarán a largo plazo dos empresas. (42). Lo cual significa que con el tiempo las imágenes de la publicidad audiovisual europea cada vez menos, más homogeneizadas y correspondientes a super oligopolios.

3º En tercer término, se observa que el poder cada vez mayor que ha adquirido la publicidad en esta guerra a muerte por la conquista del mercado europeo, ésta modifica, altera y manipula costumbres hábitos y creencias con tal de obtener las ventas que la afianzan el liderato de las empresas. Por ejemplo, en Italia el aumento de 29% en publicidad de 1981 a 1985 en el ramo de bebidas analcohólicas, especialmente de agua mineral, consiguió que el consumo evolucionará de 20 litros anuales a 36 en 1985 (casi el doble) compitiendo fuertemente con la industria cervecera (43). En toda la región del viejo continente incluyendo Alemania se constata que gracias a una fierísima campaña de mercadotecnia que han lanzado los dos firmas norteamericanas más fuertes en el terreno del calzado deportivo que son Nike y Reebok, em-

piezan a generarle el mercado a las 2 firmas europeas en este campo que son las compañías alemanas Adidas y Puma (44). En toda la Comunidad Europea se comprueba que no obstante que los principales consorcios de alimentos elaboran sus productos a base de manipulación genética, hormonas y productos químicos que son dañinos para la salud de los consumidores pues desnaturalizan artificialmente sus propiedades, han logrado gracias a fuertísimas inversiones publicitarias que la gente coma de forma generalizada frutas homogeneizadas (garantizados sin sabor), carne homogeneizada (sin contenido de agua), queso homogeneizado (con olor normalizado) y acompañe todo esto con vinos homogeneizados que no es otra cosa que una asquerosa mezcla de todas las cosechas vinícolas de Europa (45).

Esta realidad revela la dificultad para conservar políticas culturales y de comunicación nacionales propias cuando los países han entrado a la órbita del modelo de desarrollo neoliberal.

H. LA EVOLUCION DEL CONCEPTO DE LO "NACIONAL" HACIA LA IDEA DE LO "EUROPEO"

En términos mentales además del arrinconamiento de la identidad local, se observa una lenta evolución de la concepción, el arraigo y la práctica de lo nacional, para dar paso al concepto de lo "europeo" aunque aún no tiene contenidos definidos, ni rasgos precisos. Lo que sí está claro que dentro de dos años tendrían que satisfacerse necesidades informativas y recreativas de 320 millones de personas (46).

1.— EL DERRUMBE DE LAS FRONTERAS CULTURALES

Dentro del contenido anterior se asiste a una nueva oferta informativa propiciada por el derrumbe de las fronteras ideológicas que propician que los ciudadanos cuenten con una innumerable opción de fuentes informativas regidas por el principio del "libre juego de fuerzas culturales". Así, por ejemplo, sólo en el campo televisivo, se espera que en los próximos 10 años 300 millones de europeos podrán ver 89 canales de televisión (47). En el terreno de la transmisión de datos se pretende digitalizar 65 millones de documentos sobre las inversiones e innovaciones industriales de que dispone Europa desde 1920 para que puedan ser transmitidas a altas velocidades a las redes de comunicaciones de los países que formarán el Mercado Común en 1992 (48).

Proceso que básicamente estará conducido por los lineamientos de las grandes transnacionales multimedias pues son estas empresas las que fundamentalmente podrán dar la batalla en el campo de la radiodifusión.

J. LA DETERMINACION ACENTUADA DE LA PLURALIDAD Y LA DEMOCRACIA INFORMATIVA POR LAS LEYES DEL MERCADO

Derivada de esta nueva forma de propiedad, concentración, financiamiento y organización que tienden a adoptar los medios de comunicación europeo, especialmente audiovisuales, se constata un proceso de hermetismo hacia la participación más plural y abierta de los diversos grupos de la sociedad civil. Esto es ocasionado por los factores anteriores que están desplazando crecientemente el modelo de televisión pública. Se presencia que los propietarios y los patrocinadores de estos cada vez más determinan los grupos y las ideologías que participan en la gestión comunicativa de tales instituciones.

Por ejemplo, ante el ferreo control de los medios de comunicación ingleses en setiembre de 1989 resultó una sorpresa el que los sindicatos británicos rompieron el límite salarial del 7% que impuso M. Thatcher, para conquistar el 9%, sin enemistarse con los medios de comunicación que no dan participación obrera (49).

De esta forma, "se introduce un corte en la sociedad entre quienes pueden abordar proyectos de comunicación y quienes no pueden hacerlo y la frontera entre unos y otros pasa por el poder, la capacidad económico-financiera y el "capital experiencia". ¿Cómo puede ser independiente un medio que recibe un 50%, o 70% de sus ingresos de la publicidad? El mercado se encarga así de determinar el grado de pluralismo y de diversidad informativa de que podemos disponer, reforzando su tendencia de marginar a las mismas y potenciar a unos pocos" (50).

K. LA EXPLOSION DE LA REALIDAD DEL "PUBLICO DE MASAS ANTE LA PROPUESTA DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION

La proliferación de medios de comunicación y de nuevas tecnologías ha producido una gran oferta informativa que ha impactado sobre la estructura tradicional de los públicos, haciendo que éstos evolucionen de receptores masivos a espectadores individuales que eligen particularmente sus programas. De esta forma, en poco tiempo, se ha pasado de la escasez a la abundancia informativa provocando "la crisis del antiguo concepto de "público de masas", unitario y homogéneo, cuyas necesidades de información, cultura y entretenimiento debían ser satisfechos por los servicios públicos de radiotelevisión. La multiplicación de canales ha acabado con la equilibrada y obligada dosificación de géneros ofreciendo al telespectador nuevas oportunidades de elección sin otras limitaciones que la adquisición de determinados equipos y el apoyo del servicio solicitado proporcional al uso que de éste se hace" (51).



L. EL RESURGIMIENTO DE LA TESIS DEL "LIBRE FLUJO INTERNACIONAL DE LA INFORMACION"

Con el fin de ocupar este nuevo reinado de las transnacionales en el campo audiovisual se nota el resurgimiento y el refuerzo por parte de los fuertes grupos multimédios de la tesis sobre el libre flujo internacional de la información, y paralelamente, la resistencia para aceptar cualquier medida derivada de la discusión sobre la necesidad del Nuevo Orden Internacional de la Información, argumentando que ataca directamente los principios de la libre competencia. Es decir, el verdadero nuevo régimen de la comunicación que se está estableciendo en la región no es el de una mayor ampliación del diálogo, sino el de la expansión cultural transnacional en base a las nuevas necesidades de su acumulación (52). Por consiguiente, al final de los años 80's la ilusión de amplia libertad que plantea la ideología de libre flujo mundial de la información, debe ser substituida por la verdadera realidad cultural que contiene que son las reglas de la nueva acumulación supertransnacional a escala planetaria.

M. LA TECNICIFICACION INTENSIVA DE LAS EMPRESAS COMUNICATIVAS

Ubicados en esta lógica altamente competitiva donde los grandes grupos de multimédios se comen a las instituciones más pequeñas, se ob-

serva una fuerte tendencia a tecnificar intensivamente con las últimas novedades electrónicas a los medios audiovisuales y a otros canales de información para enfrentar la feroz lucha por la sobrevivencia empresarial (53).

N. EL SURGIMIENTO DE LOS CONVERTIDORES LINGÜÍSTICOS

Finalmente dentro de la complejidad de fenómeno multilingüístico que viven los 12 países de la Comunidad Europea y ante la necesidad financiera de cohesionar rápidamente a esta región para integrar los mercados, se observa la inclinación cada vez mayor por construir y usar mecanismos de comunicación cibernética que operando como ordenadores traduzcan simultáneamente algunos lenguajes de los idiomas extranjeros a las versiones lingüísticas requeridas en cada país. Dichas nacientes industrias del idioma "son producto de la aplicación de las nuevas tecnologías de información a la lengua y abarcan desde la traducción por computadora hasta la conversión de texto a voz, pasando por la terminología, la lexicografía y el reconocimiento de la palabra escrita, entre otros muchos aspectos" (54).

De esta manera, se está impulsando la construcción de convertidores automáticos de códigos que contribuyen a superar las barreras lingüísticas que producen una fuerte repercusión negativa en la consolidación del Mercado Común Europeo.

En esta forma, las transformaciones económicas, políticas, y sociales que ha originado la creación del Mercado Unico Europeo esta produciendo una profunda modificación de los medios de comunicación, que a su vez, están generando una drástica mutación de sus proyectos culturales. Cambios mentales que todavía no se sabe a ciencia cierta hacia donde conducirán espiritualmente al viejo continente, pero que es indispensable contemplar muy de cerca pues es un marco histórico muy claro que nos permite comprender con anticipación las mismas tendencias de alteraciones profundas que se producirán en México en el terreno cultural y comunicativo al aceptar de forma cada vez más directa las leyes universales del modelo de desarrollo neoliberal.

5.— NOTAS

*Debido a que esta reflexión es un primer acercamiento a los cambios profundos que han sufrido los medios de comunicación y la cultura en Europa Occidental, no se incluye en este análisis las profundas transformaciones que han experimentado los canales de información de la Europa del Este, puesto que son modificaciones radicales sobre las cuales todavía es difícil opinar como van a afectar la estructura de conciencia del Mercado Común Europeo de 1992.

- 1 **Europa 1992: ¿Un desafío para quién? Uno Más Uno, 7 de mayo de 1989; Errores en la reparación del mercado único en Europa: puede**

ser paso en falso: Hoskyns, Excélsior, 9 de mayo de 1989: Cambio estructural de la DCEG ante el Mercomún 1992. Excélsior 21 de junio de 1989; Predomina en la C.e. un mercado sorprendentemente abierto, Excélsior, 25 de julio de 1989.

- 2 **Europa vive una fiebre de fusiones empresariales, Excélsior, 29 de julio de 1988; Se fusionan la Volvo y una firma sudcoreana. Excélsior, 25 de agosto de 1989; Oleada de fusiones en Europa: WSJ. Excélsior, 25 de agosto de 1989; Se agudiza la rivalidad entre Mercedes Benz y BMW, Excélsior, 31 de agosto de 1989. BASF Ag. Adquiere a la empresa familiar Aurodin, Excélsior, 31 de agosto de 1989.**
- 3 **La formación de esta nueva integración monetaria, pasará por tres etapas:**

La primera etapa busca establecer una convergencia más fuerte de las economías nacionales manteniendo las instituciones existentes hasta la fecha.

La segunda etapa es período de transición. En esta fase el consejo de ministros de la C. Europea puede establecer reglas (aunque no obligatorias) a efecto de reducir los déficits presupuestarios de los estados nacionales. Se comienzan a establecer las estructuras que deberán lograr el Sistema Europeo de Bancos Centrales. Comienzan a existir reglamentaciones monetarias más estrictas.

La tercera etapa es la última. Se fijan paridades monetarias fijas e irrevocables. El consejo de ministros de la C. Europea detenta un verdadero poder frente a los gobiernos de estados nacionales en materia presupuestal. El Sistema Europeo de Bancos Centrales adquiere y administra las reservas de los 12 países miembros. La política monetaria se concibe en el seno del Sistema Europeo de Bancos Centrales y se ejecuta por los bancos centrales nacionales. Progresivamente se introduce el ECU como moneda común.

Aplica ya Europa discrecionalmente su legislación antidumping. Excélsior, 24 de junio de 1989. La RFA lider monetario de Europa, Excélsior, 13 de julio de 1989; La Integración financiera de Europa y el surgimiento de una nueva moneda mundial, Excélsior, 20 de julio de 1989; La configuración monetaria en Europa, Excélsior, 22 de julio de 1989; Renuncia Europa a aislarse y constituir una fortaleza económica, Excélsior, 24 de julio de 1989; Allentan a la formación de un mercado europeo, El Financiero, 28 de julio de 1989.

- 4 **Elimina París trabas al capital extranjero, Excélsior 21 de abril de 1989; Establece Europa el mecanismo financiero del Mercado Común, Excélsior 24 de agosto de 1989.**
- 5 **La banca italiana en defensa ante 1992. Excélsior, 9 de agosto de 1989; Revolución bursátil en España, Excélsior, 28 de agosto de 1989, Opaca a la bolsa de Italia su desregularización, Excélsior, 1º de septiembre de 1989.**
- 6 **Comienzan a sentirse los efectos de la Europa 92, Excélsior, 15 de abril de 1982.**

- 7 **La guerra comercial entre E.U. y Japón puede dañar a Europa, en el ramo de la electrónica**, Excélsior, 8 de junio de 1989.
 - 8 **Hay graves obstáculos para privatizar agua y luz en la Gran Bretaña**, Excélsior, 7 de agosto de 1989.
 - 9 **Disminuir reglamentos europeos para 1992**, Excélsior, 21 de abril de 1989; **Aplica ya Europa discrecionalmente su legislación antidumping**, Excélsior, 24 de junio de 1989; **Habrán medidas proteccionistas contra productos de América Latina: AIA**, Excélsior, 31 de Agosto de 1989.
 - 10 **Europa unirá sus mercados y su política exterior**, Excélsior, 28 de agosto de 1989; **Rechaza la CEE el nuevo gobierno de Panamá**, Uno Más Uno, 3 de septiembre de 1989.
 - 11 **La Europa que ya está en puerta lanza su primer tentáculo a ultramar**: Excélsior, 17 de mayo de 1989.
 - 12 **Debe agilizarse el flujo de mercancías**, Excélsior, 21 de abril de 1989; **Presión para moderar a sindicatos**. Excélsior 20 de junio de 1989.
 - 13 **Miles de hombres serán despedidos para alcanzar los supuestos beneficios**, Excélsior, 3 de mayo de 1989.
 - 14 **Posible una policía para toda la Comunidad Europea**, Excélsior, 16 de agosto, de 1989.
 - 15 **Teme Europa que la desaparición de fronteras en 1992 haga incontenible el narcotráfico mundial**: Excélsior, 21 de abril de 1989; **Espera la mafia beneficiarse con la Europa sin fronteras en 1992**. Excélsior, 18 de agosto de 1989; **Europa próximo objetivo de narcotráficantes**, Excélsior. 2 de septiembre de 1989.
 - 16 **Las amenazas al ambiente evidencian las desventajas ecológicas del mercado libre**, Excélsior, 5 de octubre de 1988; **Europa acelera la destrucción ecológica con el mercado**, Excélsior, 3 de mayo de 1989.
- 7 Algunos de los principales acuerdos que propone el "libro verde" sobre el desarrollo de Mercado Común de los Servicios y Equipos de telecomunicaciones son los siguientes 10 aspectos:
- A) Aceptación de la continuación de los derechos especiales de provisión exclusiva para las Administraciones Telefónicas en relación a la provisión y operación de la infraestructura de red. Cuando un Estado miembro escoge un régimen más liberal, para toda o parte de la red, debe ser asegurada la integridad de la infraestructura general de red a corto y medio plazo.
Necesita un mayor análisis la supervisión detallada de la oferta de sistemas bidireccionales de comunicaciones por satélite. Esta debe ser permitida en una base de caso por caso, cuando sea necesaria para desarrollar unos servicios totalmente europeos donde el impacto en la viabilidad financiera de los principales proveedores no sea sustancial. Una definición y un entendimiento únicos en relación a la provisión de la infraestructura serán desarrollados en el punto E.
 - B) Aceptación de la continuación de los derechos especiales o de provisión exclusiva para las A.A.T.T. en relación a la provisión de un número limitado de servicios básicos, donde se considera esencial la provisión

exclusiva en esta etapa para salvaguardar las metas del servicio público. La provisión debe interpretarse estrechamente y se objeto de revisiones en intervalos dados de tiempo teniendo en cuenta el desarrollo tecnológico y especialmente la evolución hacia una infraestructura digital. Los "servicios reservados" no deben estar definidos para extender el monopolio de los servicios de las A.A.T.t. de forma inconsistente con el tratado. Normalmente, dado el consenso general en la comunidad el servicio telefónico vocal parece ser el único y obvio candidato.

- C) La provisión libre (sin restricciones) de todos los otros servicios (servicios competitivos" incluyendo en particular los "servicios de valor añadido") dentro de los Estados miembros y entre éstos (en competencia con las A.A.T.T.) para su propio uso compartido, o provisión a terceras partes sujetos a las condiciones de uso de las infraestructuras de red será definida en E).

Los servicios competitivos deberían incluir todos los servicios excepto los básicos explícitamente reservados para las A.a.T.T. (véase B).G

- D) Requisitos estrictos en relación a los estándares para la infraestructura de red y los servicios suministrados por las A.A.T.T. o proveedores de servicios de importancia comparable en orden a mantener o crear una total europea. Estos requisitos deben basarse en particular en las Directivas 83/189/EEC y 86/361/EEC en la Decisión 87/95/EEC y en la Recomendación 86/361/EEC en la Decisión 887/95/EEC y en la Recomendación 86/659/EEC.

Los Estados miembros y la Comunidad deben asegurar y promover la provisión por las A.A.T.T. de comunicaciones eficaces en toda Europa y en el mundo en particular en relación a aquellos servicios (sean reservados o competitivos) recomendados para su provisión en toda la Comunidad, según la recomendación 86/659/EEC.

- E) Definición clara por una Directiva Comunitaria de los requisitos generales impuestos por las A.A.T.T. a los proveedores de servicios competitivos para el uso de la red, incluyendo definiciones en relación a la provisión de infraestructura de red.

Esta debe incluir obligaciones claras de interconexión y acceso por las A.a.T.t. para los proveedores de servicios transfronteras en orden a prevenir infracciones del tratado. Debe alcanzarse un consenso sobre estándares frecuencias y principios tarifarios, en orden a convenir las condiciones generales impuestas por los proveedores de servicios en el sector competitivo. Detalles de esta Directiva de Provisión de Red Abierta (ONP) deben ser preparadas en consulta con los Estados miembros las A.A.T.T. y las otras partes implicadas en el marco del Grupo de Oficiales Senior en Telecomunicaciones (SOG-T).

- F) Provisión libre (sin restricciones) de equipos terminales dentro de los Estados miembros (en competencia con las A.A.T.T.), sujeto a una aprobación tipo y compatible con las obligaciones del tratado y Directivas existentes. La provisión del primer aparato telefónico (convencional) se puede excluir de la provisión sin restricciones en una base temporal.

Las estaciones terrenas únicamente receptoras (ROES) para las vías descendentes del satélite deben ser asimiladas a equipos terminales y estar solo sujetas a homologación.

- G) Separación de las actividades operativas y regulatorias de las A.A. T.T. Las actividades regulatorias conciernen en particular a las licencias, control de la homologación especificaciones de interface distribución de frecuencias y vigilancia general de las condiciones de uso de la red.
 - H) Estricta revisión continua de las actividades operativas (comerciales) de las A.A.T.T. de acuerdo a los artículos 85, 86 y 90 del Tratado de la C.E. Esto se aplica en particular a las prácticas de subsidios cruzados entre actividades en el sector de servicios competitivos y de las actividades en manufacturas.
 - I) Estricta revisión continua de todo los proveedores privados en los nuevos sectores de acuerdo a los artículos 85 y 86, para evitar los abusos de posiciones dominantes.
 - J) Aplicación plena de la política comercial común comunitaria a las telecomunicaciones. Notificación por las A.A.T.T. bajo la Regulación 17/62 de todos los acuerdos entre ellos o con terceros países, las cuales puedan afectar la competencia dentro de la Comunidad. Provisión de información en la extensión requerida por la Comunidad en orden a crear una posición consistente comunitaria para las negociaciones del GATT y sus relaciones con terceros países.
- 18 Lera, Emilio: **La política europea de telecomunicaciones, ¿Pragmatismo o audacia?** Revista Telos Nº 15, Fundesco, Madrid, España, noviembre de 1988, p.30
- 19 Giordano, Eduardo y Carlos, Zeller: **Europa en el juego de la comunicación**, Los Libros de Fundesco, Colección Impacto, Madrid, 1988, p. 249
- 20 Para ampliar este panorama consultar de Giordano, Eduardo y Zeller Carlos; **Europa en el juego de la comunicación**, Los libros de Fundesco, Colección Impacto, Madrid, 1988; Gómez-Reino; Enrique y Carlota: **El Mercado Común y los Medios de comunicación social**, Revista Telos Nº 3, Fundesco, Madrid, España, p. 131 a 138.
- 21 Lewis, Peter M. y Booth, Jeremy, **Profundas transformaciones de la radio británica**, Revista Telos Nº 14, Fundesco, Madrid, España junio-agosto de 1988, p. 117.
- 22 **Europa en el juego de la comunicación**, obra cit. p. 250 Para ampliar este horizonte consultar Braverio Raffaele; **Televisión en Europa: una década de convulsiones y cambios**. Revista Telos Nº 3. Fundesco, Madrid, España, julio-septiembre de 1985; Caffarel, Carmen y Romano, Vicente: **La competencia de los medios de comunicación entre los dos Estados alemanes**. Revista Telos Nº 13, Fundesco, Madrid, España, marzo-mayo de 1988; Franquet, Rosa, **Concentración radiofónica: un proceso inconcluso**, Revista Telos Nº 14, Madrid, España, junio-Agosto de 1988. Lera, Emilio, **La política Europea de telecomunicaciones ¿Pragmatismo o audacia?** Revista Telos Nº 15, Fundesco, Madrid, Es-

paña, septiembre-noviembre de 1988; Guillu, Beranrd, **Transformaciones de los sistemas audiovisuales: Causas y retos**. Revista Telos Nº 25. Fundesco, Madrid, España, septiembre-noviembre de 1988: **El mercado Común Europeo de las Telecomunicaciones**, Revista Telos Nº 16, Fundesco, Madrid España, diciembre-febrero 1988-89; Jeandan, Jean Paul, **Los cambios en la Industria Televisiva: una renovación necesaria de la intervención pública**. Revista Telos Nº 16, Fundesco, España, diciembre-febrero 1988-1989; Purian Guy y Musso, Pierre. **La larga marcha de la televisión francesa hacia la privatización**, Revista Telos Nº 17, Fundesco, Madrid, marzo-abril de 1989 y **Europa en el juego de las telecomunicaciones**, obra cit.

- 23 Ruíz de Marcos, José Manuel y Tirado Montero, Carlos: **Las telecomunicaciones en el desarrollo regional**, Boletín de Fundesco Nº 90, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, España, febrero de 1989, p.7
- 24 Para ampliar este punto consultar el Boletín Fundesco Nº 86 dedicado a las nuevas tecnologías en el sector bancario. Fundesco, Madrid, España, octubre de 1988, 16 páginas; Larrinaga, Asunción: **La economía europea de los 90's debe contar con servicios de información electrónica**, Boletín Fundesco Nº 78, Madrid, España, febrero de 1988, p.5 y **Revolución cultural en España para promover la bolsa**, Excélsior , 22 de julio de 1989.
- 25 **Europa competencia por los espacios televisivos**, Uno Más Uno, 30 de julio de 1989.
- 26 **Feroz competencia por los espacios televisivos**, Uno Más Uno, 30 de julio de 1989.
- 27 **Más atractivo el crecimiento del mercado de publicidad Asiático, que el de Europa**, Excélsior, 1º de julio de 1989.
- 28 **Transformaciones de los sistemas audiovisuales: causas y efectos**, obra citada, p. 37
- 29 Ibid, p. 42
- 30 **La larga macha de la televisión francesa hacia la privatización**, obra citada, p-. 18
- 31 **Transformación de los sistemas audiovisuales: causas y efectos**, obra citada, p. 42
- 32 Gómez-Reino, Enrique y Carlota: **El Mercado Común y los medios de comunicación social**, en Revista Telos Nº 3, Madrid, España, julio-septiembre de 1985, p. 138
- 33 **Europa en el jugo de la comunicación global**, obra cit, p. 23
- 34 Ibid, p. 41
- 35 **Estudios en Europa si las series televisivas de violencia de E.U. refuerzan la belligerancia infantil**, Excélsior, 29 de agosto de 1989.
- 36 Becker, Jorg. **La política informativa en Europa Occidental** Revista El Periodista Demócrata Nº 3, revista internacional de la Organización Internacional de Periodistas, Checoslovaquia, Praga, marzo de 1989, p.10

- 37 **La política Informativa en Europa Occidental**, obra citad, pág. 10; **Privatización de la televisión española**, Uno Más Uno, 27 de agosto de 1989: **La verdadera fuerza de la cultura de E.U. se apoderó de Europa hasta la postguerra**, Excélsior, 29 de agosto de 1989.
- 38 Ante el surgimiento de esta nueva cosmovisión banal de la vida, silenciosa, desarticulada y lentamente la sociedad europea en sus profundidades empieza a reaccionar planteando la necesidad de adquirir otra visión de la existencia: Así, en una reciente encuesta realizada por el European-Value-Systems Study Group sobre "Los Valores del Tiempo Presente" se revela que ante el abatimiento de la moral, las personas cada vez más tienden a buscar valores más sólidos como la integración familiar, la virtud de la honestidad, la tolerancia y el respeto hacia los demás, las buenas maneras, la responsabilidad, la cortesía y la lealtad. Es decir, se inclina para construir una moral profunda y no de superficie **¿Marcha hacia la desmoralización?**. Excélsior, 8 de septiembre de 1989.
- 39 **Estudian en Europa si las series televisivas de violencia de Estados Unidos refuerzan la beligerancia infantil**, Excélsior, 29 de agosto de 1989.
- 40 Prevratil, Rudolf: **Preocupa Europa Occidental por su televisión**, Revista el Periodista Demócrata N° 9, Revista de la Organización Internacional de Periodistas, Checoslovaquia, Praga, septiembre de 1988.
- 41 **Represalias si Europa restringe emisiones de televisión**, Excélsior, 20 de mayo de 1988; **El Mercado Común Europeo se resiste a la t.v. americana**, Excélsior, 26 de julio de 1982.
Para ampliar más este punto consultar de Jaime Septien, **El Juego de las Identidades en 1992, I y II**, Uno Más Uno, 9 de junio de 1989.
- 42 **Monopolios Industriales amenazan con desplazar a los alimentos naturales**. Excélsior, 3 de mayo de 1989
- 43 **Rápidamente se incrementa el consumo de bebidas sin alcohol por persona en Italia**, Excélsior, 28 de septiembre de 1989.
- 44 **Se reducen las ventas por los zapatos deportivos**, Excélsior, 10 de septiembre de 1989.
- 45 **Monopolios Industriales amenazan con desplazar a los alimentos naturales**, Excélsior, 3 de mayo de 1989
- 46 **Los medios de comunicación europeos ante la Integración**, Uno Más Uno, 8 de octubre de 1989
- 47 **En los próximos 10 años 300 millones de europeos podrán ver 89 canales de televisión**, Boletín Fundesco N° 89, Madrid, España, diciembre de 1989, p. 14 y Jaime Septiembre, **La revolución improbable**, Uno Más Uno, 25 de junio de 1989
- 48 **Las oficinas de patentes europeas digitalizarán 65 millones de documentos**. Revista Fundesco N° 77, Madrid, España, enero 1988, p. 18
- 49 **Sin enemistarse con los medios de comunicación los sindicatos de la Gran Bretaña lograron romper el límite salarial**, Excélsior, 4 de septiembre de 1989.

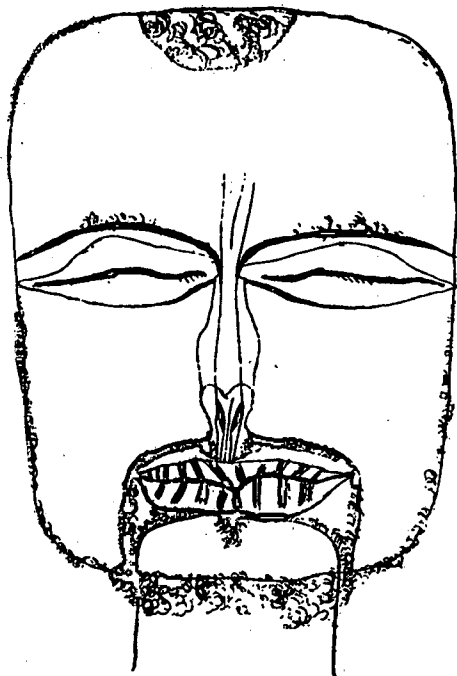
- 50 **La Europa en el juego de la comunicación**, obra cit, p. 252
- 51 Barbeiro, Raffaele: **Televisión en Europa: Una década de convulsiones y cambios**. Revista Telos nº 3, Madrid, España, julio-septiembre de 1985. p. 70
- 52 Para ampliar este aspecto consultar de Callen Roach. **Los Estados Unidos y el Nuevo Orden mundial de la Información y de la Comunicación** en Revista Telos Nº 16, Madrid, España, diciembre-febrero 1988, 1989, p. 47-57
- 53 Para ampliar el panorama sobre como la prensa se ha modernizado constantemente consultar **Prensa y Tecnología: La reconversión permanente** en Boletín Fundesco Nº 85, Madrid, España, septiembre de 1988 y los retos de la prensa técnica de cara a 1992, en Boletín Fundesco Nº 87, Madrid, España, noviembre de 1988.
- 54 Bernal, Obdulio Martín; Rodríguez Jiménez; **Las Industrias del Idioma. El Proyecto LAFE Iniciativa de la Comunidad Económica Europea frente a Japón y Estados Unidos**, Revista Telos Nº 16, Madrid, España, diciembre-febrero de 1988-1989, p. 70.

Sobre este punto consultar **Europa se prepara para la industria del idioma**, Boletín Fundesco Nº 81, Madrid, España, mayo de 1988. p. 10 y 11; Marín F; Sandoval, A. Moreno y Sánchez León, F.; **El Proyecto Eureka en el marco de la investigación sobre traductor por ordenador**, Revista Telos, Nº16, obra citada p.90 a 99 y Rodríguez Bravo, Angel A., **Máquinas que hablan y escuchan hacia una Interpretación Integral de la expresión sonora**, Revista Telos Nº 16, obra citada p. 117-124.

Sin embargo, la introducción de estas máquinas parlantes a todos los niveles está enfrentándose a resistencia en las actuales generaciones. Por ejemplo, "un reciente estudio de una Compañía comercializada de contestadores automáticos muestra que más del 50% de las veces la gente se niega a hablar y cuelga sin dejar respuesta esperando mejor ocasión para hablar con su dueño. También se ha demostrado que los consumidores rechazan la posibilidad de que un aparato electrodoméstico o de uso habitual les hable, explique cosas o de ordenes. Por ejemplo, a principios de esta década las compañías electrónicas empezaron a desarrollar despertadores que lo hacían con una voz suavemente femenina, hornos que avisaban cuando el final del enjuague, cámaras fotográficas que señalaban que la luz era demasiado escasa para obtener una buena foto, automóviles que avisaban que se acababa la gasolina o no estaba abrochado el cinturón de seguridad, etc. y tuvieron que retirarlos del mercado y esperar que las nuevas generaciones que educaran con juguetes y ordenadores parlantes tengan capacidad de compra para asimilar estos productos. **Las máquinas parlantes no son para este tiempo**, Excélsior, 25 de septiembre de 1989.

LA PRIVATIZACION DEL SECTOR CULTURA EL CASO VENEZOLANO

Gilliam Aguirre



Reflexionar sobre el futuro de la Gestión Cultural en América Latina y el Caribe, con especial énfasis en la experiencia venezolana, nos lleva a revisar el proceso de desarrollo que ha tenido el Sector Cultura en nuestro país a partir de su institucionalización como un área de atención específica por parte del Estado. Ello nos permitirá comprender su situación actual, así como las perspectivas que se le plantean para los próximos años.

Parte importante de las transformaciones que se operan en todo el mundo a raíz de los violentos movimientos sociales que sacuden los años sesenta, tienen que ver con la reestructuración, en algunos casos, o bien la eliminación, en otros de los aparatos estatales, de las estructuras de poder y de los campos hacia los cuales estas estructuras dirigen su interés. A partir de la década de los sesenta, irrumpe lo cultural, la cultura, como un nuevo campo que exige y reclama la atención de la oficialidad, en donde además

ésta ubica muchos de los males sociales que aquejan a las naciones "tercermundistas" y sub-desarrolladas.

Con todo los recelos que despertaba la asunción de lo cultural como un sector más, distinto y específico, al que se debía asignar, al igual que al sector educativo, al que salud pública o al económico, un determinado presupuesto que significara ponerlo en marcha, se crea el "Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes", cuya misma denominación suponía otorgarle a la cultura el lugar prominente que había alcanzado en muchos de los países desarrollados. Dentro del panorama general de los países de la región, este hecho ubica a Venezuela en una situación de vanguardia, si tomamos en cuenta que todavía hoy, en gran parte de las naciones latinoamericanas, lo cultural es apenas un apéndice de otros sectores como el educativo, el deportivo o el social.

Para la década a la cual no estamos refiriéndonos, hacía ya varios años que el Estado, a través del Ministerio de Educación y posteriormente a través del Instituto Nacional de Folklore, ejercía cierta acción cultural en favor del conocimiento y difusión de las manifestaciones tradicionales propias del pueblo venezolano, aún cuando la consideración de éstas no las elevaba al rango de "culturales", básicamente por influencia de la concepción occidental de la cultura como al referido exclusivamente a las Bellas Artes. Pero si ya para los años cuarenta, y como resultado de la necesidad de otorgarle al país una fisonomía nacionalista sobre la base de la estereotización de determinados valores culturales venezolanos, con los cuales, por lo demás, se auto-identificaba también el Partido Acción Democrática, haciendo del populismo su bandera, es realmente a partir de los años sesenta(recuérdese a su vez el período dictatorial que se instaura hasta el 58), cuando lo cultural pasa a institucionalizarse como un sector de atención oficial, cuya responsabilidad recaía fundamental, y de manera consciente en el Estado.

La estructura del INCIBA se adecuaba a las ya conocidas áreas artísticas: música, danza, teatro, cine, plástica, etc., que bajo la figura de Direcciones comienza a desarrollar actividades y programas de diversa índole, unos de carácter formativo, y , con mayor frecuencia, otros de índole más difusiva, centrados en los eventos y espectáculos capaces de movilizar a las masas. En aproximadamente diez años de funcionamiento, múltiples inconvenientes hacen de la acción del INCIBA un mar de incoherencias y desafueros. Los Logros son verdaderamente opacados por fallas, que reflejaban tras de sí una ausencia importante de objetivos claros, unas actividad más azarosa que programática y una total incomprensión de lo que significaba la responsabilidad del Estado en esta materia. No obstante, se consolidan instituciones básicas para el desarrollo de algunas áreas artísticas, sobre todo música y plástica.

De una u otra manera, los conflictos socio-políticos que se desencadenan hacia **finales de la década de los sesenta y comienzos de los años setenta**, donde se hace virulenta la crítica a la sociedad de clases y, por ende, a todos los privilegios de los que eran merecedores unos pocos en perjuicio de los derechos de las grandes mayorías sociales, ponen al fin en entre di-

cho la concepción misma que, el Estado maneja de la cultura, y empieza a sentirse la influencia de las conclusiones derivadas de las primeras reuniones de expertos en materia cultural, organizadas a nivel internacional por organismos como la UNESCO.

La no asimilación (al menos en el plano teórico), de Cultura y Bellas Artes, la aceptación de que toda colectividad, en los niveles y estilos que fueren, es creadora de cultura, la afirmación de que también toda colectividad tiene derecho a disfrutar de los bienes y servicios culturales ofrecidos por el Estado en su función educativa, así como de la necesidad de diversificar esos bienes y servicios culturales en atención a las heterogéneas comunidades culturales, obligan al Estado a reestructurar sus instituciones para hacer que éstas se adecúen a una concepción más democrática, en definitiva, de la cultura.

Después de la transformación del INCIBA en el **Consejo Nacional de la Cultura (CONAC)** a partir del año 75, la "democratización de la cultura", en relación a un mayor acceso de las mayorías al conocimiento y disfrute del hecho cultural, se convierte en el lineamiento orientador de una supuesta política cultural que el Estado comienza a definir en los Planes de la Nación. La cultura para todos, parece ser el slogan, y se reforma lo cultural como un sector de su exclusiva responsabilidad. Los bienes y servicios culturales son absolutamente gratuitos y parte importante de los recursos asignados al sector se dirigen hacia programas de difusión y promoción de eventos realizados dentro de las propias comunidades. Este proceso que se desarrolla entre la creación de una y otra institución puede sintetizarse en una atención individualista hacia determinados artistas de determinadas áreas, con la mirada todavía centrada en los modelos europeos (francés) de la acción oficial, a una atención colectivista de las áreas artísticas, donde la figura del artista o creador en sí pierde peso o importancia para dar paso a las agrupaciones, algunas de las cuales cobran relevante renombre, gracias al apoyo que les brinda el Estado.

Con la aparición del CONAC, aparecen también en la escena términos conceptuales vinculados a las nuevas políticas propuestas en las discusiones internacionales, y que, arriba todos a la consecución del Desarrollo Cultural como un estado absolutamente necesario y complementario para el desarrollo integral de los pueblos. Volvemos nuevamente a ocupar una posición de vanguardia frente a otros países de la región al **crearse ese mismo año el Centro Latinoamericano y del Caribe para el Desarrollo Cultural (CLACDEC)**, a través del cual el Estado asume la profesionalización del trabajador cultural, fundamentalmente aquel que ejerce su acción directamente sobre las comunidades. Por otra parte, esto significó la comprensión de la especificidad implícita en el sector cultural en relación a su objeto de estudio y atención, y a plantearse como cierta la posibilidad de ser administrado en base a los criterios generales de la Administración Pública. Así, mientras en la década anterior las instituciones culturales, y dentro de ellas la institución rectora (INCIBA), era administrada por los propios artistas, como resultado de una lógica de pensamiento según la cual sólo éstos podían manipular lo re-

lativo al difícil y sensible mundo del Arte, la creación del CONAC produce en este sentido un cambio sustancial, en tanto aparece la figura de un trabajador cultural de corte administrativo, comprometido con las manifestaciones artísticas por cierta y necesaria sensibilidad personal, pero el cual no tenía que ser obligatoriamente artista.

El Estado, en la medida en que continúa asumiendo lo cultural como un sector casi de su exclusividad, entendía ahora que esta responsabilidad debía extenderse hacia la formación y profesionalización del trabajador de las instituciones culturales. Ahora bien, la permanente injerencia de lo político en la asignación de las personas vinculadas a las altas esferas institucionales, hacía que esta profesionalización se redujera (además de manera bastante arbitraria) a algunos profesionales y técnicos medios, cuya participación en cursos especializados no siempre se correspondió con las necesidades reales del sector ni con la vocación personal.

A nivel teórico, la década de los ochenta oscila entre los principios de la descentralización administrativa, la regionalización y el equilibrio entre las diversas áreas artísticas. La Planificación, fuera ésta Normativa o Estratégica, se convierte en una prioridad, y el slogan parecía ser entonces: "la cultura puede ser administrada". Más adelante, la importación de políticas como la "Animación Cultural", pasa a ser también una referencia cotidiana, y gran parte de los programas que se llevan adelante buscan una decisiva "participación" de las masas, no sólo en el disfrute y conocimiento del hecho cultural, sino también en su creación.

La afirmación de que el estado no hace la cultura, pero la favorece, la estimula y la promueve, crea las condiciones necesarias para la consolidación de un programa de ayudas financieras para los artistas, o más efectivamente, para las agrupaciones de artistas que venían desarrollando alguna labor en las distintas áreas: música, danza y teatro, entre las privilegiadas; literatura, cine y folklore, entre las menos favorecidas. Se entendía con ello, a la manera de los estados socialistas, que el Estado tenía la obligación de garantizar el quehacer cultural del país, o **garantizando** al menos, las condiciones mínimas de subsistencia. No obstante mientras más se defendía la tesis de la descentralización, más era acusado el Estado de propiciar el anquilosamiento de unas élites artísticas, mientras más se justificaba una acción cultural en el principio de la regionalización, más se ha puesto de manifiesto el privilegio de los grupos urbanos, constelizados alrededor de la capital, en detrimento de los grupos de provincia; mientras se hacía más eco de la necesidad de equilibrar la atención del Estado hacia las diversas áreas artísticas y las distintas colectividades, más se hace público el abandono oficial de importantes campos y de algunas comunidades. Además, la acción cultural oficial se ha visto en Venezuela, y se que es también la situación de la mayoría de los países de la región, como una acción desarticulada en un sector que sigue siendo para muchos políticos el ornamento de su actividad, o en peores casos, la fórmula para manipular a las mayorías sociales. **Malversación** de recursos, **duplicidad de esfuerzos**, abandono del Patrimonio Monumental e Histórico, **falta de continuidad** en las políticas (cuando se considera que las ha habido),

incomprensión de la **particularidad del sector** como objeto de planificación y administración pública, **excesiva politización y amiguismo** en la toma de decisiones, ausencia de comunicación entre los niveles técnicos, medios y gerenciales, desconocimiento de las verdaderas necesidades y vocaciones de la colectividad, desconocimiento y falta de estímulo al esfuerzo personal, y ausencia de una mística para el trabajo, han hecho de la ineficacia y la incoherencia las banderas de una acción cultural oficial cuyos méritos pasan desapercibidos, convirtiéndola casi en algo anodino o superficial.

Esta es la situación que sirve de cultivo para que se operen en la dinámica del sector cultural, importantes modificaciones. Si hasta finales de la década de los ochenta, las iniciativas privadas (ateneos, Casas de Cultura, etc...) subsistieron gracias al apoyo financiero que les brindó el Estado, hoy día nos adentramos en un paulatino proceso de privatización del sector cultura, a partir del cual, cualquier iniciativa estatal en materia de cultura, deberá contar obligatoriamente con el apoyo **financiero y logístico** de la empresa privada, de la **Industria** y de la acción particular de determinados individuos vinculados a ambos campos.

La privatización del sector cultura, supone entender la supresión de la exclusiva responsabilidad del Estado en la materia para poder compartirla con otros sectores de la vida nacional. La cultura no sólo es vista como un derecho, ahora pasa a ser también un deber. Se parte entonces del compromiso ineludible de empresa e industria privada, para con la colectividad



nacional. Muchos ideólogos van más allá: la democracia favoreció el enriquecimiento de la empresa privada, es hora de retribuir favores y la cultura puede ser un camino.

Ahora bien, ¿es la privatización consecuencia sólo de la situación de crisis por la que atraviesa el país y que afecta sin duda al sector o intervienen en su razón de ser otras explicaciones?. Pensamos que sí, que el proceso de privatización del sector cultural tiene tras de sí un contexto socio-político que lo valida, que lo hace ir más allá de ser una cuestión de tipo coyuntural. La privatización debe ser asumida como un hecho irreversible que seguirá generando importantes transformaciones tanto a nivel de la institucionalización del sector, como en el quehacer cultural de las propias colectividades.

Es evidente que este proceso de privatización a lo interno del sector cultural, no es un hecho aislado. Se corresponde con los cambios, que a todos los niveles y en casi todos los sectores de la vida nacional se están operando, y que no hacen sino afirmar la idea del fracaso de la administración estatal, y en base a ello, la necesidad de asimilar la administración privada como la panacea para resolver la crisis socio-económica por la que atraviesa la nación. Por otra parte, ha asido el Estado el que a partir de la definición de la "autogestión", como un lineamiento básico en la consecución de un desarrollo cultural más armónico y vinculado a las comunidades, preparó (no sabemos cuán conscientemente), el terreno propicio para la privatización del sector cultural, asumiendo así un rol de espacio en el manejo de los distintos campos hacia los cuales debe dirigir su atención.

Asistimos en la actualidad a la observación de un proceso que está poniendo de manifiesto las siguientes características:

- Un patrocinio de la empresa y la industria privada de casi un 75% de la actividad cultural que se desarrolla en el país. La mayoría de los proyectos artísticos realizados por los artistas y agrupaciones, cuentan con aportes financieros y logísticos del sector privado.
- La transformación en Fundaciones de Estado de importantes centros e instituciones culturales del país. Ello con el objetivo primordial de acceder a la participación de la empresa privada.
- La creación de Sociedades de Amigos, con un peso tan importante para las instituciones culturales como las de los centros matrices a las cuales están adscritas.
- La consideración de la cultura como un medio apropiado para construir, consolidar y desarrollar "Imagen Corporativa".
- La instalación, por parte de algunas empresas e industrias de centros culturales de acción múltiple, dirigida tanto hacia el público externo como al personal interno de la corporación.
- La separación (no acordada) de los campos de intervención del Estado y la empresa privada, en los siguientes términos: las instituciones culturales oficiales asumen la carga nominal, es decir, el pago del personal y de los trabajadores involucrados en las diferentes agrupaciones artísticas, mientras la empresa privada posibilita, a través de sus aportes, pagar los costos de producción de eventos y actividades de diversa

índole.

El florecimiento de importantes fundaciones privadas para la realización de actividades culturales, es decir, con estructura programática propia. Este proceso de privatización del sector, ha generado a su vez, una modificación relevante en lo que concierne al nivel de la toma de decisiones. Tal como se estila en la empresa privada, la capacitación y profesionalización especializada de las personas ubicadas en los cargos de mayor jerarquía pasa a comprenderse como lógica y necesaria, y dentro de esta nueva etapa que vive el sector, la Gerencia Cultural pasa a ser un lineamiento determinante. Ello supone, en estas personas, un mejor conocimiento de las peculiaridades de lo cultural como objeto susceptible de ser administrado, una mayor concientización de la necesidad de aproximarse científicamente al conocimiento de las aspiraciones y vocaciones culturales de la comunidad, un mejor manejo de técnicas especializadas de programación cultural, una auténtica comprensión de vincular los niveles técnico-profesionales y gerenciales para la toma de decisiones, etc.

No cabe duda, de que muchas de las modificaciones que ha traído como consecuencia este proceso de privatización del sector cultural generan amplios beneficios tanto para el personal que labora en las instituciones culturales como para las distintas colectividades, más aún cuando la diversidad y la heterogeneidad de lo cultural es casi universalmente aceptado como un principio orientador de la práctica cultural. No obstante, pensamos también que este proceso podría desencadenar fuertes conflictos y problemas que deben ser considerados a la hora de reflexionar sobre los futuros Planes de Desarrollo Nacional.

Por una parte (y este riesgo igual lo corren el sector educativo y social) la pérdida del sentido de lo cultural como un servicio público, sobre el cual el Estado debe orientar políticas nacionales, podría significar una nueva etapa de elitización, para hacer de éste un campo al que sólo acceden algunas minorías. Por otra, estaría en riesgo también la idea de lograr un cierto equilibrio en la atención de las diversas áreas artístico-culturales, así como la protección, orientada, de las manifestaciones culturales tradicionales, base de la conservación de un pasado múltiple que posibilita y re-crea la identidad de las diversas comunidades nacionales.

En los últimos cinco años, el incremento de la participación de la empresa privada en el sector cultural ha sido vertiginoso, pero es también obvio que hasta el momento esta participación, que se centra fundamentalmente en el aporte económico, ha sido caprichosa y obedece, en todo caso, a objetivos estrecha y exclusivamente vinculados a sus intereses empresariales o personales. Esto me permite traer a colación, otro de los posibles males que pudiera ser consecuencia de esta privatización una mayor vulnerabilidad de lo cultural como acción institucionalizada. Con ello quiero alertar sobre el peligro de que la continuidad de programas culturales dirigidos hacia la colectividad, dependa no ya de los cambios políticos que se producen cada cierto tiempo en la Administración Pública —lo cual sería un decidido acierto—, si-

no de las pautas que dicten, azarosamente y de acuerdo a los intereses personales o empresariales, los directivos de una corporación, o más aún, los vaivenes económicos de la misma.

De esta forma, y en virtud de considerar que la crisis económica por la que atraviesa el país hace más o menos irreversible el proceso de privatización, lo cual, por lo demás ofrece a su vez grandes ventajas en relación a la disposición de recursos financieros para el desarrollo de programas culturales, creo necesario que el Estado no sólo concientice las implicaciones de este proceso, sino además que tome un rol activo, o bien que reasuma su papel recto de la política cultural.

"El fomento de la actividad cultural, aún contando con el apoyo de la empresa privada debe obedecer a ciertas orientaciones y lineamientos (en lo que a programación y prioridades se refiere)...

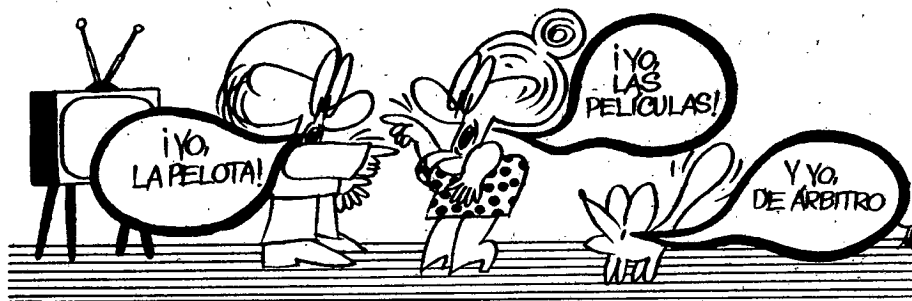
"Por su parte, la empresa privada debe tomar conciencia de la necesidad de insertar su acción dentro de lineamientos de la política cultural que trascienden al mero apoyo a la presentación de espectáculos y, a su vez, debe ampliar su participación hacia otros importantes campos de la actividad cultural, menos orientados hacia la autopromoción de la imagen institucional, y casi siempre más abandonados por la acción oficial como son la formación de recursos humanos en las diversas áreas artísticas y en administración, planificación y gerencia, la protección del trabajador cultural y la expresión artística y creadora de los grupos sociales que dependen de las empresas: los trabajadores..."(1)

RECOMENDACIONES

- 1- El Estado debe tomar la iniciativa para sostener conversaciones con el sector privado en relación al diseño y ejecución de programas culturales conjuntos.
- 2- El Estado debe diseñar políticas culturales considerando la participación creciente de la empresa privada, planteando prioridades de una acción cultural concertada.
- 3- El Estado debe mantener su rol rector de la política cultural, y ofrecer a la empresa los insumos para el diseño de programas culturales en atención a las necesidades, aspiraciones y vocaciones culturales de la comunidad. en tal sentido, debe dirigir una mayor cantidad de recursos oficiales hacia programas de capacitación, profesionalización especializada e investigación cultural.
- 4- A través de los Planes de Desarrollo Cultural Nacional, el Estado debe insistir en la necesidad de diseñar políticas culturales que atiendan a las distintas colectividades, y reconociendo en éstas sus particularidades, sus diferencias y sus distintos niveles de integración a la comunidad nacional.
- 5- El Estado debe ser el principal promotor y estimulador del diseño de programas culturales dirigidos a los sectores menos favorecidos, a los trabajadores de las empresas públicas y privadas, y a las minorías étnicas.

POR UNA TV DEMOCRATICA

Gustavo Hernández Díaz



La presente reseña investigativa destaca un elenco de opiniones surgidas a propósito de la violencia en TV. El autor, en la misma, expone también, al final, sus propios criterios sobre el uso de este medio. La fuente cardinal de este estudio proviene de algunos materiales de prensa, que datan entre los años 89 y 90. Queremos por fin acotar que, en la categorización "colaboradores y TV" —sin pretender ser estrictos—, nuestra intención básica fue ubicar a las personas que eventualmente emiten opiniones en prensa, a diferencia de los grupos organizados.

COLABORADORES Y TV

Tecla Tofano (1) dirige su crítica hacia los comerciales televisivos, por considerarlos dotados, al igual que los programas ordinarios, de una sustantiva carga de violencia. La autora en cuestión opina, que el enorme poder de cautividad de la imagen publicitaria se debe, aparte del tema violento inherente a su estructura narrativa, al sentido reiterativo y rítmico con que son insertadas dichas imágenes entre los espacios de la programación regular, sea telereserie, telenovela, etc. Así mismo, atribuye a los comerciales un efecto persuasivo, que tiende a postergarse en el tiempo de recepción televisiva. No pierde de vista que detrás de toda maquinaria publicitaria subyace la habilidad de un conjunto de especialistas provenientes de múltiples disciplinas (psicología, sociología, comunicación), los cuales tienen como objetivo vender la imagen del producto sobre la base psicológica de la persuasión. Por último, ilustra sus argumentos con ejemplos representativos de comerciales agresivos actualmente difundidos por TV. Uno de ellos refiere a una atractiva fémina fracturándole "... impudicamente falanges y falangetas, torciéndole los dedos hacia atrás, uno a uno, con 'crick y todo' a un pobre y posible cliente..." (2)

Felicitas Kort Rosemberg (3), asevera que el sensacionalismo, en tanto recuerdo efectista, de fácil desciframiento e identificación, auspicia las pericias del comportamiento criminal. Rosemberg menciona algunas premisas interesantes acerca de los efectos de la violencia televisada. Por lo general, dichos efectos incentivan la conducta antisocial, insensibilizan al estado de alerta, aminoran la motivación por ayudar a las víctimas de la violencia real y desarrollan un temor exagerado a la violencia.

Siglic Gutiérrez (4), traza su atención en destacar algunos estudios que demuestran los efectos nocivos de los mensajes televisivos en los niños. Comienza citando al Dr. Robert M. Liebert, investigador de la Universidad de Michigan, con 20 años dedicado al estudio de los efectos de la TV en menores. Liebert sostiene que los nuevos tipos de agresión difundidos por TV provocan en los niños conductas similares. Y añade, que una exposición aislada de violencia televisada posee una influencia duradera. "Los niños asumían los modelos hostiles en un 40 por ciento a los seis meses y hasta los ocho meses después de haber sido presenciado el programa... a pesar de que la transmisión... sólo había durado 10 minutos..." (5). A partir de las investigaciones del Dr. Liebert, Gutiérrez sugiere una reorientación en la programación televisiva; donde la prioridad recaiga en los contenidos de elevado valor humano, en vez de la habitual agresión.

EXPERTOS Y TV

Eduardo Santoro (psicólogo) expresa que la violencia es parte de la historia de la humanidad, y, por lo tanto, los medios de comunicación deben reflejarla. Advierte que, la violencia televisada es transformada en mercancía, en producto de consumo. Es una violencia fácil, amparada por los efectos especiales. Variante que asegura el pacto comunicacional entre el espectador y la TV. Aparte de la violencia, los medios de comunicación son responsables directos en cifrar valores nocivos en la población infantil. En este sentido, Santoro aporta algunas soluciones para este grave problema. Comienza diciendo, que desde el punto de vista ético se deben diseñar políticas culturales y ejercer regulación de los medios. De esta forma, se aminorarían los criterios netamente mercantilistas que privan sobre la calidad de la programación. En segundo término, el Estado y los grupos políticos tienen el pleno derecho de definir, de una vez por todas, la solución; pero la verdad es que los funcionarios políticos aprovechan el acceso a las televisoras para satisfacer las demandas del Estado y de otras élites políticas. Finalmente, Santoro propone una tercera solución, que consiste en la participación mancomunada de la audiencia por un efectivo servicio televisivo, "... a pesar del Estado, de los mercaderes de la violencia, de los políticos indolentes..."(6).

Gisela Ortega (educadora) descarta la posibilidad de que la TV sea la culpable de modificar o cambiar la percepción real que se tiene de una persona o acontecimiento. Opina que la TV comercial como la estatal ocultan la información y además la plantean de acuerdo a sus estrategias ideológicas. Así mismo, reflexiona en la capacidad del televidente para identificarse con

las múltiples expresiones de la violencia. En este sentido, pone en duda la hipótesis que, a excesiva percepción de violencia, la mayoría de los televidentes cometerían hechos de similar naturaleza. "Los análisis hechos hasta ahora sobre el tema son poco concluyentes; casi todas las experiencias se realizan en ambientes artificiales, y sobre todo no han sido objeto de un trabajo de seguimiento riguroso..." (7). Precisa, que el efecto más pernicioso de la violencia televisada radia en negar la posibilidad de estimular la sensibilidad ante el dolor humano, y de olvidar su lado virtuoso, digno y noble. No cree en una TV cuya violencia supere a la vivenciada en la realidad. Y manifiesta que la solución no estriba en amonestar a la TV, sino más bien en un cambio social que propicie la formación moral y cívica de la nación.

La psiquiatra Milena Sardi de Selle expresa, que si bien la agresión es parte constituyente del perfil psicológico del individuo; la TV no debe hacer uso de ella para entronarla. Por otro lado, precisa, que las escenas de violencia al ser reiterativas pierden de excitación, "se hacen monótonas al familiarizarse con sus simbolizaciones..." (8). Al disminuir o quedar la reacción de asombro, debido a la monopolización de la brutalidad y del salvajismo se es más propenso a reaccionar en forma hostil con los semejantes. Por tanto, considera impostergable indagar soluciones en relación a los efectos de la comunicación televisiva.

IGLESIA Y TV

Desde San Cristóbal, la Iglesia se subscribió a la petición de los universitarios, para exigir la revisión de la programación televisiva. El obispo y los párrocos de la capital del Táchira en un comunicado acordaron, que la TV debe elaborar su programación sobre la base de la calidad artística, moral y educativa. Así mismo, urgen por la reprogramación de los horarios televisivos, ante el incesante bombardeo de sexo, violencia y consumismo. La Iglesia hace un llamado a los padres de familia con el fin de que orienten y estimulen la percepción crítica en sus hijos, "... haciendo discernimiento (con ellos) de los valores y antivalores que se transmiten; seleccionando la programación y canalizando el tiempo de modo que no se tornen dependientes televisivos..." (9)

Jesús María Aguirre señala, que a pesar de que las experiencias científicas han comprobado los efectos nocivos de la violencia televisada, como la estimulación de la agresividad, el aprendizaje de conductas antisociales; hay quienes dudan o descartan los resultados de estas pruebas, por ser artificiales e incompatibles con la realidad. No obstante, prevalece la hipótesis de que, los mensajes saturados de hostilidad inducen a un estado de aculturación, cuyo norte es minimizar o neutralizar la acción social organizada, que pueda dictar soluciones a cualquier tipo de conflicto. Por otra parte, al autor en cuestión le parece estéril la ininterrumpida polémica entre la Iglesia y los empresarios de los canales televisivos, en relación a lo que debería ser el eficaz funcionamiento de este medio. Los empresarios jamás han tomado en serio las recomendaciones de los expertos en comunicación. En

este sentido, Aguirre menciona algunas estrategias destinadas al mejoramiento del servicio televisivo. Estas consisten en: concientizar éticamente a los gerentes responsables de la dirección de los medios; crear nuevas plantas televisivas —sobre todo regionales— que propongan una oferta más diversificada; una acción gubernamental que impulse la programación cultural; la activación de una política comunicacional y de la ley antimonopolio de los medios; además de la instauración del Consejo Nacional de Comunicación. (10)

JERARQUIA DE LA IGLESIA CATOLICA Y EMPRESARIOS DE TV

En un encuentro necesario celebrado en Montalbán, aquí en Caracas, la Iglesia se reunió con los empresarios de TV, para examinar las estrategias conducentes al mejoramiento del menaje televisivo.

Luis Vezga Godoy, presidente de Venezolana de Televisión, vió con agrado que el clero se ocupara del problema de la TV. Y añadió que: "... siempre buscamos poner en práctica muchas sugerencias y recomendaciones. En Venezuela queremos hacer una mejor TV, las intenciones no bastan". (11). Por su parte, Francisco Rodríguez, vicepresidente de Venevisión, asomó la iniciativa de diseñar un satisfactorio horario dominical. "Hay que buscar un digno sustituto que pueda ofrecer mejores estímulos familiares". (12). Josué Fernández, de RCTV, se mostró esperanzado hacia la disposición de unir esfuerzos en la optimización del mensaje. Finalmente, el Epis, cópado en un documento de 12 puntos expone una tanda de recomendaciones a la TV. Estas, en forma resumida, refieren al rol de los medios como difusores de cultura; participación de la audiencia en la conformación de la programación; regulación de la violencia y del horario destinado a los niños, anuncios para programas nocturnos; cuidado de los espacios informativos, de opinión, entre otros; dedicar programa dominical a la familia; control de la violencia y vicios en los mensajes; abrir el compás a otras alternativas de programación que no exalten la violencia; fijar condiciones a los anunciantes y productores para que aminoren el erotismo y la sensualidad en las cuñas; mantener la verdad del producto anunciado; pautar el volumen adecuado a las cuñas; incentivar la presencia de la cultura nacional en la pantalla.

MOVIMIENTOS SOCIALES Y TV

Miembros de la Sociedad Venezolana de Psiquiatría decidieron fundar la Asociación Nacional de Televidentes. El norte filosófico de esta asociación reside en concientizar a los espectadores sobre los efectos nocivos que acarrearán los contenidos violentos programados por TV. En otro orden de ideas, a juicio del Dr. Edgar Belfort, los procedimientos de la División de Análisis y Contenido del MTC no son los más idóneos para examinar cualitativa y cuantitativamente la violencia en TV. Además, la reglamentación sobre la transmisión de contenidos se halla divorciada de la realidad. (13)

La Organización de mujeres no gubernamentales, que agrupa a más de treinta movimientos femeninos activos en el país, emitió una denuncia en contra de la violencia en TV. Dicha organización hizo un llamando a la reflexión, enunciando un elenco de proposiciones destinados a los empresarios de los medios. "¿Creen Uds. que la situación del país es el marco adecuado para presentar tal cantidad de estímulos y presentaciones de violencia en todas sus acepciones y expresiones?" (14) Incluso, solicitan que se detenga la publicidad disimulada que incita al consumo de cigarrillos, el uso de la mujer como objeto netamente sensual y la difusión de violencia exagerada.

Niños de sexto grado, del Colegio Fray Luis Amigó expresaron que la TV debe de educar en vez de fomentar la violencia, y que los programas maratónicos buscan ganar dinero "quitándole el cerebro a los demás, es puro engaño..." (15) También criticaron EL CHAVO por su pobreza en el lenguaje y al Canal 5 por su falta de chispa en la captación de la audiencia infantil. Por último exigieron a los directores de las plantas una programación que entretenga y eduque.

GREMIOS Y TV

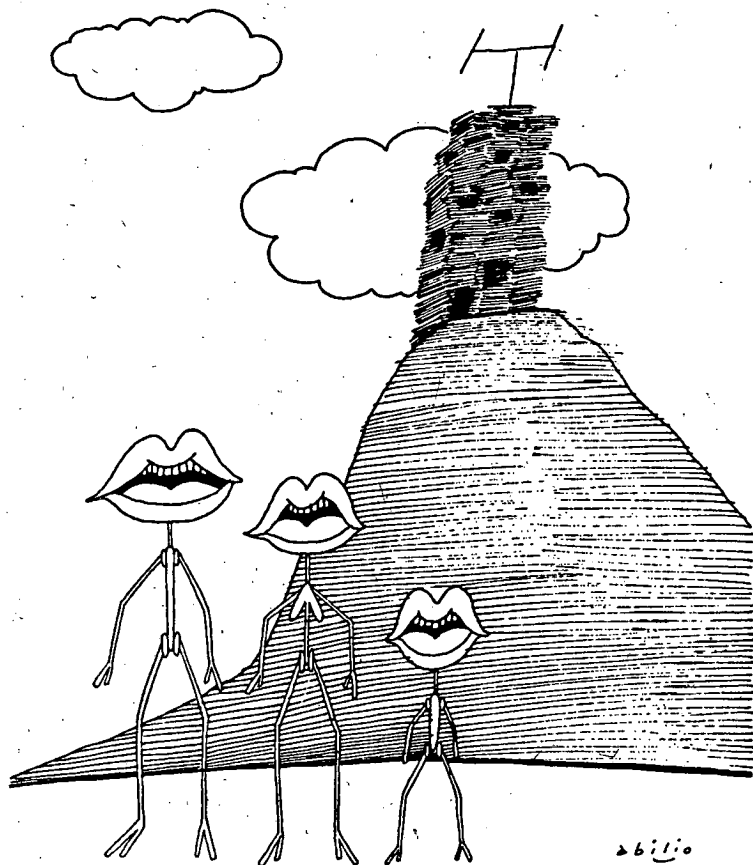
Los educadores se subscribieron a la hipótesis que va en contra de la transmisión de violencia. En el V Encuentro Nacional de Educadores, los docentes en unánime acuerdo declararon que hay que detener la carga de violencia televisada que en forma aberrante incide en jóvenes y niños. "Todo lo que el docente logra mediante la enseñanza, procurando enfatizar contenidos orientados hacia la convivencia humana, la construcción y defensa de la vida, en vez de destrucción y muerte, es pisoteado y arruinado por los mensajes que los medios televisivos transmiten diariamente". (16)

El Colegio Nacional de Periodistas se pronunció contra la difusión televisada de violencia, exhibicionismo y escenas que lesionen la moral y las buenas costumbres. "El CNP concibe la libertad de información como factor de elevación espiritual, moral y material del hombre tal como lo establece el Código de Ética". (17) Así mismo, exhortaron al MTCV mayor control en la programación, como también hacer cumplir la resolución 1029 y otras disposiciones contempladas en el Reglamento de Radiocomunicaciones, vigente.

ESTADO Y TV

Julio César Alvarez, director del Comunicaciones del MTC, dijo que ellos no creen que la TV haya patrocinado violencia en nuestro país, sino que más bien este medio se ha sumado a la explosión de agresividad social que actualmente padecemos. Indicó que en tanto no se reforme la ley de telecomunicaciones, el Ejecutivo Nacional no podrá sancionar las cuantiosas irregularidades en las que incurre la TV. "Realmente es poco lo que el MTC puede hacer excepto la medida más extrema de cerrar los canales o puede imponer multas que van desde los 1500 hasta los 4 mil bolívares, nada relevante para las ganancias que obtienen esas empresas". (18)

La Dra. Rosa Maria Zulueta, presidenta del Instituto Nacional del Menor (INAM), declaró, que es preocupante la manera en que los medios de comunicación social se prestan a la aculturación de nuestra sociedad. Muchos de los mensajes difundidos por estos medios distorsionan los valores éticos, morales y la identidad nacional. En la programación televisiva se pueden observar la invitación a la violencia, al sexo y al consumo exagerado. La Dra. Zulueta expresó que investigaciones recientes han revelado que la exposición reiterada de violencia en las pantallas es dañina, puesto que habitúa al niño a identificarse con las escenas violentas hasta el extremo de reproducirlas en sus juegos y actitudes. A pesar del diagnóstico de los expertos, persiste aún la apatía y la incapacidad en ejecutar soluciones efectivas que transforme la política televisiva nacional. "En nuestro país una resolución como la 1029 ... tendiente a frenar la transculturización proveniente de las grandes potencias extranjeras... en la práctica ha resultado todo lo contrario.. se viola el artículo 9 de esa resolución, que establece que las plantas de TV



deben transmitir semanalmente un 50% como mínimo de producción nacional" (19) Finalmente, la Dra. Zulueta citó el informe de Jack Lang, Ministro de la Cultura del gobierno francés, es en cual advierte la forma alarmante en que la TV arrasa con las culturas nacionales, utilizando el recurso de dominación intelectual.

El presidente de la República, Carlos Andrés Pérez, planteó la creación de una fundación integrada por los canales comerciales, con el fin de que se diseñen programas consonos con nuestra idiosincracia. También, solicitó a los empresarios de los canales de TV, elaborar un código de conducta; y una reunión mensual donde se indague con los diversos organismos sobre el uso de la TV. (20)

COMENTARIOS FINALES

La opinión pública tienen que estar hipersaturada no sólo del desperdicio visual difundido por el sistema televisivo nacional, sino también del aluvión de denuncias y de proposiciones constructivas provenientes de especialistas y gente interesada en el uso correcto de este medio. Incluso, se debe sentir escéptica, en virtud de que el discurso centrado en una política comunicacional, que optimice el mensaje, desmaya, en los oídos de los empresarios de TV. Estos, para atenuar el descontento de la audiencia, ensamblan toda una estrategia, cuyo fin es transmitir incesantemente contenidos esperanzados sobre una floreciente evolución moral y material.

Al televidente se le quiere incrustar la idea de que, el hecho de succionar y acumular gran cantidad de información, significa participar activa y realmente en la sociedad, y concretamente en relación a los medios masivos. Pero una cosa es indudable. Al desconectar la pantalla chica, el amanecer enarbola su consigna de siempre: aumento de los alimentos, del hampa, de la corrupción y la miseria.

Es toda una comedia ética, donde el rol hegemónico de la Industria Nacional consistirá en aplicar, con recelo, medidas fugaces, que no trascenderán en el mejoramiento de la programación. Y esto se explica sencillamente, en razón de que dicha Industrial Cultural —o, industrial de la aculturización— se halla supeditada a la red de intereses financieros e intelectuales de los sectores de poder local y transnacional.

Por otro lado, los empresarios y ejecutivos "colmados de remordimiento", a causa de las infracciones cometidas en la difusión de mensajes nocivos, apaciguan las lánguidas presiones del MTC, cancelando la irrisoria suma que oscila de 500 a 4 mil bolívares. O, en el más común de los casos, los técnicos del MTC avasallados del arsenal de transgresiones contra la ley de telecomunicaciones, arriban al copioso estado de narcotización, y, sin pararle, disfrutan la isomórfica programación de los canales.

Ante toda esta, nada halagadora, panorámica descrita, no nos queda otro camino que el de seguir exigiendo un óptimo servicio de TV. En este sentido, consideramos de vital importancia, los innumerables análisis que

cuestionan: los argumentos minados de violencia; la promoción del consumismo estéril, disociado de cualquier proyecto que estimule las genuinas necesidades de adquisición material, en nuestra sociedad en crisis; la torpe y manida insinuación sexual, cuyo límite reside en degradar la condición humana a unos cuantos miserables segundos de genitalidad publicitaria.

A los sistemas de difusión masiva les viene como anillo al dedo el neoliberalismo económico. En los teleseriales, espacios informativos, programas maratónicos, y, sobre todo, en el vasto universo de la publicidad, explícita o implícitamente, transitarán mensajes destinados a arraigar, de una vez por todas; la normativa mercantilista y la encarnizada competencia económica. El principio o "slogans" popular de los medios será: "Eres por lo que tienes". Y esto resulta una flagrante contradicción porque: ¿qué expectativas de bienestar económico y social puede tener la gente que cohabita en las barracas, en barrios indígenas o la propia clase media en extinción? Así pues, gracias al neoliberalismo económico la lucha por el rating, no cesará; campeará el desenfreno de la transculturización, al reglamento de telecomunicaciones, en el siglo XXI, se le aplicará la prueba del carbono 14, para que los estudiosos examinen su caducidad. Y, por supuesto, los gerentes de los canales seguirán aludiendo que, al pueblo se le da lo que pide.

En definitiva, el Estado ha sido incapaz de defendernos de los atropellos de los medios audiovisuales. Y cuando ha recordado su pleno derecho en la inherencia de los medios, ha sido para aparentar un control que, la audiencia afinada de una intuición cultural televisiva, sabe de antemano, que son meros paliativos de farmacia, con marca registrada pro el silencio de la complicidad entre políticos y concesionarios.

¿No les parece mordaz exigirle a los canales un código de ética y moral cuando contamos con un Estado democrático que no ha sido precisamente un modelo de ejemplo?

Finalmente, recibimos con entusiasmo y expectativa la creación de la Asociación Nacional de Televidentes (ANT), organismo que irradia signos cruciales para la autodefensa del usuario de TV. Donde por primera vez, ciudadanos comunes y corrientes tendrán la posibilidad de enfilear reclamos por una digna programación.

Y aunque parezca contradictorio, no estaría mal agregarle un toque de escepticismo al ANT, a pesar de sus loables intenciones. Esto con el propósito de que tome decisiones, presione y logre alcances a nivel de política audiovisual. Por lo menos sería un buen comienzo, en vez de reuniones donde habitualmente prevalecen las lamentaciones de café.

Notas Documentales

- 1 TOFANO, Tecla: Violencia TV, en: **El Nacional**, Caracas, 9 de julio de 1990, C. p.7
- 2 **ibidem** p.7
- 3 ROSEMBERG, Felicitas: Sensacionalismo y violencia, en: **El Nacional**, Caracas, 13 de diciembre de 1989, A, p.4

- 4 GUTIÉRREZ, Siglic: Kinder criminal por televisión. en: **Diario de Caracas**, Caracas, 14 de abril de 1990, p.30
- 5 **Ibidem** p. 30
- 6 SANTORO, Eduardo: Mejorar el medio, en: **El Nacional**, Caracas, 21 de marzo de 1990, A, p.4
- 7 ORTEGA, Gisela: Imagen, en: **El Nacional**, Caracas, 19 de mayo de 1990, A, p.4
- 8 DE SELLE, Milena Sardi: Aumenta consulta infantil por temores nocturnos, en: **El Nacional**, Caracas, 5 de abril de 1990, C, p.7
- 9 Véase: La Iglesia respalda petición de los universitarios pidiendo la revisión de los programas de TV, en: **La Religión**, Caracas, miércoles 13 de junio de 1990, p.5
- 10 AGUIRRE, Jesús María: Iglesia y TV: Basta de lamentaciones, en: **El Nacional**, Caracas, 25 de marzo de 1990, A, p.4
- 11 Véase: La TV venezolana se dispone a transmitir valores positivos, en: **El Nacional**, Caracas, 17 de junio de 1990, D, p.6
- 12 **Ibidem** p.6
- 13 Véase: Creada la Asociación Nacional de Televidentes, en: **El Nacional**, Caracas, 12 de junio de 1990, C, p.3
- 14 Véase: Información, en: **El Nacional**, Caracas 30 de octubre de 1989, C. p.10
- 15 Véase: La televisión la critican hasta los propios niños, en: **El Nacional**, Caracas, 10 de julio de 1990, C. p.2
- 16 Véase: En tanto no se reforme la Ley de Telecomunicaciones el ejecutivo no podrá controlar la conducta de la TV, en: **El Universal**, Caracas, 14 de abril de 1990, p.3-16
- 17 ZULUETA, R. María: La crisis latinoamericana y el niño, en: **El Nacional**, Caracas, 15 de octubre de 1989, A. p.15
- 18 Véase: Información, en: **El Nacional**, Caracas 39 de octubre de 1989, C. p.10
- 19 Véase: CNP exige respeto por los televidentes, en: **El Universal**, Caracas, 15 de mayo de 1990, 2-14
- 20 Véase: Información, en: **El Nacional**, Caracas 15 de junio de 1990, C. p.2

Voces y culturas

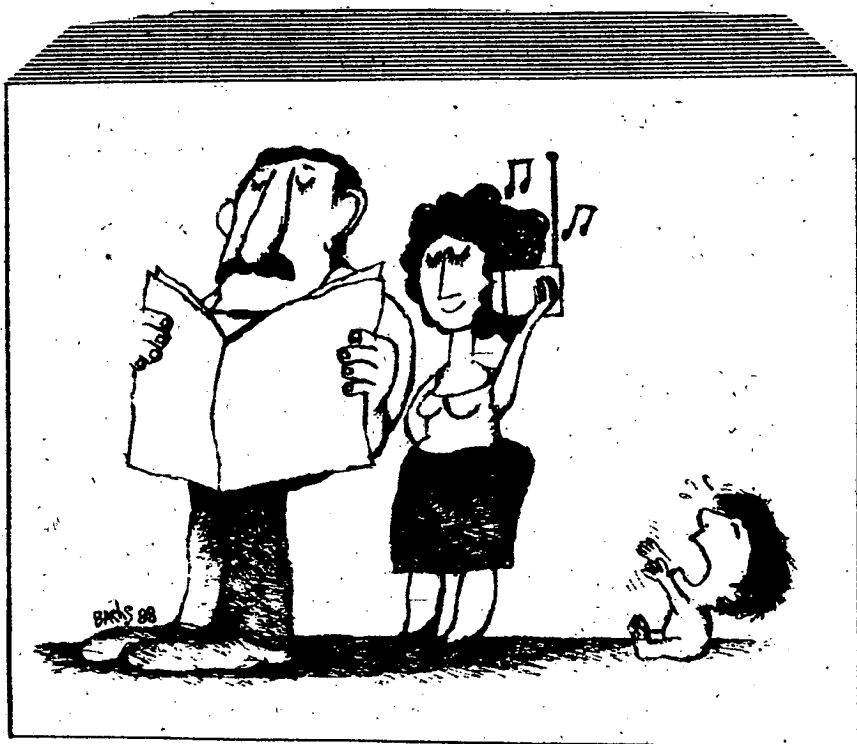
Revista de Comunicación

Edita: Voces y culturas.
Correspondencia y suscripciones:
Apartado de Correos 7002.
Barcelona - 08080. España.

Suscripción en España y América Latina
(3 números): 2.000 pesetas (u\$s 20).
Otros países: 2.800 pesetas (u\$s 28).

COMUNICACION AUDIOVISUAL Y DESARROLLO LATINOAMERICANO

José Márques de Melo



1. EL DESARROLLO DE LAS COMUNICACIONES EN AMERICA LATINA

La Década de los 60 significó para América Latina el momento histórico en que las expectativas de superación del atraso, de la miseria y del subdesarrollo alcanzaron sus niveles más elevados. Tanto la acción de los organismos internacionales como la ONU, la UNESCO y la FAO, cuanto los programas de cooperación norteamericana encabezados por la USAID, crearon expectativas de que era viable conseguir estados de crecimiento económico y el consiguiente mejoramiento en las condiciones de vida de las poblaciones del continente.

Especial papel en ese programa corresponde a la CEPAL —Comisión Económica para América Latina— órgano de las Naciones Unidas, con sede en Santiago de Chile, que realizó un conjunto de estudios y proyectos destinados a sensibilizar los gobiernos latinoamericanos para adoptar medidas concretas en el campo de la planificación económica. Como señala FURTADO (1985), la CEPAL en poco tiempo "se transformaba en símbolo del esfuerzo de la unión de América Latina en su lucha por escapar de las tenazas del subdesarrollo". Efectivamente, su presencia se hace constante difundiendo la mística del desarrollo y contribuyendo en los esfuerzos nacionales o regionales comprometidos con la adopción de programas de planificación de inversiones, entrenamiento de recursos humanos y modernización de estructuras administrativas.

En el campo específico de la comunicación, la UNESCO fomentó iniciativas articuladoras y movilizadoras con la finalidad de estimular el crecimiento de las redes nacionales de difusión masiva, renovar o formar equipos profesionales, investigar los fenómenos culturales implícitos en la actuación de los "mass media". En la reunión de especialistas sobre el desarrollo de los medios de información en América Latina, realizada en Santiago de Chile en febrero de 1961, trascendía la convicción de que el arranque desarrollista tendría un punto de sustentación importante en los sistemas de comunicación de masas.

La imagen que se creó del fenómeno del desarrollo y que se difundió masivamente, en los diferentes países, es la de que los caminos sociales se producirían con una cierta rapidez, apoyados por la "ayuda externa" y la "asistencia técnica". Las poblaciones urbanas que fácilmente se empatizan con los patrones de vida de las naciones económicamente avanzadas por la vía del cine y de la televisión, comienzan a desear situaciones de confort y bienestar distintas de aquellas que existen en la región y a presionar los gobiernos nacionales para su satisfacción.

Arrullados en el sonsonete de que la expansión de las redes de comunicación de masas podrían acelerar el desarrollo, los Estados latinoamericanos crearon mecanismos para facilitar la importación de tecnología moderna que los colocara en la etapa de la "aldea global": "off-sets", telecomunicaciones, transistores, TV a color etc.

Al inicio de la década de los 60 América Latina ya se encontraba en una situación relativamente favorable en cuanto a la disponibilidad de canales de comunicación (con 7,8 ejemplares de periódicos diarios, 9,8 receptores de radio, 3,5 cupos en los cines y 1,5 televisores por cada 100 habitantes —UNESCO, 1961). Al final de esta década nuestro continente ya no figuraba como área subdesarrollada de acuerdo con los parámetros fijados por la UNESCO para medir ese campo del crecimiento nacional/regional. Poseíamos entonces, 10,8 ejemplares de periódicos diarios, 16,7 receptores de radio, 2,9 cupos en los cines y 5,4 televisores (FREY, 1973). Y en la década de los 70 continuaríamos creciendo.

Esto llevaba a la inmediata comparación con nuestro estado de desarrollo socio-económico que había experimentado, en muchos países, si-

tuaciones de regresión cuando no de estancamiento. FURTADO (1973) presentaba el siguiente diagnóstico: "en el cuadro altamente dinámico de la economía mundial, en las últimas dos décadas, América Latina surge como un caso especial de relativo estancamiento. Exceptuando los casos especiales, las economías de la región fueron seriamente afectadas aún cuando en grados diversos por el descenso relativo del comercio internacional de productos primarios. En razón de la insuficiencia estructural de la capacidad importadora criada por esa tendencia básica, las economías procuraron diversificar sus estructuras productivas instalando industrias substitutivas de las importaciones. Así, la fase de expansión externa de las grandes empresas norteamericanas coincide, en América Latina, con la creación de amplias facilidades, con vistas a la interiorización de actividades productivas, particularmente en el capo manufacturero. La industrialización latinoamericana atendió a asumir, en consecuencia, la forma de internalización de las actividades productivas ligadas al comercio interno, lo que vendría a marcar el desarrollo de la región en su fase actual".

Se concluye inmediatamente que la expansión de los medios de comunicación en América Latina no afectó de modo directo la transformación de las estructuras sociales y económicas en el sentido de crear el clima de productividad responsable por la generación de iniciativas capaces de asegurar mejores condiciones de vida a su población. Al contrario, el crecimiento y modernización de nuestro sistema de comunicación ocurrieron paralelamente a un proceso de empobrecimiento de las masas urbanas en la gran mayoría de los países latinoamericanos, como resultado del modelo de desarrollo dependiente que aquí se instauró. Por otro lado, PREBISCH ya había alertado en la reunión de Santiago de Chile sobre el papel relativo de la información de masas en el contexto desarrollista, sugiriendo que la utilización de las "técnicas modernas de difusión de ideas y de informaciones" era solamente una variable de un proceso más amplio: "la asimilación y adaptación de la técnica contemporánea a las condiciones de América Latina".

No fue exactamente ésta la orientación asumida por los vehículos informativos en el continente. La investigación pionera sobre el contenido de los periódicos de prestigio de los principales países de la región, realizada por el CIESPAL (1967) ya apuntaba había una tendencia anti-desarrollista más a tono con el refuerzo de las situaciones de evasión o escapismo de las grandes masas y poco comprometida con los esfuerzos de promoción del crecimiento económico. Ese patrón persistiría y se ampliaría para los canales electrónicos y audiovisuales que, combinando imagen y movimiento, fascinan y seducen a sus audiencias, diceminando comportamientos frívolos y triviales, precisamente lo opuesto de aquella movilización popular para sostener y hacer avanzar las iniciativas de los equipos gubernamentales dirigidos al desarrollo económico.

De ahí que BELTRAN (1971) denunció enfáticamente esa postura contraria al desarrollo. "Los medios de comunicación de masa en América Latina son, en su mayoría indiferentes o contrarios a los fines del desarrollo nacional en mucho mayor grado de lo que pudiera favorecerlo".

Consecuentemente, se frustró toda una esperanza alimentada por comunicadores y planificadores que confiaban en las posibilidades de multiplicar las expectativas de participación popular en los destinos nacionales y en la conducción de los gobernantes al tomar decisiones consecuentes con las metas de acumulación de capital y redistribución de renta en conformidad con las directrices emanadas de la CEPAL.

Esta situación se explica, por una parte, por la coyuntura política dominante en la mayoría de los países, donde los intereses de las élites dirigentes se orientan más hacia la realización de cambios en la fachada de la edificación social, consustanciando aquello que RIBEIRO (1978) denomina "modernización refleja".

El proceso de industrialización no ocurre de maneja autónoma y se da en asociación con empresas multinacionales que pasan a producir aquí los bienes de consumo antes importados. Por otro lado, se debe a la circunstancia de que los medios de comunicación ya existentes y aquellos que van surgiendo después constituyen propiedad de esta misma élite económica. Luego, su manejo informativo no obedece aquellas directrices idealizados por los planificadores estatales o vinculados a las agencias internacionales de desarrollo, sino que se orienta hacia el estímulo del consumo de los bienes fabricados por sus industrias y a brindar sustentación política a los gobiernos que garantizan sus beneficios clasistas.

FURTADO (1973) llega a la triste constatación de que: "la experiencia de las últimas dos décadas en América Latina sirvió para demostrar de forma cabal que el desarrollo es menos un problema de inversiones que de creación de un sistema económico articulado y capacitado para auto-dirigirse". Así, apunta hacia la cuestión de la soberanía nacional y destaca el poder ejercido por los EE.UU. en el fortalecimiento de las estructuras sociales latinoamericanas, lo que significaría, sin duda, la reducción de sus privilegios. "La hegemonía que ejercen los EE.UU. en América Latina, al reforzar sobremanera las estructuras anacrónicas de poder, constituye un serio obstáculo al desarrollo de la mayoría de los países de la región. La estrategia de ayuda del gobierno de los EE.UU. mediante la creación de privilegios para las grandes empresas y el control de la 'subversión' contribuye a preservar las más retrógradas formas de organización social y tiende a reemplazar los estados nacionales como centros de decisión y como instrumento de movilización de las colectividades para las tareas de desarrollo".

Conviene a estas alturas, reflexionar sobre la esencia de las tesis de los científicos norteamericanos LERNER Y SCHRAMM, que sirvieron de base para todo el esfuerzo de la UNESCO para justificar el desarrollo de las comunicaciones como promotor del clima para el desarrollo socio-económico. El modelo concebido por los investigadores norteamericanos consistía en reproducir en los países del Tercer Mundo la dinámica modernizadora ocurrida históricamente en Europa Central y más recientemente en los EE.UU., Japón, Australia etc.

La estrategia propuesta se iniciaba con el despegue industrial y se

completaba con la movilización participativa de los ciudadanos nacionales interviniendo en la decisión democrática referente al rumbo que tomaría el desarrollo.

Varios factores demostraron, con el correr del tiempo, que ese trasplante temporal y espacial del modelo de desarrollo occidental (básicamente europeo/norteamericano), no es viable en América Latina.

En las economías concentradoras de renta vigentes en América Latina se constata que los sistemas de comunicación de masa difunden patrones de comodidad y bienestar que o son accesibles a la mayoría de la población sino tan sólo a su segmento privilegiado. Y naturalmente los programadores de los contenidos divulgados estratégicamente disimulan su alcance, estimulando la evasión o provocando la catarsis. Sin embargo, eso no ha bastado para bloquear el deseo de las grandes masas poblacionales de beneficiarse de las condiciones de vida que aprendieron a ver y a conocer en la televisión en el cine o en las revistas ilustradas.

Desde entonces se tornaba evidente el agotamiento del modelo desarrollista patrocinado por las agencias internacionales. Tanto es así que FURTADO (1974) la calificaría de "mito" históricamente irrealizable.

Creció, pues, en los niveles de liderazgo progresista de las sociedades latinoamericanas la conciencia de que los cambios ocurridos en la región condujeron a un modelo de "desarrollo dependiente", marcado por la modernización de los estilos de vida de las minorías privilegiadas (beneficiarias de la renta concentrada) y por la formación/elasticidad de los cinturones de miseria de las grandes ciudades donde se localizaron los contingentes migratorios procedentes del campo (muchas veces expulsados por la mecanización de la agricultura).

Se confirmaba por tanto la advertencia hecha por RAUL PREBISCH (1961) argumentando que la presencia de los medios de difusión de ideas podría agudizar la exposición de las poblaciones latinoamericanas o patrones de bienestar que las sociedades nacionales no estaban en condiciones de propiciar colectivamente. De ahí su llamado para comprometer las nuevas estructuras de comunicación con los programas y proyectos destinados a movilizar los esfuerzos nacionales en la lucha contra el subdesarrollo. Ni los "mass media", a no ser de forma residual, asumieron esa postura, ni los gobiernos nacionales la continuaron, en la mayoría de los países, con la adopción de las medidas recomendados por los equipos de la CEPAL para lograr salidas independientes en la conducción de las respectivas economías. El resultado fue el surgimiento de soluciones políticas autoritarias para enfrentar los conflictos sociales y la subordinación de la planificación económica nacional en casi toda la región de un modelo de desarrollo dependiente, cuyo síntoma más importante fue el creciente endeudamiento externo.

2. INDUSTRIA CULTURAL Y OPINION PUBLICA: LA COOPERACION LATINOAMERICANA

La toma de conciencia sobre la gravedad de la coyuntura económica latinoamericana ha despertado la acción de sus mejores liderazgos nacionales y está comenzando a producir efectos en el plano político. El conocimiento que la crisis del "crecimiento sin desarrollo" sólo puede ser enfrentada, de forma colectiva, por los Estados latinoamericanos, se evidencia en el establecimiento del SELA —Sistema Económico Latinoamericano. Los gobiernos de los principales países de la región comprenden las contradicciones existentes en el panorama y buscan soluciones negociadas.

El camino de la integración regional y de la creación de vínculos de solidaridad entre los diferentes países enseña una estrategia viable para subsanar los efectos del "desarrollo dependiente" y buscar mecanismo de aceleración de las transformaciones indispensables hacia otro tipo de desarrollo, que potencialice las riquezas regionales y las convierta en factores de satisfacción de las necesidades básicas de su poblaciones.

Dos compromisos asumidos por el SELA merecen ser señalados en el contexto de la identificación del papel a ser cumplido por las comunicaciones en el proceso de integración regional:

a) Fomentar la cooperación latinoamericana para la creación, desarrollo, adaptación e intercambio de tecnología e información científica; así como el mejor aprovechamiento de los recursos humanos de educación, ciencia y cultura.

b) Promover el desarrollo y la coordinación del transporte y de las comunicaciones, especialmente en el ámbito intraregional.

Estos compromisos aportan hacia los desafíos prioritarios del momento histórico. La perspectiva del agotamiento de los recursos naturales no renovables y el vertiginoso crecimiento de la deuda externa de los países del Tercer Mundo constituyen variables de una coyuntura política singular para América Latina y el Caribe. Buena parte de esa deuda externa recae sobre los países de la región y precisamente en esos países se ubican las fuentes de varios recursos naturales de los cuales hoy dependen los países centrales. Esta



circunstancia ha sido destacada por los analistas de la política internacional como una alternativa con posibilidad de ser utilizada por los países latinoamericanos en la negociación conjunta con las potencias industrializadas, especialmente los EE.UU.

Así, la cooperación latinoamericana tiene hoy la nítida proyección de un pacto entre países deudores (respaldados económicamente por las riquezas naturales codiciadas por la metrópolis), cuyo "diálogo" con sus acreedores internacionales no puede realizarse en el lenguaje bancario convencional sino que debe utilizar el simbolismo político del intercambio diplomático.

Las iniciativas, ya manifestadas en los entendimientos entre jefes de Estado y en las conversaciones mantenidas por los representantes gubernamentales en los distintos foros internacionales y continentales, fueron correspondidas por la cobertura de los medios de comunicación de masas de la región de manera de armonizarla con la opinión pública de cada país.

Pero, la participación de los "mass media" en esa campaña histórica no llegó a tener una articulación consecuente y consistente, convirtiendo las tímidas reacciones de los signatarios estatales en meros episodios de la cotidiana aventura periodística.

Otra variable importante fue la acción de las agencias transnacionales de noticias y de las redes públicas de información audio-visual Norte-Sur, que se encargan de dar a nuestras poblaciones versiones e interpretaciones de los hechos astutamente orientadas a debilitar la acción de nuestros gobiernos y a "enfriar" el entusiasmo patriótico que pudiera eventualmente canalizar las movilizaciones populares.

Les falta nuestros liderazgos nacionales la convicción de que la causa de la integración latinoamericana y el enfrentamiento político de las naciones hegemónicas deben ser conducidos con el apoyo popular y la participación de la sociedad civil. Algunos dignatarios optan por la vía diplomática convencional y buscan canales discretos que amorticen el impacto de las posibles reivindicaciones. Esta es una visión equivocada, pues las evidencias históricas recientes demuestran que las potencias económicas no dudan en recurrir a las armas de persuasión de masas para desmoralizar los liderazgos consecuentes del tercer Mundo y desestabilizar los gobiernos que amenazan su primacía imperialista.

En ese sentido, la integración latinoamericana sólo será posible en la medida que sea respaldada intensamente por la opinión pública de cada país. Se trata no sólo de convocar a los ciudadanos latinoamericanos para cerrar filas alrededor de sus líderes gubernamentales, sino de convencerlos democráticamente de que esa causa es justa.

El papel a ser desempeñado por los sistemas nacionales de comunicación en ese proceso fundamental para construir la unidad de la acción política en América Latina y el Caribe es decisivo. No hay lugar para la vacilación sobre los pasos a seguir. Es urgente diligenciar la optimización y coordinación de las potencialidades existentes en la región y organizarlas para tal fin.

El vigor comunicacional de América Latina, concentrado en algunas

áreas, necesita ser agilizado. La región dispone hoy d complejos culturales que ofrecen a las respectivas poblaciones nacionales, mensajes e informaciones producidos de acuerdo con los valores de nuestra cultura y de nuestras tradiciones. Esos productos comienzan a circular residualmente en algunos países, ocupando lugar privilegiado en la preferencia de los consumidores, como es el caso de las telenovelas brasileñas, del cine cubano, de los discos venezolanos, de los libros argentinos y de las fotonovelas mexicanas. Pero esos productores encuentran resistencia para su expansión en la estructura monolítica controlada por las transnacionales europeas y norteamericanas. De las misma manera, hay disponibles artefactos tecnológicos en el campo de la informática y de la disseminación de datos que pueden satisfacer las necesidades inmediatas de consumo de la región.

La producción cultural, tecnológica y científica deberá convertirse en una prioridad dentro de la región. Para ello los estados nacionales necesitan agilizar sus mecanismo fiscales y aduaneros creando estímulos para los artículos latinoamericanos y haciéndolos competitivos con los productos similares norte-americanos y europeos.

El impacto de esa expansión de la industria cultural latino-americana sería significativo para neutralizar la invasión tecnológico-educativa de fábricas cuyas sedes están en los países centrales y que reflejan indudablemente sus propios valores.

La cooperación latinoamericana en el campo de la comunicación y de la cultura, de la información y de la educación puede volcarse hacia la producción del conocimiento sobre esas realidades y ofrecer subsidios para su evaluación por los gobiernos nacionales.

Conocer más profundamente las propias potencialidades comunicaciones disponibles en lá región y las implicaciones que suscitan en el campo de la economía, de la política, de la cultura es la exigencia básica para orientar mejor su utilización y acoplamientos en las tareas socioeconómicas.

Esta urgencia se hace más evidente en el sector de las nuevas tecnologías, universo que vemos a diario, pero que escapa a nuestra comprensión sistemática. Y por tanto, agota o desestimula las iniciativas destinadas a la fijación de directrices que realicen el ordenamiento y el control indispensables de acuerdo a los intereses nacionales.

Si el SELA y otros organismos de coordinación regional, como es el caso de ULCRA, no adelantan acciones de esa naturaleza, los desafíos persistirán, las incertidumbres se agravarán y simultáneamente aumentarán las señales de impotencia política que atan a América Latina y el Caribe a un tipo de fatalismo inmovilizador y castrense.

Las tareas prioritarias en ese sector —campaña intensa de opinión pública, intercambio y difusión de productos culturales latinoamericanos, intensificación y articulación de la investigación sobre el funcionamiento y el impacto de las tecnologías de comunicación— no pueden retardarse. Es necesario aún aclarar muchos aspectos: no pueden retardarse. Es necesario aún aclarar muchos aspectos: no son medidas meramente circunstanciales. Son proyectos que requieren para su realización de continuidad, respaldo

financiero y participación de las comunicaciones científicas y profesionales.

¿A quién le corresponde realizarlas? Naturalmente a los Estados latinoamericanos cuya fuerza institucional tiene capacidad para movilizar las universidades y las empresas privadas, las instituciones sociales y los partidos políticos, en un esfuerzo combinado de cooperación y fortalecimiento de los lazos de solidaridad continental.

Las comunicaciones siguen jugando un papel decisivo en la conformación de la identidad nacional y en la conducción de las sociedades para protagonizar episodios históricos. Pueden movilizar sentimientos y emociones para impedir el progreso o pueden despertar motivaciones para acelerar el desarrollo de las naciones. La clave está en saber quién controla y orienta los mecanismos de decisión. Las lecciones del pasado no pueden ser olvidadas sin el riesgo de repeticiones dafinas a nuestros intereses políticos y culturales.

3. DEMOCRACIA E INTEGRACION: EL DESAFIO DE LOS AÑOS 90

Los procesos de transición a la democracia que se observan en varios países de América Latina, principalmente en el Cono-Sur, contienen indicadores concretos de que la retomada del desarrollo integral constituye el mayor desafío de años 90. Las experiencias históricas ya no permiten alimentar las ilusiones de un tipo de desarrollo dependiente de la ayuda externa. La deuda contraída con los bancos internacionales representa la consecuencia dramática de aquel modelo de desarrollismo.

Crece, por eso, la conciencia de que el enfrentamiento de la situación actual de casi estagnación económica conduce inevitablemente a la integración de los países latinoamericanos. Los parámetros edificados por la Comunidad Europea y las proyecciones de un mercado Norte-Americano inducen los gobiernos democráticos de América Latina a la formulación de estrategias integracionistas.

Ejemplo de eso es el proceso de articulación política y de cooperación económica desencadenado, a partir de 1986, por los presidentes de Brasil, Argentina y Uruguay. Se trata de una iniciativa destinada no apenas a la superación de las barreras comerciales que todavía persisten entre los tres países, pero significa también una toma de decisión para el fortalecimiento mutuo de las embrionarias experiencias democráticas que allí florecen.

La Acta firmada por Sarney y Alfonsín, vitalizando la Declaración de Iguazú (noviembre de 1985), tiene cuatro motivaciones:

a) Impulsar el crecimiento económico —"La creación de un espacio económico común abre perspectivas más amplias para el crecimiento conjunto y el bien-estar de sus pueblos, potencializando la capacidad autónoma de los dos países"; **b) Consolidar el proceso democrático** "concientes de la importancia de ese momento histórico del relacionamiento entre las dos nacionales, empeñadas en la consolidación de democracia como sistema de vida y de gobierno"; **c) Avanzar la modernización** "concientes de la necesidad de

convocar sus pueblos el esfuerzo de trillar una vía común de crecimiento y modernización que les facilite superar los obstáculos de hoy y enfrentar los desafíos del siglo XXI"; d) Contribuir para la integración regional "seguros de que este programa constituye un nuevo impulso para la integración de América Latina y para consolidación de la paz, de la democracia, de la seguridad y del desarrollo de la región".

Históricamente se trata de una retomada de las iniciativas anteriores de integración regional, cuyo primer instrumento fue el Tratado de Montevideo (1960). En aquel momento fue creada la ALAIC (Asociación Latinoamericana de Libre Comercio), inspirada por las tesis cepalinas que recomendaban la substitución de importaciones como forma de mantener el crecimiento de la región y al mismo tiempo ampliar el parque industrial ya en funcionamiento en varios países.

A pesar de que los esfuerzos anteriores de integración latinoamericana han sido marcados por la frustración de resultados, existe hoy una creencia en las potencialidades coyunturales. En el caso particular de los acuerdos firmados entre Brasil y Argentina, parece evidente que se ultrapasó la esfera puramente comercial. Además de eso, tenemos una situación distinta de aquella de los años 80 —Brasil y Argentina se caracterizan por la disponibilidad de parque productivos instalados y con capacidad ociosa localizada. Como dice VERSIANI (1987): Brasil y Argentina (...) tienen, (...) un nivel apreciable de complementaridad, potencia, haciendo que un proceso bien manejado de integración sectorial tenga buenas perspectivas de éxito, especialmente se ocurre de forma gradual". Pero existe toda una preocupación para evitar la utilización de una retórica triunfalista, casi siempre creadora de expectativas de resultados inmediatos. Las estrategias persuasivas usadas en el pasado para fortalecer la idea de la integración latinoamericana fueron ineficaces, creando la sensación de que ese tipo de proyecto apenas a los discursos oficiales, siendo irrealizable sean en la práctica.

Así es que los actuales esfuerzos de integración de los países de América Latina no pueden equivocarse sobre las variables comunicacionales, tanto aquellas relativas a la infraestructura operacional (hoy bajo el impacto de las nuevas tecnologías), cuanto las otras de naturaleza socio-política. Estas comprenden los flujos de difusión masiva que modelan la opinión pública e influyen decisivamente en el comportamiento colectivo, factor imprescindible para accionar los cambios en la economía y en la cultura.

INTERCOM REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO

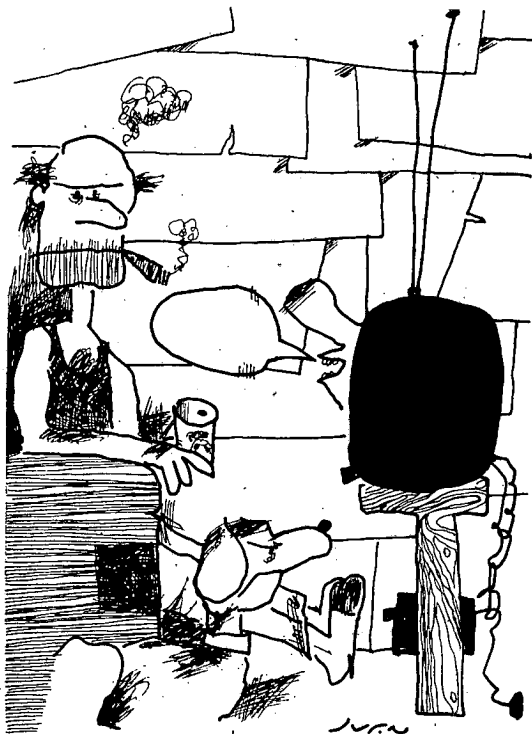
Publicación de Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de
Comunicação (INTERCOM)

Correspondencia: Caixa Postal 20793 CEP 01496 - São Paulo - Brasil.

UN PROYECTO DE NOTICIERO PARA LAS COMUNIDADES

Carmen Álvarez
Ex-gerente del Noticiero de Televén (89-90)

A Margarita D'Amico, la maestra que me enseñó a reconocer los elementos del periodismo audiovisual



Un año duró el primer ciclo de El Noticiero de Televén, un espacio informativo donde la pauta se hacía de acuerdo a las necesidades de las asociaciones de vecinos, representantes de la economía informal y los movimientos de base de partidos políticos y organizaciones gremiales.

Instantaneidad, participación y espectacularidad... Tres características positivas que justifican el hecho noticioso televisado, a las que se con-

traponen la fugacidad, la fragmentación y la superficialidad. Justamente por sus contrastes, los noticieros constituyen una referencia importante en la era de las comunicaciones; tan importantes son, que trascendieron al impreso y a la radio, con una personalidad diferente, dentro del target masivo de la televisión.

Si bien es cierto, o porque es cierto, que comunicación significa diálogo, interacción y complicidad, entre el que consulta y el receptor, la información de televisión ofrece un reto a quienes la producimos porque, si de noticieros se trata, ¿de qué manera nos podemos hacer amigos de nuestros receptores?... ¿Cómo hacerlos partícipes de nuestras experiencias?... ¿Cómo hacer que nos crean y que no se sientan invadidos?... No deseamos imponerles presencia. No los queremos irrespetar. Necesitamos conocer sus carencias y su disponibilidad de tiempo para recibirlos. A cambio, respetuosamente, les hablaremos en el lenguaje que utilizamos para dirigirnos a nuestras personas más íntimas, a nuestros amigos más cercanos.

Sobre estas reflexiones surgió una propuesta de espacios informativos para un nuevo canal de televisión que, debido a su juventud, carecía de equipos técnicos y de personal periodístico entrenado.

UN MODELO MIXTO

El Noticiero de Televén, Canal 10, tiene antecedentes nacionales y foráneos. Su estilo está inspirado en el modelo Telemundo CNN, de donde toma el hablar rápido de los locutores y periodistas. De La Agencia Close-Up Production, de Karl y Katty Hetchz, productores independientes para las cadenas ABC y NBC, se adoptó el uso del lenguaje coloquial, los tiros cortos de sonidos de los entrevistados y el empleo de abundantes imágenes, en sustitución de la palabra, para contar los hechos.

El Noticiero de Televén también recoge, en el tratamiento informativo, las enseñanzas de Margarita D'Amico, quien en su libro "Lo audiovisual en expansión", nos muestra claramente que la diferencia entre la noticia de televisión y la impresa está en la manera como son valorizados los elementos (5W + H), junto a los añadidos experiencia y personalidad, utilizados audiovisualmente, con imágenes y sonidos reales o personajes, con credibilidad.

También, para la concepción del fondo, tomamos en cuenta las ideas de Alejandro Alfonzo, planificador de la comunicación, quien nos dejó sus inquietudes cuando estuvo al frente de Venezolana de Televisión, a fines de 1983. Alfonzo creó un espacio informativo emitido por el Canal 5, que hacía énfasis en los problemas comunitarios, daba valor a la información de arte y espectáculo, a las historias de vida o de instituciones de servicio público. También tenían cabida la información de la región latinoamericana y las noticias generadas por los partidos políticos en esa época electoral.

Esos son los orígenes de los segmentos informativos de Televén, diseñados para servir a la comunidad. En este ensayo de noticiero tuvieron prioridad las asociaciones de vecinos, los representantes de la economía informal, los movimientos de base de los partidos políticos y organizaciones

gremiales, los movimientos estudiantiles, los artistas emergentes y representantes de diversas actividades no reconocidas por el status. El espacio nació para conquistar un universo hasta ese momento marginado por los otros informativos, que prefieren los sonidos de políticos, economistas de renombre y actividades ligadas al movimiento empresarial.

UN NACIMIENTO PRECARIO

El 15 de febrero de 1989 salió al aire el primer avance de El Noticiero, narrado por María Elena Useche. La permanencia de la locutora estaba sujeta a su capacidad para adaptarse al modelo audiovisual que debía ser lo suficientemente dinámico como para anular los rígidos esquemas de los presentadores de otros programas informativos transmitidos por televisión. María Elena Useche no se parecía a ninguna locutora conocida por el común de los televidentes venezolanos. Es más, ella sola, con su gran fuerza y su poderosa voz representó la "antilocutora".

En pocos días Useche dió que hablar: provocó un impacto acallado temporalmente por los sucesos del 27 de febrero. Meses más tarde los críticos de televisión, o periodistas del espectáculo, retomaron el impacto Useché, a quien consideraron una copia de María Elvira Salazar, conductora del Telemundo en español. Ante las críticas contrastábamos las dos personalidades: María Elena daba el pase a María Elvira y, ciertamente, no se parecían más que en el ritmo y en la emoción que imprimían a las informaciones. Useche declaró a Virgilio Fernández en El Nacional que no imitaba a la locutora costarricense, sólo seguía su línea porque para ella el estilo de María Elvira Salazar era el mejor, el que más llegaba a la gente.

Paralelamente comenzó la formación del recurso periodístico: Dinorah Rosas, Rafael Angel García, Carola Gigante, Ivonne Ayala. Cuatro semillas, que no tenían las costumbres de los reporteros experimentados y que se dispusieron a ser moldeados y a desarrollar, junto a los veteranos Teresa Maniglia, Fernando Alfonzo y Alberto Granado, un proyecto con gran sentido social, donde se pretendía dar una respuesta de los receptores, a través de llamadas y cartas, para pedir atención a sus problemas más inmediatos. Además de la denuncia, el equipo de El Noticiero-Televén, también se propuso ir tras las soluciones y difundir la respuesta oficial. Así arrancamos, con pocos recursos, con objetivos claros y mucha imaginación.

CAMBIARON LOS PROTAGONISTAS

Muy pronto el equipo entendió la necesidad de colocar los intereses de la comunidad por encima de los partidistas, porque Venezuela cambió de protagonistas y ofrece otra temática informativa: dirigentes comunitarios, cuestiones relativas al empleo, la educación, los ingresos del ciudadano y la ecología, entre otros, fueron los primeros objetivos, con el entendimiento de revisar la acción permanentemente para rediseñar la estrategia.

El feed-back brotó especialmente desde los sectores más populares

de la población y en grupos de profesionales que se sintieron representados en El Noticiero. La aceptación de las campañas por la comunidad y el rescate del reportaje permitieron medir el éxito de las propuestas: Para finales de agosto, en la "Reunión internacional sobre indicadores de desarrollo más efectivos", los ponentes señalaban como preocupación social el costo de la vida... La satisfacción de las necesidades básicas y, agregaban, la participación popular. Las conclusiones del encuentro de expertos mundiales permitieron al equipo de periodistas de Televén llegar a comprender qué motivaba a la gente a reclamar otro tipo de información.

Sin embargo, no se descuidaron las noticias de Tribunales, la actividad parlamentaria, ni el quehacer gubernamental. Solamente se jerarquizaron de otra manera y se obviaron sonidos, que a juicio del grupo de reporteros y redactores no eran necesarios. Se dijo no a "las cabezas parlantes" y se comenzó a contar con imágenes y audios ambientes.

POR UN FINAL COHERENTE Y ARMONICO

En la elaboración del manual de estilo de El Noticiero tuvo mucho que ver Inés Rodríguez, periodista audiovisual, especializada en España en producción de noticieros de TV. El manual, redactado para lograr un acabado coherente y armónico, recuerda al reportero que no debe considerarse el centro de la información y le dice cómo debe utilizar su creatividad para el brillo de ese centro noticioso, únicamente presente en la noticia y en el entrevistado.

También señala que el camarógrafo es un creativo capaz de velar por la ilustración visual de la noticia que se está produciendo como tal, debe saber que el entorno, los gestos, fachadas y otros elementos pueden enriquecer las informaciones y aproximar al televidente al personaje y lo introduce al sitio donde se generan las entrevistas. Indica también que entre las funciones del reportero, el camarógrafo, el redactor y el editor, debe haber un encabalgamiento pues ninguno puede finalizar un producto por sí mismo, sino que depende del profesionalismo del otro. Por ejemplo, los redactores son considerados periodistas-productores de cada una de las noticias que le son asignadas. El redactor es el responsable de escribir el "lead" de las informaciones y tiene la potestad de rehacer los textos narrados por el reportero, también escribe lo que lee el locutor. Por eso, además del buen uso del idioma castellano, necesita "creatividad, genio, vivacidad y mucha imaginación". Se esperaba que el redactor de El Noticiero tuviera el carácter suficiente para eliminar o incluir sonidos según su criterio de periodista-productor, en beneficio de la noticia. Para este último paso generalmente los redactores cuentan con la experiencia de otro creativo: el editor de video-tape, responsable de la inserción de las imágenes apropiadas para la presentación final del programa, donde el todo debe ser coherente y armónico, ajustado al perfil diseñado: tiempos, ritmos, sonidos. En fin, la forma presentativa acorde a los requerimientos.

ALGUNA OPCION FRENTE AL OTRO DISCURSO

En nuestra referencia capitalista, la propiedad jurídica de los medios de difusión otorga al dueño derechos para el uso y disposición, de acuerdo a sus intereses y necesidades, que generalmente coinciden con los intereses de quienes detentan al poder político. Esta convergencia permite que los propietarios orienten sus objetivos de acuerdo a las exigencias de sus anunciantes, a sus intereses políticos y económicos, sin plantearse que los objetivos de la comunicación social están bastante alejados de las prácticas mercantiles.

Es consecuencia de toda esta deformación se generan manifestaciones alternativas de la Comunicación y se entiende que lo alternativo tienen un denominador común: se trata de opciones frente al discurso del poder en sus diferentes niveles.

Sin embargo, de tiempo en tiempo, aparecen ofertas de televisión alternativa en un intento de dar cabida a las opiniones de los diferentes sectores de la población, o en los que se entiende por alternativa una programación complementaria a la existente en el universo de mensajes ómnibus que ofrecen las otras plantas.

Uno de estos casos es el Canal 10, promocionado para el momento de su nacimiento como una alternativa en programación dentro de la TV venezolana. Con ese espíritu y gran claridad, Jorge Font-Coll Vicepresidente de Producción de la Empresa, sabía la clase de noticiero que necesitaba: dinámico, preciso, con una duración que no excediera el tiempo para contar una historia, sencillo en decorados, vestuario de narradores y reporteros. Uso racional de los recursos gráficos y efectos de post-producción. En pocas palabras, la sobriedad en beneficio de la credibilidad.

Beatriz Oropeza aportó su experiencia como directora-productora de informativos y actuó como catalizador en el proceso de formación del recurso técnico-periodístico, para que El Noticiero se consolidara en pocos meses y lograra una posición de privilegio entre anunciantes y espectadores.

En la parte conceptual merece destacarse la colaboración de Josefina Ruggiero, periodista muy joven, sin experiencia previa en televisión, pero con un envidiable banco de datos en su cabeza, y una gran calma que nos hizo siempre retomar el equilibrio, especialmente ante la crisis.

Cuando los ciclos se cierran, avasallados por los intereses mercantiles, sólo queda la reflexión. La primera etapa de El Noticiero fue joven, enérgica y retadora. El modelo permitió reafirmar que sin ser "underground" se pueden ofrecer contenidos alternativos y tal como señala el investigador Diego Portales, "un modelo de Comunicación Alternativa si parte del aquí y ahora de la existencia social, no puede ignorar las grandes estructuras institucionales e industriales...", reflexión en la que coincide Fernando Reyes Matta, cuando propone la búsqueda de un avance en el sentido de que la Comunicación Alternativa se incorpore plenamente a la comunicación masiva y que a través de ésta alcance amplios sectores sociales, "entregando la riqueza de un mensaje cuyo origen está en las inquietudes, en los debates y

en las luchas populares".

La ampliación del proyecto no fue posible quizás porque la valorización audiovisual de los elementos noticiosos más la experiencia y personalidad de cada uno de los miembros del equipo, permitió abordar los hechos de una manera más cercana al espectador que las telenovelas. Y los protagonistas fueron otros.

COMUNICACION AMERICA LATINA

Publicación cuatrimestral de la OCIC-AL Organización Católica Internacional del Cine y del Audiovisual - América Latina. UCLAP Unión Católica para la Radio, la Televisión y los Medios Afines. WACC-ALJC Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas América Latina/Caribe.

Correspondencia: Estados Unidos 2057 (1227) Buenos Aires - Argentina.

CUADERNOS DE COMUNICACION ALTERNATIVA

Publicación Bimestral del Centro de Integración de Medios de Comunicación Alternativa (CIMCA)

Correspondencia: Apartado 5828 La Paz - Bolivia.

REVISTA BOLIVIANA DE COMUNICACION

Correspondencia: Casilla 1068 La Paz - Bolivia

CADERNOS DE DIFUSÃO DE TECNOLOGIA

Publicación Cuatrimestral de Departamento de Difusão de Tecnologia (DDT) de la Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)

Correspondencia: Caixa Postal 04-0315, 07000 Brasília DF, Brasil

COMUNICARTE

Publicación semestral do Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Correspondencia: Caixa Postal 317 - CET - Campinas - SP - Brasil

SIGNO Y PENSAMIENTO

Publicación Semestral de la Facultad de Comunicación Social de la Pontifícia Universidad Javeriana

Correspondencia: Carrera 7a. N° 40 - 62 Bogotá Colombia

LOS INVESTIGADORES Y LA PRIVATIZACION DE LA CANTV

José I. Rey



Con fecha 29 junio 1990 apareció en el diario "El Nacional" (a página entera y como espacio pagado) un importante documento titulado **"No a la privatización de la CANTV"**. Como se sabe, la CANTV es la Compañía Nacional Venezolana de Teléfonos y de Telecomunicaciones, hasta ahora en manos del Estado. El documento estaba firmado por las siguientes personalidades, vinculadas todas, de una u otra forma, al mundo de las comunicaciones: Raúl Agudo Freytes, Alejandro Alfonzo, Federico Alvarez, Carlos Az-

púrua, Jesús María Cadenas, Eduardo Castañeda, Alfredo Chacón, Edmundo Chirinos, Rafaél Di Prisco Luis Fuenmayor Toro, Luis Aníbal Gómez, Sergio Jiménez Pérez, Oscar Lucien, Héctor Malavé Mata, José Martínez Terro, José Antonio Mayobre, Antonio Pasquali, José Ignacio Rey, Miguel Ron Pedrique (hijo), Elisabeth Safar, Rosa María Salom, Arturo Sosa Abascal.

Para la cabal comprensión del valor y significado del documento, conviene advertir que el gobierno venezolano viene adelantando un **vasto plan de privatización** de prácticamente todas las Empresas del Estado, incluida la C.A.N.T.V. Dicho plan responde seguramente en gran medida a las condiciones que el **Fondo Monetario Internacional** impuso en su día a Venezuela -y a otros países- para el pago de su Deuda Externa. En la imposibilidad de reproducir aquí el texto completo, nos limitaremos a presentar, en apretada síntesis, las ideas principales.

E1 documento comienza denunciando **una campaña publicitaria bien orquestada** "de ablandamiento de la opinión pública". La misma "explo-ta hábilmente la crisis financiera de las instituciones privatizables y el justo resentimiento de los usuarios por servicios mal prestados", pero "se cuida de precisar en términos de bien público las reales ventajas de una privatización y las fórmulas que adoptaría, o de ofrecer a los ciudadanos una información balanceada e imparcial que les permita formarse un juicio crítico en materias tan complejas". E1 documento recuerda que la privatización, en concreto de la CANTV, violentaría la Constitución y las leyes y reglamentos vigentes, que "consagran la **exclusiva competencia** del Poder Nacional o del Estado sobre el correo y las telecomunicaciones en general".

"No defendemos —prosiguen los firmantes del documento— criterios colectivistas o estatizadores, ni somos enemigos confesos o inconfesos de la iniciativa privada, aun sin ignorar que el interés de lucro es inconciliable con los intereses generales en ciertos sectores estratégicos". "No objetamos, pues, que el Estado venezolano privatice hoy actividades primarias, industriales o de servicio, que ayer fomentó directamente con dinero público por faltar suficiente iniciativa privada o con propósitos reguladores...". "Pero las comunicaciones no son una industria o servicio como los demás... son el **superservicio esencial y sistémico de todas las actividades primarias**, industriales o de servicios, cuyo pleno disfrute por todos, en igualdad de oportunidades, eficiencia y calidad, sólo puede quedar asegurado -en los países de escasos recursos e insuficientes infraestructuras- por los poderes públicos".

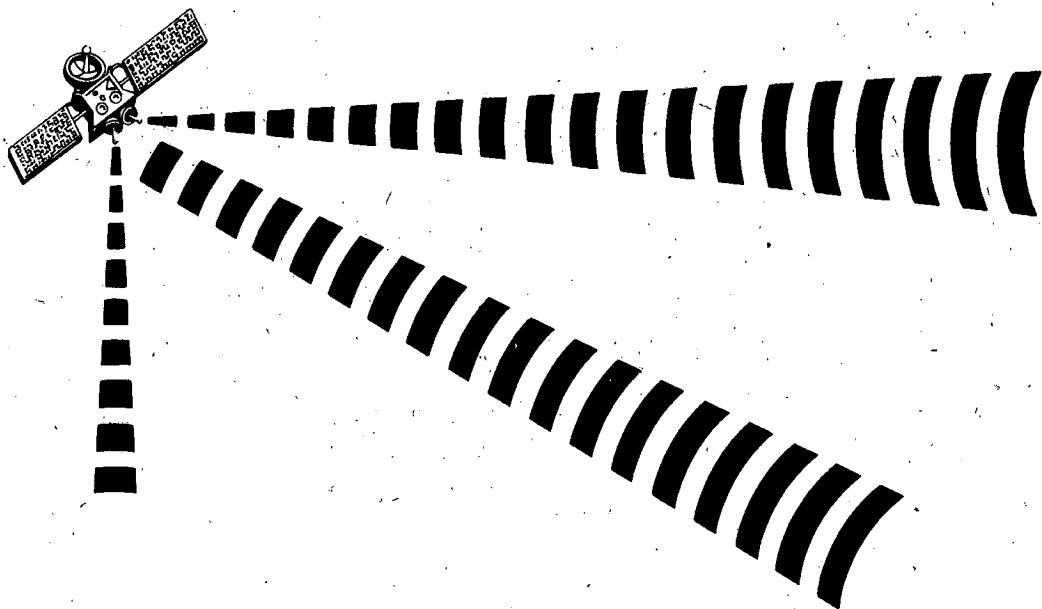
E1 documento nos recuerda que "los venezolanos tenemos **experiencias** negativas en materia de comunicaciones privatizadas". En concreto, "la temprana y masiva entrega de la televisión a los concesionarios privados, reforzada luego por la comercialización de los canales del Estado, ha hecho que suframos una televisión detestable en términos de salud mental, educativos, culturales, de desarrollo e integración". El documento demuestra por qué no es **aplicable a países como el nuestro** la tendencia a la privatización que se observa en algunos países desarrollados (tales como Japón o Inglaterra), con avances tecnológicos y estructuras de vida social sencilla-

mente incomparables. "A la luz de estas constataciones, no deja de ser preocupante, más que estimulador, el hecho de que varios países en desarrollo, de América Latina, se hayan dejado convencer de la oportunidad de enajenar sus propias telecomunicaciones. El proyecto de control total avanza en aras del liberalismo, pero es sólo la libertad de los poderosos la que sale fortalecida... No hay que ser derrotista para pronosticar un porvenir de naciones controladas en un aspecto esencial del poder". **Problema de soberanía.**

Los firmantes del documento piensan que **es posible la rehabilitación de este servicio público.** "Los males de nuestras comunicaciones no derivan en absoluto de una insuficiente des-regulación o privatización de las mismas, sino de un género opuesto de carencias. En primer término, la ausencia de una Política Nacional de Comunicaciones, que genere una planificación coherente y a largo plazo del sistema postal-telegráfico, de los servicios públicos de radio-televisión y de las telecomunicaciones". Por otra parte, sería posible el mejoramiento de tan importante servicio público, dada la suficiente capacidad de nuestros técnicos nacionales, si nuestros gobernantes tuvieran la firme decisión política de administrar y gerenciar con honestidad y con eficiencia. En todo caso, es conveniente recordar que, aun mal administrada y debilitada por el clientelismo político, **la CANTV nunca ha sido una carga para el país** (entre 1985 y 1988 devolvió al Fisco ganancias por 3.400 millones de bolívares), en contra de lo que afirma o sugiere la campaña publicitaria en marcha.

Quizás el aporte más valioso del documento que estamos reseñando sea el haber develado -contra lo que comúnmente se cree- que **la CANTV no es sólo teléfonos.** "Es capital recordar que la función de las telecomunicaciones en general y de la CANTV en particular no se agota en la telefonía, aspecto del servicio destinado a volverse marginal y tal vez hasta de poco interés para los candidatos a beneficiarse de la privatización. Ella es igualmente 'télex', computación de datos de alta velocidad, 'facsimil', correo electrónico, videoteléfono y videotexto, tele y videoconferencia, telefonía y videotelefonía móvil, televisión satelital y de alta definición, y cualquier otro medio de comunicar a distancia, inventado o por inventarse. En eso reside su peso estratégico presente y a futuro: las "telecom" son a la vez la osamenta y el sistema nervioso de las sociedades de información del futuro inmediato. De ahí las enormes presiones a favor de la fórmula privatizadora, que desde luego privilegia los más modernos y rendidores servicios de telecomunicación".

"Por las razones hasta aquí enunciadas -prosigue el documento- creemos que la función y los beneficios económicos de las telecomunicaciones deben seguir siendo patrimonio colectivo; y que la **recuperación de una CANTV pública** puede y debe ser llevada adelante por el Ejecutivo y el Legislativo. Esa Compañía, tal vez con estatutos más liberales, debe ser puesta en condiciones de garantizar equitativamente el disfrute de los avances tecnológicos a todos los venezolanos, y de producir los altos dividendos que genera en otras latitudes. Eso implicaría de parte del Ejecutivo adoptar la decisión de hacer de la CANTV el **exitoso modelo de una nueva credibilidad** de la función pública, lo que significaría aplicarle los mejores re-



cursos y patrones gerenciales de la administración, del nivel que mantiene por ejemplo en la industria petrolera. Un Estado que se reconfirma sin ambigüedades propietario, emprendedor y explotador exclusivo de las telecomunicaciones nacionales, podrá luego convocar sin inconvenientes la iniciativa privada nacional a asociarse con él en casos de comprobada necesidad y bajo precisas condiciones, para una más eficaz gestión empresarial en sub-áreas que así lo requieran".

La intención última de los firmantes del documento parecer ser la de detener un proceso, acelerado e inconsulto, de privatización de la CANTV que, según ellos, pondría en peligro **intereses vitales para la nación** y, en todo caso, **para las mayorías nacionales**. Dicha intención, sanamente nacionalista, parece quedar expresada en el párrafo conclusivo del documento: "En virtud de todo lo que antecede, consideramos imprescindible evitar decisiones precipitadas, poner un cese a la campaña por la privatización de la CANTV, y abrir una más ponderada y objetiva consulta a técnicos en telecomunicaciones, funcionarios de la Compañía y especialistas en comunicaciones, para que el fallo definitivo en la materia sea expresión de los verdaderos intereses nacionales".

Queda por ver si el gobierno, en esta ocasión, no hace "oidos sordos" a las sugerencias y propuestas de tan importante y calificado documento. La opinión pública, por su parte, debe estar alerta.

Para que el lector tenga la oportunidad de conocer directamente el documento aquí brevemente reseñado y comentado, la revista "COMUNICACION" lo presenta, íntegro, como primer texto de la sección de Documentos.

DOCUMENTOS

NO A LA PRIVATIZACION DE LA CANTV

El falso suspenso que rodeaba el destino de la CANTV ha cesado. Mediante **Aviso Nº 1, Proceso de Privatización**, del 10 de junio de 1990, el Fondo de Inversiones de Venezuela, FIV, ahora desinversionista, invita a nacionales y extranjeros a precalificarse para asesorar al gobierno en la privatización de empresas y actividades públicas. En la lista oficial de sectores privatizables figura en primer término el de las Telecomunicaciones nacionales.

UN LAVADO DE CEREBROS

Esta mal sopesada decisión gubernamental ha venido acompañada de una acelerada campaña de ablandamiento de la opinión pública, conducida tanto por el gobierno y ciertos partidos, como por intereses nacionales y transnacionales a través de los medios privados de comunicación social. Un sospechoso recrudescimiento de ineficiencias en ciertas empresas privatizables le sirve de tela de fondo. La maquinaria privatizadora, ella, trabaja con eficiencia. Casi no pasa día sin declaraciones, encartes especiales o decisiones destinadas a convencernos del carácter ineluctable de la operación. Un difícil dictamen interpretativo de la Ley de Telecomunicaciones, solicitado por Cordiplan a la Procuraduría General de la República el 1º de junio, estaba listo el día 10 y fue publicado en suplemento especial el día 17 de junio. Con esa campaña atropellada se busca convencer a la ciudadanía de que la suerte está echada y de que la privatización es el remedio al fin encontrado que curará instantánea y milagrosamente la crónica y sufrida ineficiencia de ciertos servicios públicos. Su blanco principal es en este momento la CANTV (pero mañana pudieran ser los **Canales 8 y 5** o **IPOSTEL**). Ella explota hábilmente la crisis financiera de las instituciones privatizables y el justo resentimiento de los usuarios por servicios mal prestados. ¿Quién no estaría dispuesto a aceptar la fórmula que sea, si se le ofrece mejorar el servicio telefónico? Pero la campaña se cuida de precisar en términos de bien público las reales ventajas de una privatización y las fórmulas que adoptaría, o de ofrecer a los ciudadanos una información balanceada e imparcial que les permita formarse un juicio crítico propio en materias tan complejas. Ninguna consulta colectiva, o entre profesionales y conocedores de la materia, parece sustentarla. No se consultaron, por ejemplo, los servidores públicos honestos -aún quedan muchos- que prestan leales servicios en las áreas afectadas. Ellos conocen mejor que nadie los vicios internos de las instituciones y sus posibles remedios; su saber y saber-hacer constituyen tal vez la última reserva de la Nación para impedir esa merma de soberanía que significaría desincorporar las Comunicaciones del Patrimonio Nacional.



UNA PRIVATIZACION INACEPTABLE

Seguros de interpretar el sentir de innumerables compatriotas sin voz pero que comparten los criterios aquí expuestos, oponemos un rechazo razonado y categórico a una ulterior privatización de las comunicaciones nacionales, trátese de Correos, Comunicación Social o Telecomunicaciones. Alertamos a la opinión pública acerca de la explotación que se está haciendo de nuestra justificada insatisfacción ante las disfunciones por Correos, Medios Radioeléctricos o Telecomunicaciones, para que plebiscitemos la estrategia milagrosa de enajenar, privatizándolo, lo que aún queda de Comunicaciones dentro del sector público. Deseamos finalmente alertar a Usuarios, Cuerpos Legislativos, Fiscalía y Contraloría Generales de la República, Profesionales y Centros de Decisión, por cuanto se pretende lograr tal propósito por simple Decreto

o por una "Ley Puente", ya introducida ante el Congreso nacional, que de ser aprobada reduciría a su mínima expresión la preceptiva y la soberanía nacionales en la materia. La interpretación reciente del Ciudadano Procurador de la República en materia de concesión a privados de las telecomunicaciones nos parece excesivamente flexible y espaciosa, amén de que omite toda referencia a las Leyes de Salvaguarda del Patrimonio Público y del Fondo de Inversiones. Recordemos que la Constitución, las Leyes y los Reglamentos vigentes consagran LA EXCLUSIVA COMPETENCIA DEL PODER NACIONAL O DEL ESTADO sobre el Correo y las Telecomunicaciones, sobre el establecimiento y explotación de todo sistema de comunicación...inventado o por inventarse, y asimismo sobre los servicios radioeléctricos.

El que los gobiernos de los últimos cincuenta años hayan dado cumplimiento a esos principios de forma laxa, ineficiente o corrupta, no prueba de ninguna manera que ellos sean hoy obsoletos o impidan satisfacer los objetivos democráticos del bien común, sino acaso todo lo contrario. Esos principios son hoy más que ayer irrenunciables. El mal estribó en una aplicación torcida de las leyes, no en las leyes mismas.

LAS COMUNICACIONES NO SON CANODROMOS

No defendemos criterios colectivistas o estatizadores, ni somos enemigos confesos o inconfesos de la iniciativa privada, aun sin ignorar que el interés de lucro es inconciliable con los intereses generales en ciertos sectores estratégicos. Tampoco actuamos por razones personales o de grupo, ni movidos por espíritu maniqueo. No objetamos pues que el Estado venezolano privatice hoy actividades primarias, industriales o de servicio que ayer fomentó directamente con dinero público por faltar suficiente iniciativa privada o con propósitos reguladores, y que ahora, ante la prolongada descomposición moral y gerencial del sector oficial, pareciera conveniente transferir a la empresa.

Pero las Comunicaciones no son una industria o un servicio como los demás, y luce grotesco que las "telecomunicaciones" figuren en el citado Aviso del FIV junto con "hoteles" y hasta con "canódromos". Las Comunicaciones son el superservicio esencial y sistémico de todas las actividades primarias, industriales y de servicio, cuyo pleno disfrute **por todos, en igualdad de oportunidades, eficiencia y calidad** sólo puede quedar asegurado —en los países de escasos recursos e insuficientes infraestructuras— por los Poderes Públicos.

Los venezolanos tenemos experiencias negativas en materia de Comunicaciones privatizadas. En la década de los sesenta el Gobierno tuvo que nacionalizar la telefonía ante el gravísimo desequipamiento en que el concesionario extranjero mantenía al país: 178 mil teléfonos en 1965 (hoy son casi millón y medio). La temprana y masiva entrega de la Televisión a los concesionarios privados, reforzada luego por la comercialización de los canales del Estado, ha hecho por su parte que suframos una televisión detestable en términos de salud mental, educativos, culturales, de desarrollo e integración. Contra esa incontrolable televisión privatizada se han estrellado en los últimos treinta años, como a todo el mundo consta, los innumerables reclamos oficiales y populares por la baja calidad de los servicios recibidos. La privatización de las frecuencias públicas de televisión está generando a sus concesionarios ingresos del orden de los doce mil millones de bolívares anuales; sin embargo, ninguno de ellos asegura cobertura total del territorio ni reinvierte partes significativas y visibles de tan enormes ganancias en mejorar cualitativamente el servicio que presta. ¿Quién puede asegurarnos que con Correos o Telecomunicaciones no pasaría lo mismo?

LAS PRIVATIZACIONES DE LOS DEMAS NO SON EJEMPLOS APROVECHABLES PARA NOSOTROS

No pretendemos juzgar en bloque las grandes estrategias económicas del actual Gobierno, y comprendemos la necesidad de que ellas obedezcan, gusten o no, a cierta coherencia interna. pero consideraríamos a todas luces negativo el que un saneamiento contable de la situación económica del país se fuera a pagar con una exacerbación de nuestros ya desequilibrios socio-económicos, con una irracional minimización del concepto de Estado o de su credibilidad, con un entierro definitivo de los saqueos perpetrados contra la riqueza colectiva, o con la enajenación de las actividades que por razones de interés económico, de soberanía, seguridad e integración deben permanecer en la esfera pública.

Para el caso que aquí interesa, conviene recordar una de las macro-tendencias actuales: el poder, la riqueza y la capacidad de autodeterminación real se están concentrando en las sociedades que detentan la supremacía en los sectores **terciario** (de servicios) y **cuaternario** (de información y comunicación). La posesión en materias primas es cada día menos relevante en términos de poder, y asimismo la de fábricas, que están siendo transferidas masivamente al tercer mundo. El poder se concentra hoy en el control de la información y de los canales de comunicación (el sólo "entretimiento": films, telefilms y música ligera, por ejemplo, es el segundo renglón de exportaciones de los EE.UU.); de donde se deduce que la enajenación de la telefonía de un país es muchas veces más empobrecedora y debilitante, a mediano y largo plazo, que la cesión de fábricas, hoteles o hipódromos.

A la luz de estas constataciones no deja de ser preocupante, más que estimulador, el constatar que varios países en desarrollo de América Latina se han dejado vencer de la oportunidad de enajenar sus propias telecomunicaciones. El proyecto de control global avanza en alas del liberalismo, pero es sólo la libertad de los poderosos la que sale fortalecida. Hoy sin agencias de prensa propias, sin correos suficientes, sin producción significativa de programas, sin cables ni satélites; mañana sin el dominio de las telecomunicaciones internas. No hay que ser derrotista para pronosticar un porvenir de naciones controladas en un aspecto esencial del poder.

QUE SIGNIFICARIA PRIVATIZAR

La privatización de las telecomunicaciones, receta tal vez corroborante cuando es aplicada a sociedades altamente desarrolladas y autosuficientes, pudiera resultar fatal para sociedades mal equipadas, pobres, tecnológicamente dependientes y hundidas en un marasmo global generalizado.

Es en efecto altamente probable que privatizar las telecomunicaciones venezolanas signifique: a) desnacionalizar hasta niveles inaceptables el control de tales servicios, por cuanto el sector privado del país no dispone de capitales y **know-how** suficientes para tomar el relevo; b) internacionalizar y por ende volver prohibitivas las tarifas para amplios sectores sociales; c) maximizar el beneficio privado sin suficiente reinversión en infraestructura a mediano y largo plazo, lo que redundaría a la poste en más desequipamiento y dependencia para el país; d) poner los escasos recursos existentes al servicio de los grandes usuarios, como lo sugiere abiertamente el Banco Mundial, ahondando aún más los desequilibrios actuales.

El escenario posible y probable es que, tras un efímero mejoramiento o maquillaje inicial (las mejoras sustantivas en telecomunicaciones toman años), los vene-

zolanos pudientes lleguen a disfrutar de unas telecomunicaciones aceptablemente eficaces y eficientes, y los menos pudientes de un servicio igual o peor que el actual, o incluso de ningún servicio. En Chile, donde una privatización de las telecomunicaciones está siendo aplicada, la gente se escasa recursos está devolviendo el teléfono ante la imposibilidad de pagar las nuevas tarifas.

POR UNA REHABILITACION DEL SERVICIO PUBLICO

Es un doble hecho incontrovertible: a) que a pesar de sus precisas incumbencias constitucionales y legales, los Poderes Públicos nacionales no han sabido darle al país más que insuficientes y muy mediocres servicios de Correos, de telecomunicaciones y de Radiotelevisión, y b) que la privatización en aspectos específicos de las comunicaciones sólo sirvió hasta ahora para enriquecer a sus concesionarios sin beneficios socio-culturales para los usuarios.

Venezuela necesita pues modernizar y mejorar todas sus comunicaciones por razones económicas, de soberanía, culturales, de calidad de vida y de integración regional. Contrariamente a lo que es la experiencia en otras latitudes, nuestras realidades sugieren la conveniencia de mantener y más bien reforzar la presencia del sector público en el área de Comunicaciones. Estamos hablando, obviamente, de un sector público que pase a dar pruebas fehacientes y tangibles de eficacia y eficiencia, de óptima capacidad de planificación y gerencial, de gran honestidad, sentido democrático y fijación de ambiciosos objetivos cuantitativos y cualitativos; de un sector público, en suma, que acumule credibilidad para el Estado, aun aplicando fórmulas flexibles que no excluyan la gerencia compartida de ciertos servicios bajo condiciones precisas de explotación, inspección, política tarifaria y cumplimiento de metas. Como país en desarrollo y en recesión que somos, pareciera realmente urgente concentrar esfuerzos en el fortalecimiento de un aparato estatal tal vez menos empresarial pero más honesto, más profundamente democrático y ejemplar, que logre una menos injusta distribución de las riquezas, una más equitativa extensión de los servicios a todos los ciudadanos, y hasta el fortalecimiento de cierto espíritu nacionalista en sus aspectos sanos y elevados. Invitamos a los responsables de los Poderes Ejecutivos y Legislativos a que mediten sobre esto: dicha rehabilitación de la función pública tiene sin duda en las comunicaciones uno de sus terrenos de elección. Este es el momento de no tirar la toalla, de construir un país en que los venezolanos nos sintamos orgullosos de nuestros servicios nacionales de Correo y Telecomunicaciones, así como de una radiotelevisión pública útil y de calidad.

Los males esenciales de nuestras Comunicaciones no derivan en absoluto de una insuficiente desregulación o privatización de las mismas sino de un género o puesto de carencias, en primer término de la ausencia de una POLITICA NACIONAL DE COMUNICACIONES, que genere una planificación coherente y a largo plazo del sistema postal-telegráfico, de los servicios públicos de radiotelevisión y de las telecomunicaciones.

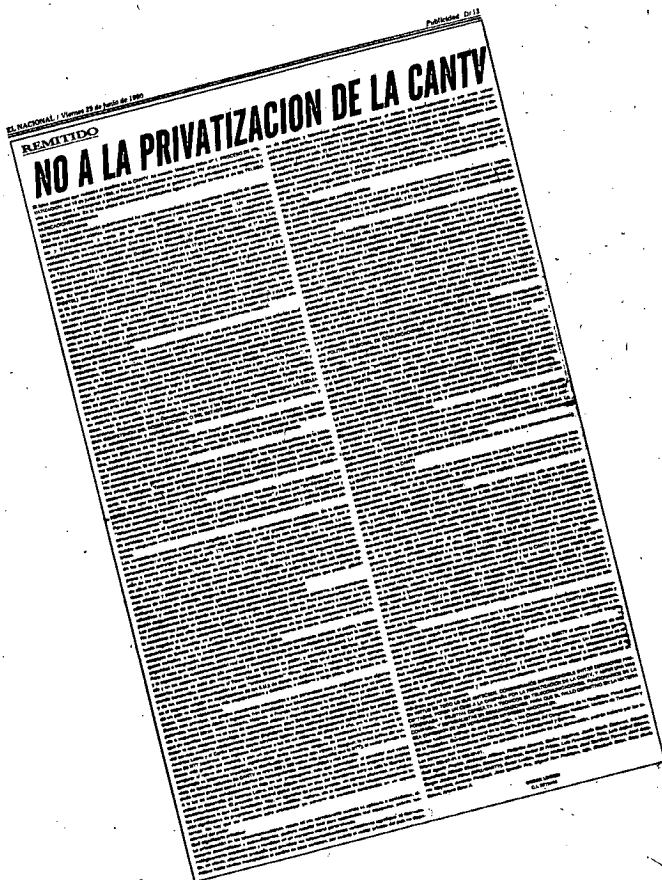
Por ejemplo, y de confirmarse la tendencia, el servicio postal-telegráfico nacional, mantenido por ahora en la esfera pública, pudiera sin embargo desaparecer por falta de correspondencia que transportar. Dos centenares de concesionarios "porteadores" que pagan al Estado tasas irrisorias, una poderosa mensajería privada y el facsímil (que el Estado tampoco cobra como servicio telemático) le han sustraído el grueso de su clientela, cuando IPOSTEL necesita una política agresiva, que le permita recuperar paulatinamente el mercado perdido, prestar servicios similares a los de los porteadores privados a tarifas competitivas, establecer servicios urbanos de mensajería, mecanizar sus operaciones, profesionalizar a sus funcionarios, asegurar eficien-

tes entregas de periódicos e impresos y establecer servicios bancarios, (transferencias y ahorros postales), como lo hacen todos los buenos Correos del mundo, aun en el caso de reacción adversa de la banca privada.

Lo mismo cabría decir de la Radiotelevisión, ya que los concesionarios privados han limitado sus actividades a las zonas comercialmente más rentables del país, y eliminado géneros programáticos enteros cuando son considerados de poco rendimiento económico.

Corresponde pues al sector público convertirse en la alternativa de la calidad, otorgando a su radiodifusión y televisión una jerarquía y objetivos radicalmente innovadores: proveer la cobertura total y capilar del país con todos sus programas y canales; garantizar al usuario una programación diversificada, de utilidad y calidad ejemplares, y asegurar con ello una profunda labor de desarrollo e integración nacional y regional. La Radio Nacional de Venezuela y los canales 5 y 8 deberían reducir paulatinamente sus funciones comercial-gubernamentales, para convertirse en verdaderos servicios públicos.

Pero la parcela patrimonial y de soberanía que está en juego en estos días es la de las telecomunicaciones y de su empresa estatal, la CANTV.



LA CANTV NO ES SOLO TELEFONOS

El inminente vencimiento de su monopolio y los grandes intereses en juego (unas telecomunicaciones bien administradas en régimen de clientela cautiva producen ganancias enormes), han desencadenado la ya mencionada campaña en favor de su privatización. El atraso y deterioro de la telefonía nacional son graves e inexcusables, aunque su situación no es tan catastrófica como los capitales interesados en adquirirla a precio de empresa quebrada quisieran hacernos creer.

— Aun mal administrada y debilitada por el clientelismo político, la CANTV nunca ha sido una carga para el país: entre 1985 y 1988 devolvió al fisco ganancias por 3.400 millones de bolívares. A falta de ser enseñada en las universidades, la ingeniería de telecomunicaciones ha tenido en la CANTV su único centro de aprendizaje, abundantemente utilizado, por ejemplo, por la industria petrolera. Sus costosas infraestructuras, por cierto nunca revalorizadas, son patrimonio de todos los venezolanos, y durante el primer período del mandato sus actividades fueron planificadas, administradas y supervisadas con criterios de excelencia. Luego, se produjo en ella un muestrario completo de todos los vicios administrativos del pasado próximo nacional, de los que cabe destacar dos: a) una política tarifaria que benefició enormemente a los grandes usuarios privados, muchos de ellos, además, morosos; y b) el citado reintegro de cuantiosas sumas al erario público, que descapitalizó a la Empresa y le impidió expandirse. Su privatización, desde luego, convertiría en ganancia neta lo que son hoy pagos irrisorios, y dejaría probablemente al Estado sin ingresos, que en materia de telecomunicaciones son muy abultados cuando su administración es honesta y eficaz.

Es capital recordar que la función de telecomunicaciones en general y de la CANTV en particular **no se agota en la telefonía**, aspecto del servicio destinado a volverse marginal y tal vez hasta de poco interés para los candidatos a beneficiarse de la privatización. Ella es igualmente telex, conmutación de datos de alta velocidad, facsímil, correo electrónico, videotelefonía móvil, televisión satelital y de alta definición y cualquier otro medio de comunicar a distancia, inventado o por inventarse. En eso reside su peso estratégico presente y a futuro: las **telecom** son a la vez la osamenta y el sistema nervioso de las sociedades de información del futuro inmediato. De ahí las enormes presiones a favor de la fórmula privatizadora, que desde luego privilegia los más modernos y rendidores servicios de telecomunicación.

Por las razones hasta aquí enunciadas, creemos que la función y los beneficios económicos de las telecomunicaciones deben seguir siendo patrimonio colectivo, y que la recuperación de una **CANTV pública** puede y debe ser llevada adelante por el Ejecutivo y el Legislativo. Esa Compañía, tal vez con estatutos más liberales, debe ser puesta en condiciones de garantizar equitativamente el disfrute de los avances tecnológicos a todos los venezolanos, y de producir los altos dividendos que genera en otras latitudes, a reinvertir íntegramente en ampliaciones y mejoras durante un lapso prudencial.

Eso implicaría de parte del Ejecutivo adoptar la decisión **de hacer de la CANTV el exitoso modelo de una nueva credibilidad de la función pública**, lo que significaría aplicarle los mejores recursos y patrones gerenciales de la administración, del nivel que mantiene por ejemplo en la industria petrolera. Un Estado que se reconfirma sin ambigüedades propietario, emprendedor y explotador exclusivo de las telecomunicaciones nacionales, podrá luego convocar sin inconvenientes a la iniciativa privada nacional a asociarse con él en casos de comprobada necesidad y bajo precisas condiciones, para una más eficaz gestión empresarial en sub-áreas que así lo requieran.

EN VIRTUD DE TODO LO QUE ANTECEDE, CONSIDERAMOS IMPRESCINDIBLE EVITAR DECISIONES PRECIPITADAS, PONER UN CESE A LA CAMPAÑA POR LA PRIVATIZACION DE LA CANTV, Y ABRIR UNA MAS PONDERADA Y OBJETIVA CONSULTA A TECNICOS EN TELECOMUNICACIONES, FUNCIONARIOS DE LA COMPAÑIA, Y ESPECIALISTAS EN COMUNICACIONES, PARA QUE EL FALLO DEFINITIVO EN LA MATERIA SEA EXPRESION DE LOS VERDADEROS INTERESES NACIONALES.

GRAPHOS

Publicación Bimestral de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá.

Correspondencia: Ciudad Universitaria Octavio Méndez Pereira, Estafeta Universitaria, Ciudad de Panamá, Panamá.

COMUNICACION Y CULTURA

Publicación Cuatrimestral del Departamento de Educación y Comunicación, División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco.

Correspondencia: Calzada de Hueso 1100, Col. Villa Quiérid (04960) México, D.F. México.

CONTRATEXTO

Publicación del Centro de Investigación en Comunicación Social, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Lima.

Correspondencia: Apartado 852, Lima 100, Perú

COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

Publicación Semestral del Instituto Metodista de Ensino Superior.

Correspondencia: Rua do Sacramento 230 - 09720 - Rudge Ramos - São Bernardo do Campo - SP Brasil.

CADERNOS DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO

Publicación del Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Correspondencia: Caixa Postal 8191, Edifício de E.C.A. São Paulo, Brasil

LAS OBLIGACIONES CULTURALES DE LOS SERVICIOS NACIONALES DE TELEVISION

Carmen Fuente Cobo

Una investigación realizada en el IEC de Manchester ha clasificado y analizado las obligaciones culturales de las televisiones nacionales de veintidós países. Junto a filosofías y reglas diferentes se aprecian elementos y tendencias comunes (Telos Nº 18, junio-agosto, 89).

El establecimiento de servicios nacionales de televisión en Europa ha venido ligado a la idea de que el medio puede y debe contribuir a la difusión y promoción de la cultura.

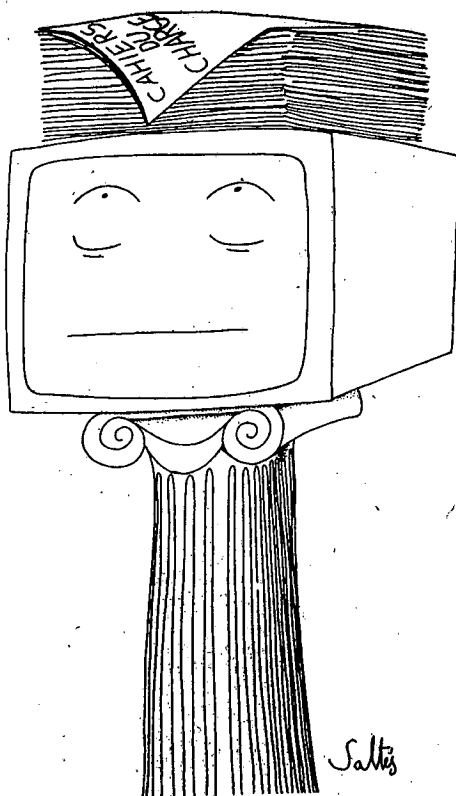
Cuáles son estas obligaciones de carácter cultural de los servicios nacionales de televisión en Europa y cómo aparecen expresadas en las disposiciones legales de los diferentes países ha sido objeto de un estudio realizado por el Instituto Europeo de la Comunicación (*).

Una de las dificultades principales para dicho estudio estriba en el carácter distinto y disperso que tienen las diferentes regulaciones actualmente en vigor. En algunos países, las obligaciones de carácter cultural de los servicios nacionales de televisión se fijan de manera expresa y detallada en forma de cahiers des charges que deben ser respetados por los organismos nacionales —públicos o privados— de televisión. En otros países —la mayoría— las obligaciones de los servicios de televisión se fijan con carácter general y su concreción particular varía considerablemente de un país a otro.

La definición más específica del concepto de "cahiers des charges" se encuentra en la ley francesa de 30 de septiembre de 1986 relativa a la libertad de comunicación, que reserva dicho nombre al conjunto de obligaciones fijadas por decreto del Consejo de Estado. con el asesoramiento de la CNCL, para cada uno de los servicios públicos de televisión. Recibe igualmente la denominación de "cahiers des charges" el conjunto de obligaciones establecidas para la cesión de TFI, e igualmente fijadas por decreto del Consejo de Estado. El artículo 48 de la ley mencionada especifica que los "cahiers des charges" definen las obligaciones de los servicios públicos de televisión, "y en particular aquellas que se derivan de su misión educativa cultural y social".

En un sentido más general, el concepto de "cahiers des charges" se extiende también al conjunto de obligaciones fijadas tanto por decreto como por decisiones de la CNCL para empresas privadas concesionarias de servicios de televisión.

La diferencia entre los países en los que existen "cahiers des charges" con disposiciones concretas y aquellos en los que estas obligaciones específicas no han sido fijadas de antemano es que, en los primeros, los servicios de televisión deben responder públicamente del cumplimiento de dichas obligaciones (con todos los problemas que dicho cumplimiento ha suscitado, por ejemplo, en Francia), mientras que en los segundos dicho cumplimiento depende de que las obligaciones generales —expresa-



das en textos de naturaleza muy distinta, leyes básicas, estatutos públicos, acuerdos de concesión, etcétera—, sean desarrolladas en forma de obligaciones concretas (por ejemplo, la obligación general de difundir una "parte razonable" de programas británicos fijada por la Broadcasting Act de 1981 es desarrollada por la IBA en sus Regulations on British and Overseas acquired material, que especifican en porcentajes concretos dicha obligación general).

Un segundo problema es el de la definición del concepto "cultura" y la selección de categorías homogéneas bajo las cuales poder incluir los diferentes tipos de obligaciones culturales de los servicios nacionales de televisión. El estudio ha derivado dichas categorías de los propios textos analizados. Este enfoque sistemático permitió distinguir cuatro grandes áreas en las que pueden agruparse todas las disposiciones que, de una u otra manera, remiten a lo que en sentido general se entiende por "cul-

La tipología elaborada puede considerarse también como un compendio de disposiciones, muchas de las cuales aparecen reflejadas en textos aislados y no son comunes a los 22 países estudiados. Se incluyen por adición dentro de las cuatro categorías generales, que son las siguientes:

1. Obligaciones culturales en materia de contenidos de la programación.
2. Obligaciones relativas a la identidad y valores culturales de la nación.
3. Obligaciones relativas a la identidad y valores culturales europeos.
4. Obligaciones relativas al pluralismo cultural regional y lingüístico.

1. OBLIGACIONES CULTURALES EN MATERIA DE CONTENIDOS DE LA PROGRAMACION

Esta categoría incluye todas las obligaciones culturales relativas al contenido de los programas, tanto si se trata de obligaciones de carácter general (por ejemplo, obligación: de emitir programación de calidad) como si se trata de obligaciones particulares (por ejemplo, obligación de emitir determinados porcentajes o cuotas de programación de contenido cultural). Dichas obligaciones van referidas a tres ámbitos diferentes, aunque complementarios entre sí.

1.1. Principios Que Inspiran el establecimiento y explotación de organismos de radio-televisión

1.1.1. Obligación general de contribuir al desarrollo cultural de la nación (por ejemplo, tal como viene expresado en el acuerdo firmado entre la RAI italiana y el Ministerio de Correos y Telecomunicaciones en 1975—renovado en 1981—para la concesión del servicio público de radio-televisión).

1.1.2. Obligación de reflejar el pluralismo cultural

1.1.2.1. Misión general, sin especificaciones (por ejemplo, tal como aparece expresado en el Estatuto de la RTVE).

1.1.2.2. Obligación de que el pluralismo se refleje en el seno del sistema de radio-televisión (por ejemplo, la ley holandesa de abril de 1987 relativa a los medios de comunicación establece que, a fin de obtener una licencia de emisión, las organizaciones de radio-televisión deben constituirse como asociaciones cuyo objetivo estatutario sea difundir programas que representen, en su concepción y contenidos, las diferentes tendencias sociales, culturales, religiosas o espirituales existentes en el país. Al mismo tiempo, las asociaciones de radio-televisión deben demostrar ante la Dirección de Medios de Comunicación que su programación difiere de la de las otras organizaciones de radio-televisión).

1.1.2.3. Obligación de que el pluralismo se refleje dentro del servicio de programación (por ejemplo, derecho de acceso para los grupos o asociaciones culturales, tal como aparece expresado en la ley italiana de 1975).

1.1.2.4. Obligación de que el pluralismo se refleje en el contenido de los programas (por ejemplo, el Estatuto de la RTP establece entre las obligaciones de la radio-televisión portuguesa la de reflejar en la programación el pluralismo y la diversidad de las obras clásicas y de las formas de expresión artística y cultural contemporáneas)

1.2 Obligaciones relativas al servicio de programación

1.2.1. Obligación de ofrecer un servicio de calidad tanto en sus contenidos como en su forma. (Esta es una de las obligaciones clásicas fijadas tanto para la BBC desde su establecimiento, como para la IBA).

- 1.2.2. Obligación de ofrecer una programación completa (por ejemplo, las organizaciones de radio-televisión holandesas tienen la obligación, expresada en la ley de abril de 1987, de ofrecer al público una programación completa en la que se incluyan programas culturales, educativos, informativos y de entretenimiento)
- 1.2.3. Obligación de ofrecer un servicio complementario/alternativo de los otros existentes (se trata, en particular, del caso de las segundas cadenas nacionales, como ocurre con la ITV y Channel 4 en el Reino Unido y con la ZDF y la ARD en la R.F.A. En ambos casos, dicha obligación de complementariedad/alternatividad de los segundos canales respecto de los primeros aparece expresamente mencionada en los textos de derecho correspondientes).
- 1.2.4. Obligación de ofrecer una programación variada y equilibrada en temas y contenidos.
 - 1.2.4.1. Obligación de carácter general, tal como se expresa, por ejemplo, en la Royal Charter de la BBC, en la Broadcasting Act de 1981 para la IBA y, en general, en los textos legales de inspiración británica, como es el caso de Malta.
 - 1.2.4.2. Obligación de carácter específico; cuotas de programación de contenido cultural (por ejemplo, las establecidas en la comunidad flamenca de Bélgica para los servicios privados de televisión y las fijadas en Holanda por la Resolución sobre Medios de Comunicación de 1987 que, al desarrollar la Ley del mismo año, establece que, las asociaciones de radio-televisión deben dedicar al menos el 20 por ciento de su tiempo de emisión a programas de carácter cultural).

1.3. Obligaciones relativas a determinados géneros de emisiones de carácter cultural

(Por ejemplo, las disposiciones establecidas en los "cahiers des charges" de los organismos públicos y privados de televisión en Francia sobre el volumen anual de Conciertos, espectáculos dramáticos, líricos, coreográficos, etc., que deben ser emitidos).

2. OBLIGACIONES RELATIVAS A LA IDENTIDAD Y VALORES CULTURALES DE LA NACION

Esta categoría comprende las obligaciones relativas a la promoción, defensa y enriquecimiento del patrimonio cultural nacional en términos a la vez generales y de contribución específica a la defensa de la identidad y valores culturales de la nación por medio de Obligaciones particulares en materia de producción y difusión de programas de televisión.

2.1. Obligaciones generales

- 2.1.1. Obligación de contribuir a la promoción y enriquecimiento del patrimonio

Cultural nacional (por ejemplo, tal como aparece expresado en la ley sobre la radio-televisión de junio de 1985, que pone fin al monopolio de la RUV en Islandia).

- 2.1.2. Obligación de servir a la causa de la paz y la unidad nacional (por ejemplo, tal como aparece expresamente reflejado—en términos de "reunificación"—en los estatutos de la ZDF alemana).
- 2.1.3. Obligación de promover la cultura nacional en el extranjero (por ejemplo, tal como se expresa en los estatutos de la RAI) y entre las comunidades nacionales residentes en el extranjero (como aparece en los estatutos de la RTP).
- 2.1.4. Obligaciones relativas al uso de la lengua nacional.
 - 2.1.4.1. Obligaciones sobre el uso correcto de la lengua nacional (por ejemplo, tal como se expresa en la ley de 1983 sobre la radio-televisión, para la TRT en Turquía).
 - 2.1.4.2. Obligaciones relativas a las formas de programas (por ejemplo, las disposiciones incluidas en los "cahiers des charges" de A2 FR3 en Francia relativas al subtítulo en francés de los videos musicales).

2.2: Desarrollo de la obligación general de contribuir a la promoción y enriquecimiento de la cultura nacional

La diversidad de las disposiciones relativas a dicha obligación permite el establecimiento de una nueva subcategoría en la que puedan agruparse todas las normas en vigor. Dichas obligaciones particulares van referidas a tres áreas.

- 2.2.1. Obligaciones en materia de producción de programas.
 - 2.2.1.1. Obligaciones generales relativas al volumen de producción propia, producción de origen nacional y coproducciones.
Por ejemplo, tal como se expresa en los estatutos de la RTP portuguesa—sin cuotas—, en la ley holandesa sobre medios de comunicación—que obliga a las organizaciones de radio-televisión, incluida la NOS, a consagrar al menos el 50 por ciento de su tiempo de emisión a la difusión de programas de producción propia—, y en los textos que regulan los canales privados de televisión en las comunidades francófona y flamenca de Bélgica. En el caso de la comunidad flamenca, las cadenas privadas de televisión están obligadas a dedicar la menos el 20 por ciento del tiempo total de emisión a producciones flamencas durante el primero y segundo año de operación; el 30 por ciento durante el tercer año; el 40 por ciento en el cuarto año; y el 50 por ciento a partir del quinto año. En la comunidad francófona, por, su parte, las cadenas privadas están obligadas a dedicar al menos el 20 por ciento de su programación a producciones propias, porcentaje que puede ser incrementado por el Ejecutivo de la Comunidad, y a establecer acuerdos de coproducción o contratos de prestaciones externas con personas físicas o morales de la comunidad francófona o de Bruselas capital que supongan al menos el 5 por ciento de la programación emitida por la cadena. Estas obligaciones genéricas establecidas

por decreto de julio de 1987 conocen un desarrollo específico en los contratos de concesión a entidades particulares, como sucede con la Convención firmada entre el Ejecutivo de la Comunidad Francesa y la sociedad TVi para la explotación de un canal privado de televisión. Dicha Convención fija, en cantidades totales, el volumen de recursos que TVi debe dedicar a la producción de programas propios, a la contratación de producciones externas del área francófona y a las coproducciones.

2.2.1.2.

Obligaciones particulares relativas al volumen de producción propia, nacional y coproducciones, según los diferentes géneros de programas.

En los "cahiers des charges" de las cadenas privadas francesas se recogen disposiciones abundantes en esta materia, si bien la mayor parte de estas disposiciones se expresan en términos de inversiones, como se verá en el siguiente apartado. Algunas obligaciones, sin embargo, son enunciadas inicialmente en términos de producción, como por ejemplo la obligación que tiene la cadena privada M6 de contratar al menos 13 horas de producción de origen nacional de dibujos animados al año, coproducción al menos 5 películas por año, coproducción 100 videos musicales por año dedicados a artistas nacionales y otros 100 a jóvenes talentos de la música francesa, organizar y producir al menos 10 programas dedicados a espectáculos musicales franceses y dedicar al menos el 80 por ciento de los espacios documentales a producciones francesas. O la obligación que tiene la cadena privada La Cinq de coproducir 8 obras cinematográficas el primer año, 10 el segundo y al menos 15 a partir del tercer año de operación. O las obligaciones de producción propia fijadas para TFI relativas a programas de ficción dibujos animados y documentales, y especificadas tanto en total de horas anuales como en volumen de inversiones dedicadas

2.2.1.3.

Obligaciones relativas al volumen de inversiones destinadas a la producción adquisición y coproducción de programas propios o de origen nacional.

Dichas obligaciones tienen su expresión más clara en los "cahiers des charges" de las cadenas privadas francesas, en los que se especifica el porcentaje sobre la cifra anual de negocios que éstas deben destinar a la producción propia, a la adquisición de producciones de origen nacional y a la coproducción de programas de televisión y obras cinematográficas. Con menor detalle —al menos en lo que se refiere a géneros de programas— existen obligaciones particulares también en la comunidad francófona de Bélgica para la televisión privada, e igualmente pueden encontrarse variaciones sobre el mismo principio en otros países, como por ejemplo Islandia, donde la ley sobre radio-televisión de junio de 1985 —en vigor hasta enero de 1989— crea un fondo cultural para la producción de programas islandeses, alimentado mediante la dedicación del 10 por ciento de todos los ingresos por publicidad televisada, tal como se especifica en los reglamentos que desarrollan la ley.

2.2.2.

Obligaciones relativas al régimen de difusión

2.2.2.1.

Obligación general de emitir programación de producción propia o de o-

rigen nacional (por ejemplo, tal como se expresa en la Royal Charter de la BBC, en la Broadcasting Act de 1981 para los servicios dependientes de la IBA, y en la Ordenanza sobre la radio-televisión de Malta, modificada en 1966 y calcada sobre el modelo británico en sus principios y formulaciones. En los tres casos, dicha obligación aparece expresada en sentido genérico:.. la programación debe incluir una "parte razonable" de programas de producción nacional).

2.2.2.2. Cuotas relativas al volumen total de horas de emisión. Por ejemplo, tal como se expresa en las regulaciones de la IBA de noviembre de 1987, que desarrollan y dan aplicación al principio enunciado en el apartado anterior, y según las cuales el 86 por ciento de la programación debe estar integrada por producciones de origen nacional o comunitario; o como se especifica en los "cahiers des charges" de las cadenas francesas: La Cinq (45 por ciento del total de emisiones en el primer año y 50 por ciento a partir del tercer año); M6 (52 por ciento del total de emisiones en el primer año, 54 por ciento en el segundo año, 67 por ciento en el tercer año, 68 por ciento en el cuarto año, y 69 por ciento a partir del quinto año de operación); A2, FR3 y TFI (50 por ciento desde el primer año).

2.2.2.3. Cuotas relativas al tipo y géneros de programas (particularmente en Francia, tal como se expresa en los "cahiers des charges" de las cadenas públicas y privadas de televisión, que fijan el volumen mínimo de horas de emisión anuales que deben ser dedicadas a programas documentales, cinematográficos, espectáculos musicales, dramáticos, variedades, telefilmes, etc., de origen, producción o expresión francesa).

2.2.3. Obligaciones particulares relativas a normas de programas (por ejemplo, la obligación que tiene A2 de dar prioridad a los compositores franceses o europeos para la ilustración sonora de sus producciones).

2.3. Obligaciones relativas a las comunidades culturales y lingüísticas multi-nacionales

2.3.1. Obligación de contribuir al reforzamiento de los lazos existentes entre países que tengan la misma lengua y el mismo patrimonio cultural (por ejemplo, tal como establece la ley que regula la radio-televisión en Portugal desde 1979).

2.3.2. Obligación de contribuir a la promoción del patrimonio lingüístico y cultural común (por ejemplo, entre las obligaciones generales fijadas en el Estatuto de la RTBF belga—modificado en 1983—está la de reflejar de manera equilibrada las obras de artistas de la comunidad francófona de Bélgica, así como la herencia cultural de la comunidad internacional del habla francesa).

2.3.3. Obligación de establecer relaciones especiales de cooperación con los organismos de radio-televisión de los países que tengan la misma lengua (por ejemplo, como se expresa que el Estatuto de la RTBF belga, en relación con las organizaciones de radio-televisión de los países de habla francesa).

OBLIGACIONES CULTURALES DE LOS SERVICIOS NACIONALES DE TELEVISIÓN EN EUROPA

<p style="text-align: center;">*</p> <p>Obligaciones en materia de contenidos de la programación</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obligación de contribuir al desarrollo cultural de los ciudadanos. 2. Obligación de reflejar el pluralismo cultural de la nación. 3. Obligación de ofrecer un servicio de calidad. 4. Obligación de ofrecer un servicio completo. 5. Obligación de ofrecer una programación variada y equilibrada. 6. Obligación de ofrecer programación de contenido cultural. 7. Obligación de ofrecer un servicio complementario/alternativo de los otros servicios existentes.
<p>Obligaciones relativas a la identidad y los valores culturales de la nación</p>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Obligación de contribuir a la promoción y enriquecimiento del patrimonio cultural nacional mediante la producción y difusión de obras de origen nacional. 9. Obligación de promover la unidad y entendimiento nacionales. 10. Obligación de promover un uso correcto de la/s lengua/s nacional/es. 11. Obligación de promover la cultura nacional en el extranjero y entre la población nacional residente en el extranjero. 12. Obligación de contribuir al desarrollo y promoción del patrimonio común entre comunidades culturales y lingüísticas multinacionales.
<p>Obligaciones relativas a la identidad y los valores culturales europeos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 13. Obligación de reflejar la diversidad cultural europea. 14. Obligación de contribuir a la promoción y enriquecimiento del patrimonio cultural europeo mediante la producción y difusión de obras de origen europeo. 15. Obligación de contribuir a la paz y entendimiento internacionales.
<p>Obligaciones relativas al pluralismo cultural regional y lingüístico</p>	<ol style="list-style-type: none"> 16. Obligación de reflejar la diversidad regional de la nación. 17. Obligación de difundir servicios en las diferentes lenguas nacionales. 18. Obligación de contribuir a la expresión de la diversidad cultural regional mediante la descentralización de la producción. 19. Obligación de servir a los intereses locales.

3. OBLIGACIONES RELATIVAS A LA IDENTIDAD Y VALORES CULTURALES DE EUROPA

La introducción de obligaciones relativas a los regímenes de producción y emisión de programas de origen europeo ha seguido un proceso gradual, que va desde la definición de misiones generales como la de contribuir a la paz, el entendimiento y la cooperación internacionales incluidas en las primeras regulaciones, a las cuotas de programación de origen europeo fijadas en las reglamentaciones más recientes. Para ilustrar dicha evolución basta con mencionar la sustitución efectuada por la IBA en el Reino Unido del concepto de "programas de la "Commonwealth" por el de "programas de origen comunitario", dentro de sus reglamentaciones internas sobre cuotas de programas nacionales y extranjeros.

3.1. Obligación de reflejar la diversidad de la cultura europea

(Por ejemplo, tal como se expresa en la ley de abril de 1987 relativa a las nuevas estructuras de la radio-televisión en la R.F.A, que establecen el marco general de actuación de las cadenas privadas, y en la legislación irlandesa para la RTE, entre cuyas obligaciones está la de contribuir al entendimiento de los valores culturales de otras naciones, y en particular los de los países miembros de la CE).

3.2. Obligación de contribuir a la paz y al entendimiento dentro de Europa

(Por ejemplo, tal como se expresa en los estatutos de la WDR alemana y en el "cahiers des charges" de la SSR suiza incluido en el Acta de Concesión renovada en octubre de 1987).

3.3. Obligaciones relativas al régimen de difusión

3.3.1. Obligación general de difundir programas de origen comunitario (por ejemplo, tal como se expresa en la ley de 1987 que establece el nuevo marco general de actuación de los servicios privados de televisión en la R.F.A y que fija como principio, entre otros, la obligación de difundir una proporción razonable de programas de origen europeo, obligación que se aplica no sólo a las cadenas generalistas, sino también a los servicios temáticos).

3.3.2. Obligaciones particulares en materia de programación de origen europeo: cuotas sobre programas (por ejemplo, las establecidas en los "cahiers des charges" de los servicios públicos y privados franceses: 60 por ciento de la programación emitida, excepto para TFI, que es el 70 por ciento).

3.4 Obligaciones relativas al régimen de producción

(Por ejemplo, las incluidas en los "cahiers des charges" de A2 y FR3 relativas al volumen de inversiones destinadas a la producción de programas de televisión de origen francés o comunitario).

4. OBLIGACIONES RELATIVAS AL PLURALISMO CULTURAL

REGIONAL Y LINGUISTICO

En un cierto número de países, el legislador ha querido mencionar y asegurar que los servicios de radio-televisión reflejen la diversidad cultural de las regiones o comunidades lingüísticas nacionales, bien dentro de las estructuras del propio sistema de radio-televisión (con las variaciones propias de cada contexto), bien en su régimen de explotación, o bien dentro del contenido y formas de la programación.

4.1. El pluralismo cultural nacional en la estructura del sistema de radio-televisión

- 4.1.1. Constitución de organismos de radio-televisión (como sucede, por ejemplo, con la SSR en Suiza o con la radio-televisión pública en Bélgica).
- 4.1.2. El pluralismo regional en el seno de una comunidad cultural o lingüística determinada (por ejemplo, la obligación fijada para las cadenas privadas de televisión en la comunidad francófona de Bélgica de reflejar las diversidades regionales existentes dentro de la propia comunidad francófona).

4.2. Regulaciones relativas a los organismos de radio televisión nacionales

- 4.2.1. Obligación de reflejar diversidad regional de la nación (por ejemplo, tal como se menciona expresamente en el Estatuto de la ORF austríaca).
- 4.2.2. Obligación de emitir programación en las diferentes lenguas nacionales (por ejemplo, tal como se expresa en la ley de 1966 por la cual se establece la Radio Televisión de Chipre—CyBC—, entre cuyas obligaciones está la de difundir programación en griego, turco e inglés).
- 4.2.3. Descentralización de la producción y de las prestaciones técnicas (por ejemplo, la ley islandesa de junio de 1985 dedica varios artículos a esta cuestión. El objetivo, el fomentar la producción audiovisual nacional de una manera a la vez global y diversificada, acercando los recursos de producción a las unidades departamentales en que se organiza territorialmente el país para permitir un mayor acceso a los mismos).
- 4.2.4. Receptividad hacia los intereses y necesidades locales (por ejemplo, tal como se establece para la ITV y el Channel 4 en el Reino Unido).

CONCLUSION

En el cuadro adjunto se ofrece una síntesis de las principales obligaciones de carácter cultural fijadas por los gobiernos europeos para los servicios nacionales de televisión, extraída de la relación expuesta anteriormente. Dichas obligaciones, expresadas aquí de manera genérica, son enunciadas y desarrolladas de manera diversa en cada uno de los países objeto de estudio. Las disposiciones exhaustivas incluidas en los "cahiers des charges" de los servicios nacionales de televisión en Francia constituyen uno de los modelos regulatorios principales. En el otro extremo estarían aquellos países en los que dichas obligaciones no

vienen expresadas o se enuncian solamente de manera genérica, a modo de principios básicos. La posición intermedia sería la adoptada por los países que optan por el establecimiento de normas generales expresadas a partir de principios fundamentales, pero con un criterio flexible en cuanto a la aplicación detallada de dichas obligaciones.

**LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI
LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI
LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI**

LIBRERIA

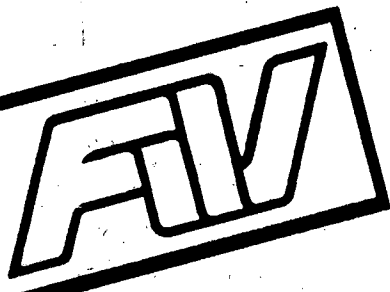
A. C. U

Pasillos UCV



REESTRUCTURACION DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES

Seminario Internacional
La Privatización: un diálogo necesario
18 y 19 de octubre de 1990



I. INTRODUCCION

Este documento presenta la propuesta del Programa de Reestructuración del Sector Telecomunicaciones. Comprende los siguientes puntos:

- Justificación
- Objetivo
- Alcance
- Políticas
- Resultados
- Lista de Proyectos
- Recursos y Organización
- Costos y financiamiento

II. JUSTIFICACION

El Gobierno Nacional ha emprendido proceso de ajuste estructural de la economía del país que se caracteriza por los siguientes aspectos:

- apertura hacia el exterior
- equilibrio de las principales variables macroeconómicas
- Fuerte estímulo a la inversión privada, nacional y extranjera, y
- amplio proceso de desregulación y privatización de empresas públicas

Este proceso se enmarca indudablemente en la globalización de la econo-

mía mundial en la cual las comunicaciones, y especialmente las telecomunicaciones, tienen un rol dinamizador fundamental. Así las telecomunicaciones y el desarrollo económico se impulsan mutuamente, de manera que difícilmente uno pueda desprenderse del otro.

El sector Telecomunicaciones, caracterizado por una insatisfacción de la demanda de un 52% y una calidad de servicio muy deteriorada, es fundamental para salir con éxito de la situación económica del país. Desafortunadamente, se ha convertido en un cuello de botella para el desarrollo económico, como consecuencia de un modelo proteccionista de las empresas públicas y en general, del modelo de desarrollo del Estado venezolano. Como resultado se tiene un sector con una muy baja capacidad de reinversión, una demanda de servicios del orden del 52%, un aparato productivo desasistido y un aislamiento tecnológico de algunas décadas y la empresa estatal telefónica en una crisis financiera, organizativa y técnica.

Por otro lado, en el área de Telecomunicaciones a nivel mundial se han producido importantes avances tecnológicos, gracias al desarrollo de componentes electrónicos de alta integración y gran capacidad de memoria, que han permitido producir nuevos y complejos sistemas de Telecomunicaciones y costos unitarios cada vez menores. Estos servicios les han permitido a muchos gobiernos el arrancar y culminar procesos de reestructuración y privatización de sus respectivos sectores.

Consciente de la situación presente, y en virtud de su importancia para el desarrollo del país, el Gobierno Nacional ha adoptado un Programa de Reestructuración y Apertura del Sector Telecomunicaciones, orientado por los lineamientos de política esbozados en el punto v.

III. OBJETIVO

El Programa de Reestructuración de las Telecomunicaciones tiene como objetivo garantizar el desarrollo armónico del sector para los próximos veinte años, de manera que el país pueda contar con los servicios que requerirá para su desarrollo cultural, social y económico. Este se logrará mediante la organización y armonización de los roles de los diferentes actores que intervienen en las telecomunicaciones.

IV. ALCANCE DEL PROGRAMA DE REESTRUCTURACION

1. El Programa se orientará fundamentalmente hacia la reestructuración de la prestación de los servicios de telecomunicaciones básicos y de valor agregado, y de otros aspectos y servicios relacionados directamente con éstos.
2. El Programa buscará como principales productos un Plan de Telecomunicaciones que oriente el desarrollo del sector y garantice la seguridad jurídica necesaria: un organismo regulador profesional independiente de las operadoras, de reconocida solvencia técnica y jurídica; y la reestructuración y privatización de los servicios de telecomunicaciones.

V. POLITICAS

A continuación se presentan los lineamientos de políticas del sector telecomunicaciones que inspiran los planes del Ejecutivo Nacional en esta materia.

En la operación y desarrollo del sector.

1. Buscar permanentemente la maximización del potencial de desarrollo del sector,

en los referente a la ampliación y cobertura de los servicios, sus niveles de calidad y la introducción y adaptación de las mejores tecnologías disponibles.

2. Garantizar la cobertura de los servicios de apoyo fundamental al desarrollo social y cultural de la población.
3. Minimizar el papel del Estado en la prestación de los servicios de Telecomunicaciones.
4. Propiciar la profesionalización y tecnificación del personal del sector.
5. Garantizar el desarrollo integrado y armónico de la red de telecomunicaciones, en especial la correspondiente a los servicios básicos.

En la administración del sector:

6. Hacer énfasis en la eficiencia económica y de gestión del sector en general, y de cada uno de los servicios en particular, evitando beneficios no razonables y garantizando la reinversión adecuada.
7. Maximizar el valor de los activos del sector, en especial aquellos que el Estado a través de la CANTV ha instalado en el país.
8. Propiciar la participación accionaria de grupos interesados en el desarrollo de las telecomunicaciones, y que dispongan de capacidades de gestión e inversión, tales como empresarios nacionales e internacionales vinculados a la prestación de servicios, así como de los trabajadores, usuarios y grupos regionales.
9. Garantizar la soberanía e integridad de la red de telecomunicaciones, sobre todo en casos de desastre o emergencia.

En la apertura y regulación del sector:

10. Propiciar la apertura del sector a las mejores tecnologías y prácticas de gestión nacionales e internacionales.
11. Propiciar el máximo nivel posible de competencia en cada uno de los servicios, ya sea en forma total, parcial o por comparación, buscando que ésta sea practicada de manera leal mediante la adopción de reglas claras y estables.
12. Minimizar la regulación de la prestación de los servicios, garantizando el cumplimiento de los lineamientos de política.
13. Cuando sea necesaria la regulación, garantizar su independencia de la operación; su transparencia en la toma de decisiones; su igualdad en las oportunidades; su confianza y credibilidad frente a los participantes y la consideración imparcial de los diversos intereses.

En el desarrollo del proceso de reestructuración:

14. Facilitar el proceso de reestructuración del sector, avanzando con rapidez y firmeza, tomando en cuenta las proposiciones presentadas y buscando altos niveles de convergencia.
15. Fortalecer el proceso de reestructuración dándole estabilidad institucional y programática.
16. Garantizar la transparencia de los procesos de reestructuración y apertura, e igualdad de condiciones a los participantes.

VI. RESULTADOS

Este programa generará como resultados finales los siguientes productos:

1. Plan de desarrollo del sector: Plan de Telecomunicaciones.
2. Nueva Ley de Telecomunicaciones en vigencia.
3. Nuevo Organismo de Regulación y Control en funcionamiento.
4. Nuevos servicios de Valor Agregado bajo competencia.
5. CANTV reestructurada y privatizada

Como productos intermedios de interés, se pueden citar los siguientes:

1. Planes de Ingeniería básica de CANTV
2. Ordenación del espectro radioeléctrico.
3. Reglamento regulatorio provisional para servicios a privatizar en el corto plazo
4. Procedimientos para la fijación de tarifas de los servicios regulados.
5. Valorización de los activos y diagnóstico financiero de la CANTV.

VII. LISTA DE PROYECTOS

Dada la complejidad de las actividades que se incluyen en el programa de reestructuración se optó por manejarlo con un estilo de gerencia pro proyectos, resultando que los principios proyectos son los siguientes:

1. Plan de Telecomunicaciones
2. Marco legal, regulatorio e institucional
3. Privatización de servicios de CANTV
4. Apertura de Servicios de Valor Agregado, tales como Telefonía Móvil Celular, IBS (International Bussines Services) y otros servicios similares, y Transmisión de Datos.

Cabe mencionar que dentro del proyecto Reestructuración y privatización de servicios de CANTV se incluyen a su vez lo siguientes proyectos:

1. Valorización de activos y diagnóstico financiero
2. Planes de Ingeniería Básica
3. Contratación Colectiva
4. Plan Operativo

VIII. RECURSOS Y ORGANIZACION

1. Recursos: El programa contará con un conjunto de recursos de personal y materiales entre los que se destacan:

Personal Gerencial:

- | | |
|-----|--|
| (1) | Director del Programa |
| (4) | Gerentes de Proyecto |
| (3) | Asesores Generales |
| (8) | Personas de apoyo técnico y administrativo |

Consultores:

Economía de las Telecomunicaciones

- Ingeniería de las Telecomunicaciones
- Gerencia
- Finanzas
- Area legal
- Banco de Inversiones

Los recursos materiales contemplados en el programa están dirigidos a soportar el trabajo profesional del equipo de trabajo venezolano.

2. Organización: Este programa de reestructuración será desarrollado por una Comisión Asesora denominada Grupo de Reestructuración de las Telecomunicaciones, adscrita directamente al Ministro de Transporte y Comunicaciones, que seguirá los lineamientos emanados de la Comisión Interministerial de Reestructuración de Entes Públicos. Esta Gerencia trabajará básicamente con la modalidad de gerencia por proyectos, con responsables por cada uno de ellos. Contratará con consultores nacionales e internacionales para apoyar la ejecución de los proyectos. En todo momento, se trabajará coordinadamente con la CANTV, que a su vez desarrollará actividades vinculadas con el proceso de reestructuración, y por otra parte, con la Dirección General Sectorial de Telecomunicaciones (DGSC) del MTC, con la Gerencia de Privatización del Fondo de Inversiones de Venezuela y con la Comisión de Servicios de la Cámara de Diputados del Congreso Nacional.

REESTRUCTURACION DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES: LINEAMIENTOS GENERALES

El servicio telefónico, básico para la actividad económica y social del país viene presentando un deterioro de magnitudes alarmantes. En general los indicadores de servicio presentan una tendencia negativa que profundizarán la crisis que actualmente presenta.

Estadísticas del servicio telefónico

Demanda de teléfonos	3.076.000 líneas
Líneas instaladas	1.400.000 líneas
Demanda insatisfecha	53%
Crecimiento de la demanda (84-89)	5%
Crecimiento de la oferta (84-89)	3.78%
Complementación de llamadas	49.8% Locales
	30.4% Interurbanas
	20.6% Internacionales
Densidad de teléfonos	7.8 líneas/100 hab.
	0.27 teléfonos/familia

Fuente: CANTV, Banco Mundial, Cordiplán

SITUACION ACTUAL DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES EN VENEZUELA



Demanda: 3.600.000 líneas

Líneas instaladas(Dic. '89): 1:500.000 líneas - BM
1.600.000 líneas - CANTV

Demanda insatisfecha: 52%

Crecimiento de la demanda: 5 00% anual

Satisfacción de la demanda: 3.78% anual

Incremento neto de la demanda insatisfecha:	1.22% anual
---	-------------

Completación de llamadas:	49.8% locales 30.4% interurbanas 20.6% internacionales	} Tendencia negativa
Densidad de teléfonos:	7.8 líneas/100 hab. 0.27 teléfonos/familia	

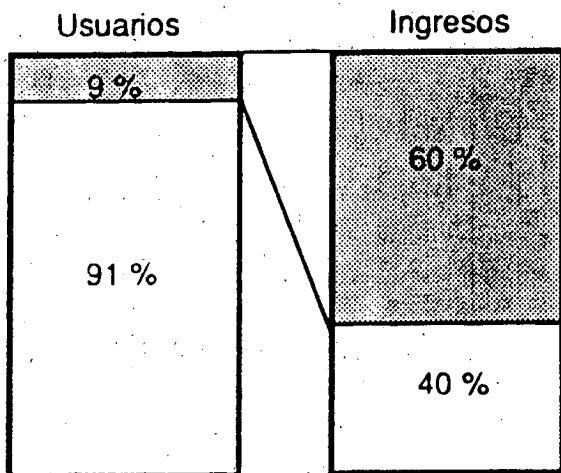
La dimensión de la crisis del sector es un obstáculo importantes para el desarrollo económico y social del país, y revela una asincronía entre las necesidades de los usuarios y los prestadores del servicio .

Aspectos relevantes de la crisis del sector

- **Servicio:** Baja calidad y en franco deterioro; limitada en diversidad con incapacidad estructural para aumentar la oferta
- **Tecnología:** Atraso de al menos dos décadas. Desestímulo a la capacidad nacional para desarrollar el sector
- **Organización:** Una empresa con el monopolio estatal. Serios problemas para su gestión y desarrollo
- **Toma de decisiones:** Centralizada, burocrática y politizada
- **Planificación:** Ausencia de planes los últimos 10 años
- **Inversiones:** Baja capacidad de la empresa explotadora

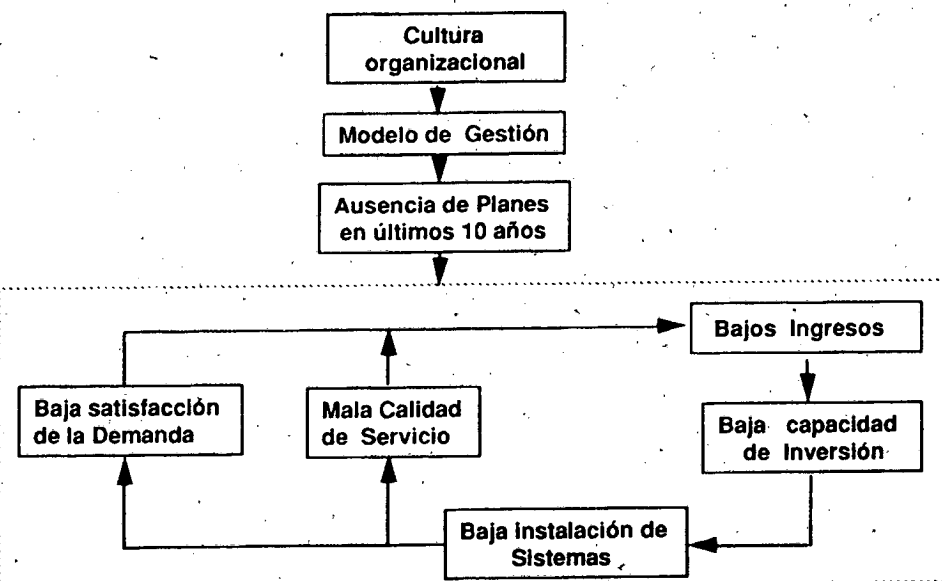
Un enorme desbalance en la relación entre el número de usuarios y los ingresos en telefonía muestra con claridad la dimensión de los subsidios cruzados

RELACION USUARIOS-INGRESOS EN TELEFONIA



Los problemas del sector Telecomunicaciones tienen sus causas en el modelo de desarrollo de las empresas del estado venezolano, por lo que requieren soluciones integrales.

CAUSA-EFECTO EN LOS PROBLEMAS DE TELECOMUNICACIONES



Las consecuencias de no hacer nada en el sector de las Telecomunicaciones, sólo en el sector de telefonía, implicarán una espera de varios siglos para que la demanda sea satisfecha.

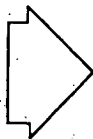
ESCENARIOS DE SATISFACCION DE LA DEMANDA TELEFONICA (Años para satisfacer el 90% de la demanda)

- * Crecimiento actual 412 años
- * Crecimiento al doble 19 años
- * Crecimiento al triple 10 años

Realizar los cambios propuestos traerá efectos positivos a corto, mediano y largo plazo. Pondrá a Venezuela al ritmo del acontecer económico, tecnológico y cultural del mundo. Tendrá un impacto verdaderamente positivo en la confianza del sector productivo y eliminará obstáculos a la inversión nacional e internacional.

IMPLICACIONES INMEDIATAS DE CAMBIAR LA SITUACION

- En las exportaciones
- En la producción y la competitividad
- En el crecimiento económico
- En la cultura

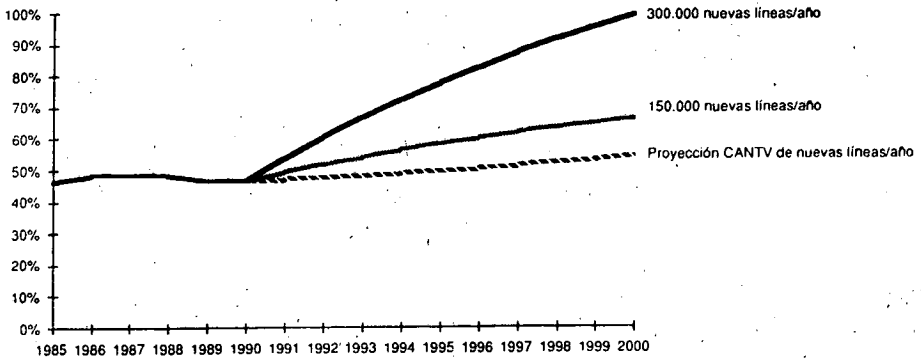


Oportuna información de mercados Transacciones más confiables
Adecuado manejo de información Facilidades a la toma de decisiones
Instalación de nuevas empresas Nuevas inversiones Fortalecimiento de otros sectores productivos
Mayor información científico-tecnológica Mejores comunicaciones del país

La demanda satisfecha no alcanza actualmente el 50%. Llegar a satisfacer el 100% de la demanda en este siglo implicará un esfuerzo técnico y financiero nunca visto en el país.

SATISFACCION DE DEMANDA PARA DIFERENTES ESCENARIOS DE CRECIMIENTO EN TELEFONIA

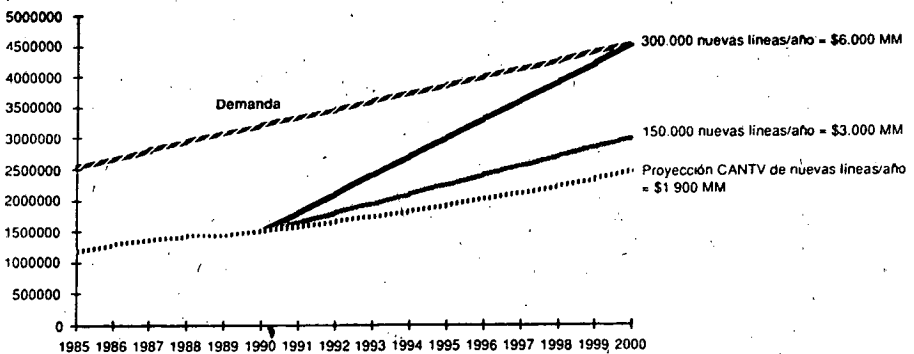




Fuente: CANTV; Cordiplan

Satisfacer la demanda de teléfonos en este siglo implicará invertir un mínimo de 600 millones de dólares anuales, lo que representa tres veces el esfuerzo que CANTV estima realizar.

INVERSIONES PREVISTAS PARA DIFERENTES ESCENARIOS DE CRECIMIENTO EN TELEFONIA.

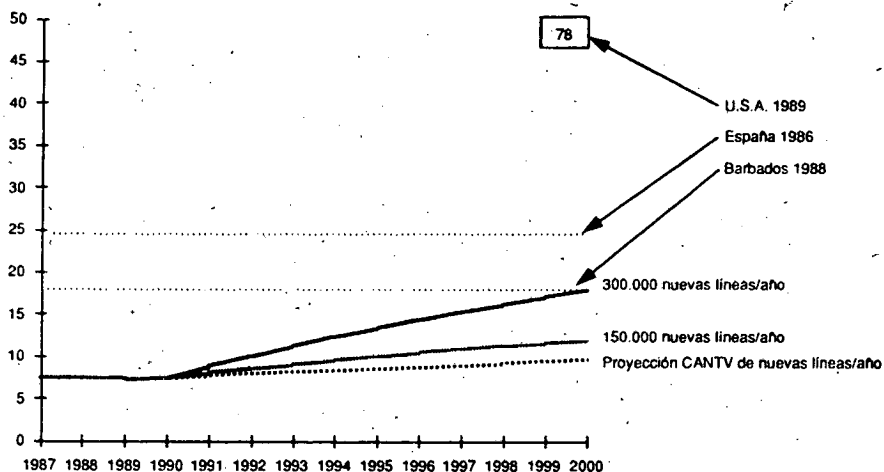


Fuente: CANTV; Cordiplan

Aunque satisfacer el 100% de la demanda telefónica para el año 2000 pareciera un lujo, el estándar del servicio telefónico en Venezuela continuaría siendo deficiente.

EVOLUCION DEL SERVICIO TELEFONICO PARA DEIFERENTES ESCENARIOS DE CRECIMIENTO

Teléfonos por cada 100 habitantes



Fuente: U.I.T.; C.E.É.; CANTV; Cordiplan

La situación legal del sector Telecomunicaciones permitirá disponer en un lapso muy breve de un marco equitativo que promueva la competencia y evite las protecciones indebidas que dificulten el desarrollo de los servicios.

PUNTOS DE PARTIDA PARA LA APERTURA DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES

- La CANTV no es una concesionaria (CSJ, 1970)
- Las concesionarias no pueden otorgar concesiones por cuanto no pueden disponer de un derecho que no es suyo y que les ha sido asignado. (PGR, 1990)
- La Reorganización de los Servicios de Telecomunicaciones a los que se refiere la Ley de 1965 competen a aquellos prestados única y exclusivamente por el Ejecutivo Nacional. (PGR, 1990)
- La asignación de concesiones a particulares se podría hacer en virtud del artículo 1º de la Ley de Telecomunicaciones de 1940, (PGR, 1990)

Fuente: Corte Suprema de Justicia, Procuraduría General de la República.

POLITICAS PARA EL SECTOR TELECOMUNICACIONES

Lineamientos de política de Telecomunicaciones

Proceso de apertura

Incorporación de las mejores tecnologías

Promoción de la competencia en servicios

Regulación de aspectos indispensables

Incorporación de nuevos capitales

Incorporación de capacidad gerencial

Reestructuración

Concertación

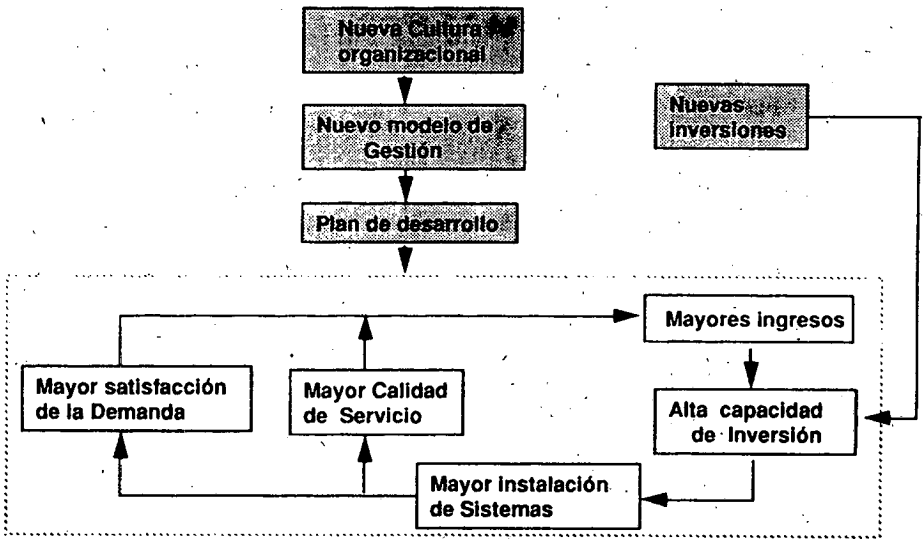
Fortalecimiento de estabilidad institucional

Transparencia, imparcialidad y profesionalismo

Un nuevo enfoque estratégico del sector es el punto de partida. Se necesitarán nuevos actores, nuevas inversiones, nuevos modelos de gestión y una nueva cultura organizacional.

SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS DE LAS TELECOMUNICACIONES





No existen impedimentos legales para avanzar en el proceso de apertura y reestructuración del sector de telecomunicaciones.

SITUACION LEGAL ACTUAL DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES

- La Ley de Telecomunicaciones (1940) asigna al Estado el monopolio y lo faculta para dar concesiones
- La Ley de Reorganización de los Servicios de Telecomunicaciones (1965) centralizó los servicios del Estado en la CANTV, utilizando la figura de contrato y no de concesión, y sin restringir en modo alguno el otorgamiento de concesiones al sector privado.
- El marco legal vigente permite avanzar de inmediato en la reestructuración y apertura del sector, para lo cual se debe reglamentar la Ley de 1940 definiendo reglas de juego claras que no promuevan la necesaria inversión privada.

Fuente: Corte Suprema de Justicia; Procuraduría General de la República; Cordiplán.

Las telecomunicaciones poseen un enorme potencial que debe ser canalizado por un ordenamiento jurídico moderno

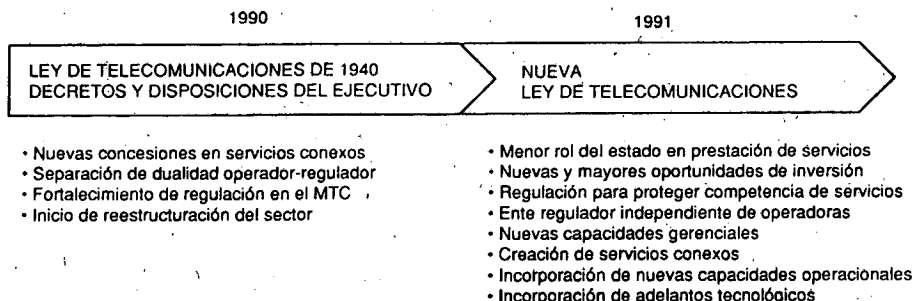
ASPECTOS JURIDICOS CLAVES QUE REGULAN EL SECTOR



Etapa		Características
1940	Ley de Telecomunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Telecomunicaciones monopolio del Estado • El Estado otorga concesiones
1965	Ley de Reorganización de Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Centralización de servicios que ofrece el Estado en la CANTV • Contrato de explotación de servicios por 25 años para la CANTV • CANTV asume funciones de regulación • Concesiones restringidas
1990	Ley de Telecomunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura • El Estado otorga concesiones • Desarrollo de competencia de servicios • Regulación independiente de operadoras

La seguridad jurídica es fundamental para la apertura de las telecomunicaciones. Es mucho lo que se puede y se está adelantando apoyados en la Ley de 1940, pero una nueva ley se requiere para modernizar el sector.

INSTRUMENTOS JURIDICOS PARA LA REESTRUCTURACION



NUEVA LEY DE TELECOMUNICACIONES

Le Ley de Telecomunicaciones permitirá la reestructuración del sector en las áreas financiera, organizativa y tecnológica.

Area reestructurada

Impacto de los cambios propuestos

*Financiera

*Nuevas y mayores oportunidades de inversión

- *Regulatoria
 - *Regulación para proteger competencia de servicios
 - *Regulación Técnica no discrecional
 - *Organizativa
 - *Menor rol del estado en prestación de servicios
 - *Regulación profesional e independiente de operadores
 - *Nuevas capacidades gerenciales
 - *Tecnológica
 - *Creación de servicios conexos
 - *Incorporación de nuevas capacidades operacionales
- *Incorporación de adelantos tecnológicos

NUEVA LEY DE TELECOMUNICACIONES

Se incluyen seis tipos de servicios de telecomunicaciones, muchos de los cuales aparecen por primera vez en la historia venezolana.

SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES EN VENEZUELA

Básicos	Difusión	Telemáticos y de valor agregado	Reservados al Estado	Privados	Especiales
<ul style="list-style-type: none"> • Telefonía fija • Telefonía móvil <ul style="list-style-type: none"> - celular - aeronáutica - marítima - personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes de computadores • Facsimil • Correo electrónico • Centros de archivos electrónicos • Videotext • Teletext 	<ul style="list-style-type: none"> • Radioayudas • Investigación especial • Radioastronomía • Auxilio en carreteras • Exploración de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • En los predios de los usuarios y para su provecho 	<ul style="list-style-type: none"> • Radioaficionados • Experimentales • Investigaciones

Nota: nuevos servicios en negritas

Corte Suprema de Justicia, Sala Político-Administrativa, 1970 ():*

"...La Empresa ya no actúa como concesionaria de un servicio de interés público sino como un instrumento del Estado, subordinado a la voluntad de los órganos superiores de éste y en particular del Congreso aunque sometida a un régimen especial en cuanto a su relaciones con el Estado, lo cual hace de ella un caso excepcional entre los servicios públicos descentralizados existentes en el país".

(). Sentencia del 5 de octubre de 1970, en ocasión de pronunciarse sobre una demanda de nulidad que la CANTV interpuso contra la resolución del Concejo Municipal del Distrito Sucre del Estado Miranda.*

LEY DE TELECOMUNICACIONES, Art.1:

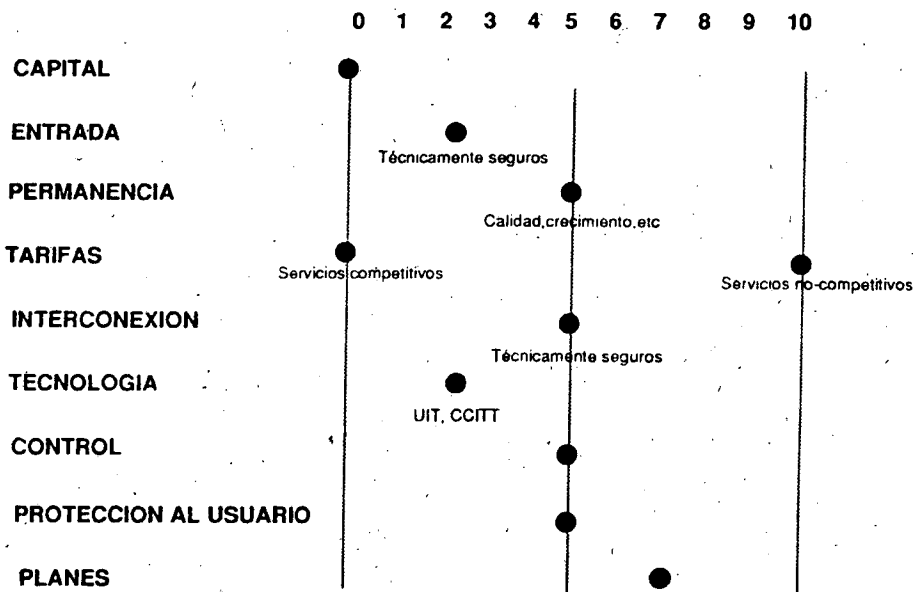
"Salvo lo dispuesto en esta Ley o en leyes especiales, el establecimiento y explotación de todo sistema de comunicación..., inventados o por inventarse, corresponde exclusivamente al Estado. Su administración inspección y vigilancia, al Ejecutivo Federal, el cual la ejercerá por órgano del Ministerio del ramo, de conformidad con la presente Ley y sus Reglamentos y con las Convenciones, Tratados y Acuerdos vigentes. Sin embargo, el Ejecutivo Federal podrá otorgar permisos y concesiones a particula-

res para el establecimiento..., cumplidas por aquellos las formalidades establecidas en los Reglamentos,..."

LEY DE REORGANIZACION DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES, Art. 1:

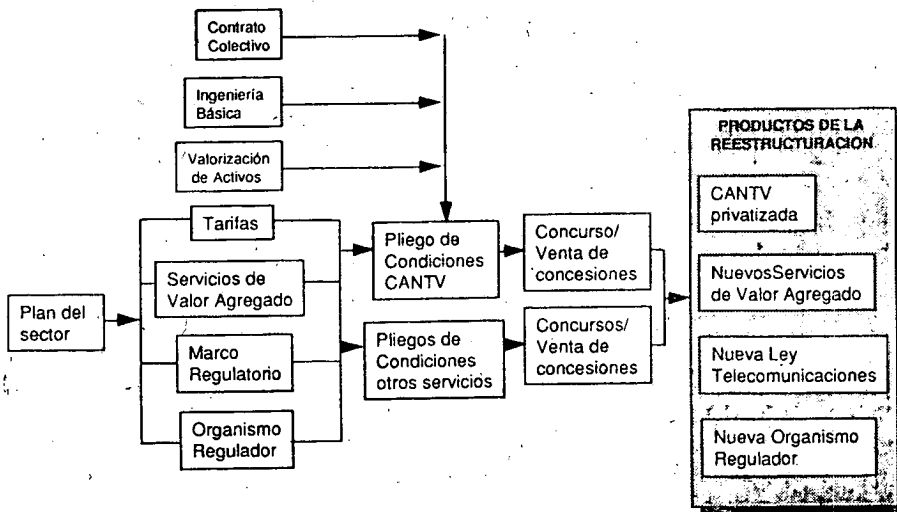
"La reorganización por el Ejecutivo Nacional de todos los servicios de Telecomunicaciones, se regirá por la presente Ley"

**GRADO DE REGULACION DE PARAMETROS DEL SECTOR TELECOM
Propuesta Grupo de Reestructuración**



PLAN DE ACCION DEL PROCESO DE REESTRUCTURACION DE LAS TELECOMUNICACIONES





ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORANEAS

Publicación Cuatrimestral del Programa Cultura/CUIS.

Correspondencia: Apartado 294, Colima 28000 Mexico.

NTC/NCT

Revista de intercambio sur/norte sobre nuevas tecnologías de comunicación IPAL

Correspondencia: La Mar 170 - Lima 18 - Perú. Apartado Postal 270031 - Lima 27

MEDIOS EDUCACION COMUNICACION

Un enfoque alternativo en una oferta de educación superior no formal

Correspondencia: Casilla de Correo 3277 1000 Buenos Aires - Argentina.

CANDELA

Correspondencia: Santiago de Chile 1180 esc. 301 Montevideo - Uruguay

GUIA BIBLIOGRAFICA

EL SERVICIO PUBLICO DE RADIODIFUSION EN DIFERENTES CULTURAS

El presente trabajo, realizado por el Communication Research Centre de Londres, Inglaterra, condensa dos libros publicados en 1987 en la misma ciudad: Steven Barnett y David Docherty' "Broadcasting in transition" (Gower) y Eva Etzioni-Halevy' "Broadcasting under siege" (MacMillan). Se lo of recemos con la esperanza de que sea de su interés.

nota de la redacción



Estos dos libros analizan el estado presente y pasado de la Radiodifusión Pública. Barnett y Docherty examinan a Inglaterra, Alemania Federal, Australia, Nueva Zelanda, Irlanda, Canadá y los Estados Unidos. Etzioni-Halevy se dedica a Inglaterra, Alemania, Australia e Israel. Ambos investigan los caminos a través de los cuales la idea de Servicio Público de Radiodifusión se ha adaptado a contextos particulares, tanto culturales y políticos, como económicos y sociales. Barnett y Docherty consideran la medida hasta dónde los valores de Servicio Público dependen de arreglos financieros particulares. Etzioni-Halevy explica hasta qué punto la Radiodifusión Pública tiene una independencia real de presiones políticas.

EL SERVICIO PUBLICO DE RADIODIFUSION BAJO ESCRUTINIO

La investigación de Barnett y Docherty se desarrolló a base del debate contemporáneo sobre la radiodifusión en Inglaterra. En 1986 se organizó la "Peacock inquiry" (Inquisitoria Peacock) para considerar el financiamiento futuro de la BBC y si debería, o no, aceptar publicidad. Al mismo tiempo, se venían celebrando debates sobre el futuro de la radiodifusión pública en países tales como Suecia, Irlanda, Canada y Nueva Zelanda: también ese año los monopolios estatales existentes en Francia y España estaban ya en proceso de desmantelamiento.

Son muchas y variadas las razones para este interés en el futuro de la radiodifusión, pero Barnett y Docherty disciernen unas pocas líneas comunes:

1. La nueva tecnología ha superado el concepto de "estrechez en el espectro" como un criterio para la regulación;
2. La inflación y la subida de costos ha puesto a prueba la determinación de los gobiernos de seguir proporcionando a la Radiodifusión Pública una adecuada financiación, sin sufrir demasiadas estridencias políticas;
3. La disparidad entre el bajo costo de las producciones importadas y el alto costo de las producciones locales continúan superando el ideal del Sistema de Radiodifusión Público de un país como el flujo principal de una Cultura Nacional;
4. Las tendencias ideológicas y políticas en favor de la competencia y fuerzas de mercado hacen que las Corporaciones Públicas de Radiodifusión aparezcan simplemente como cargas para el erario público.

En las deliberaciones del comité Peacock se cuestionó uno de los principios, enunciados por la Unidad de Investigación de la Radiodifusión (BRU), como esenciales para el Servicio Público Británico, es decir, la competencia entre radiodifusores debería de ser una competencia basada en la calidad de la programación, más que en la cantidad de televidentes o radioescuchas. Los defensores del Servicio Público sienten que la competencia por las mismas fuentes de financiamiento derivaría en una batalla a cuchillo por la consecución de una audiencia masiva, lo que finalmente reduciría el margen y la diversidad de la programación. Los publicistas y todos aquellos que deseaban ver roto el duopolio BBC-ITV pelearon fuertemente el contenido de esta afirmación. Ambos lados acudieron a la experiencia de otros países para sustentar sus reclamos.

FINANCIAMIENTO DE LA RADIODIFUSION PUBLICA

El libro de Barnett y Docherty intenta establecer cuál de estos reclamos está realmente bien fundamentado. Su estudio, por lo tanto, tiene que ver con los diferentes métodos que han usado algunos países para financiar sus Sistemas Públicos de Radiodifusión: una mezcla de publicidad y financiamiento del Estado, en Canadá; una mezcla de publicidad y pagos por licencia, en Alemania; utilizan también el mismo sistema en Irlanda y Nueva

Zelanda; subvención gubernamental, patrocinios y donaciones particulares, en Estados Unidos. El estudio, también, trata de encontrar la relación entre estos arreglos financieros y la buena salud del sistema como un todo.

Barnett y Docherty llegan a dos conclusiones centrales: primera, la mutua comprensión entre los radiodifusores tiene una importancia crucial para asegurar que el Servicio Público de Radiodifusión continúe sobreviviendo. Segunda, el compromiso político de preservar la independencia y la integridad de una Organización de Servicio Público es más importante que la manera en que se financia.

EL SERVICIO PUBLICO Y LA AUTO-DEFINICION DE LOS RADIODIFUSORES

Este primer punto quedará suficientemente ilustrado con las experiencias contrastantes de Nueva Zelanda e Irlanda. En ambos países la Radiodifusión Pública está ampliamente financiada por publicidad y pago de licencia. En 1985, la Corporación de Radiodifusión de Nueva Zelanda (BCNZ) recibió el 71,15% de sus ingresos de la publicidad y solamente un 16,3% como pago por licencia. En Irlanda, RTE recibió el 44,6% de sus ingresos de la publicidad y un 38,6 como pago por licencia.

La dependencia de la publicidad ha traído como resultado en Nueva Zelanda un estrechamiento notable en el margen y tipo de programación. Además, este conservadurismo surgió sin la competencia de ningún otro radiodifusor. Por lo tanto, existe una considerable preocupación acerca del posible efecto que causaría la entrada de radiodifusores privados en la misma fuente de financiamiento. La experiencia del período comprendido entre 1975 y 1979 —cuando los dos canales públicos de televisión competían directamente en la consecución de una mayor audiencia— sugiere que una batalla irrestricta por el "rating" desalienta a la larga la creatividad de la programación.

Contrariamente, en Irlanda, la publicidad no ha producido en la red pública (RTE) una presión excesiva para que se programara una pauta orientada comercialmente. Los gerentes del Servicio Público han manejado las cosas de tal manera que les permita conservar su compromiso de producir programas de calidad, lo que ayuda a mantener bajo control las presiones comerciales. Barnett y Docherty señalan, sin embargo, que RTE no está en competencia con ninguna otra cadena importante de radiodifusión para conseguir financiamiento publicitario. La diferencia esencial entre RTE y BCNZ es que, a pesar de mantener el mismo sistema mixto de financiamiento publicitario, la filosofía que sustenta el servicio público de RTE es un punto central para su propia auto-definición e identidad.

Se derivan también otras lecciones importantes de la experiencia de los servicios públicos de radiodifusión en Australia (ABC), la PBS de EE.UU. y la canadiense CBC. En Australia, la lección consiste en que si un sistema público de radiodifusión se define a sí mismo como ejerciendo puramente un papel complementario de las cadenas comerciales —dentro de un am-



biente excesivamente comercial— puede llegar a disminuirse notablemente a los ojos del público, de los anunciantes financieros y hasta a sus propios ojos. La Televisión Pública tiene que ser capaz de producir una programación popular de masas, en competencia pareja con las demás estaciones comerciales, así como asumir la producción de programas de un atractivo más limitado.

La historia de la PBS, en Estados Unidos, simplemente refuerza este punto, ya que nunca ha sido capaz de definirse a sí misma como algo más que un servicio marginal, dentro de un sistema esencialmente comercial. La lección que nos llega de Canadá nos enseña que un servicio público de esta naturaleza, como la CBC, suficientemente decidida a seguir los ideales de un servicio público luchará denodadamente por llenar estos ideales, a pesar de las dificultades económicas.

PODER POLITICO Y RADIODIFUSION PUBLICA

La pregunta sobre la extensión del compromiso político hacia el Servicio Público de Radiodifusión nos centra la atención en otro de los principios esenciales de la BRU. Este es el principio número siete, que la radiodifusión pública sea vista como distanciada de todo lo que signifique intereses creados, en particular, de los intereses del Gobierno.

La independencia de una Corporación Nacional de Radiodifusión no es sólo una necesidad en una democracia, sino que es también un reto. Se supone de inmediato que los gerentes públicos deben de ser indepen-

dientes y, al mismo tiempo, poder dar cuenta de sus actividades al público y al estado. Los problemas surgen cuando las reglas que supuestamente gobiernan esta relación son ambiguas y opacas, no aclarándose nunca suficientemente qué presiones políticas son legítimas y cuáles no. Etzioni-Halevy presenta la hipótesis de que una Corporación Pública de Radiodifusión es más propensa a tener características comunes, semejantes a la burocracia gubernamental en el poder. Por lo tanto, un país con una burocracia de partido político es más propenso a tener un servicio nacional de radiodifusión sometido a una mayor presión política y/o es más propenso a tener que sobrevivir bajo una gran presión política, en comparación con un país en que la burocracia tiene una posición más independiente, con políticos elegidos individualmente.

Etzioni-Halevy considera la radiodifusión, en su libro, en dos países relativamente populosos (Alemania e Inglaterra) y en otros dos países más bien pequeños (Australia e Israel). La naturaleza de las burocracias gobernantes proporciona un elemento más de comparación: en Australia e Inglaterra las burocracias no son partidistas. En Alemania e Israel las burocracias pertenecen a un partido político. Etzioni-Halevy analiza estas cuestiones por medio del estudio de documentos, reportajes y otros materiales escritos, así como la realización de más de ochenta entrevistas en profundidad.

Quizás sorpresivamente, no fue confirmada la principal hipótesis del estudio, que las presiones políticas son mucho más grandes y penetrantes en los países con burocracias político-partidistas. La presión política fue extensa en todos los países puestos a examen. Los métodos más sobresalientes para ejercer presión fueron: financiamiento, amenaza de privatización, nombramientos políticos e intervención directa.

APOYO POLITICO AL SERVICIO PUBLICO

La segunda conclusión, la importancia del compromiso político con el Servicio Público de Radiodifusión quedó convenientemente ilustrado en el caso de Alemania Federal, Australia y Canadá. Barnett y Docherty afirman que en el caso australiano no hay evidencia de que el financiamiento directo de la ABC por parte del Gobierno no conlleve una mayor interferencia política en la programación de lo que significaría el establecimiento directo de un pago por licencia. La experiencia alemana de la considerable influencia política de un partido en la administración del sistema de radiodifusión refuerza el punto de vista de que cualquier forma de financiamiento público, o la admisión pública de financiamiento por parte del estado, está abierto a la presión política, si los políticos no están determinados a garantizar la independencia de la Radiodifusión Pública.

Finalmente, el fracaso de las autoridades canadienses que regulan los Medios de Difusión en lograr que los radiodifusores privados cumplan con las obligaciones que conlleva el servicio público indica que un sector comercial incontrolado puede desbalancear efectivamente la programación de la Radiodifusión Pública. Los problemas de la CBC surgieron del hecho

de que, mientras la emisora pública tenía que cargar con el peso financiero de producir una programación local de alta calidad, especialmente dramas, los radiodifusores privados se han visto en la posibilidad de ganar grandes audiencias por el método de importar material norteamericano más barato, pero de una peor calidad.

INFLUENCIA POLITICA EN LAS POLITICAS DE RADIODIFUSION Y LOS NOMBRAMIENTOS

En Inglaterra y Australia se estableció el modelo de la BBC, como una Corporación independiente, con la finalidad de mantener a los políticos a distancia. En la práctica, sin embargo, ambas, la BBC y la Corporación Australiana de Radiodifusión, fueron inicialmente más bien sumisas políticamente. En lo que respecta a Israel y Alemania, fuertes líderes políticos, como Ben Gurion y Adenauer, trataron de mantener a la radiodifusión bajo un control gubernamental más directo, aunque sus intentos fracasaron en ambos casos.

En 1965 se estableció en Israel una comisión regente de la radiodifusión israelí (IBA), dado que la división en el Partido Laborista en el poder y sus luchas internas permitieron la creación de una Corporación Pública de Radiodifusión relativamente más independiente. El IBA está controlado por un directorio en el que se sientan representantes de los principales partidos políticos, de acuerdo a su participación parlamentaria. Esta estructura proporciona a los radiodifusores públicos alguna libertad para maniobrar entre las diferentes fracciones políticas.

En Alemania, los Estados tienen a su cargo la responsabilidad de la radiodifusión pública, no el Gobierno Federal, y su estructura de control está establecida de tal manera que se asigne con efectividad a los partidos políticos un rol claro y definido. Alemania es el país en el que se define con mayor claridad y precisión por los estatutos legales la independencia de la radiodifusión pública, aunque sea la misma Alemania donde uno encuentra el más alto grado de influencia político-partidista en los medios públicos.

Dentro de los cuatro países citados, Inglaterra es el que tiene el más alto grado de contactos informales entre políticos y radiodifusores públicos, seguida de Israel y Alemania. Los gerentes australianos tienen menos contactos informales con políticos. En Israel y Alemania, los lazos entre los directorios de emisoras públicas y los intereses políticos son directos, abiertos e institucionalizados. En Australia son bien conocidos y más bien semi-institucionalizados. En Inglaterra podemos encontrar contactos encubiertos y sutiles. Los nombramientos políticos en los medios, sin embargo, no siempre conllevan una sumisión política. Los gerentes de la BBC, por ejemplo, prescindiendo de cuáles hayan sido sus afiliaciones políticas anteriores, una vez que son nombrados, actúan generalmente de una manera más independiente de lo que sus amigos políticos hubieran esperado. Etzioni-Halevy señala que los extensos contactos informales -y por consiguiente, la posibilidad de presiones políticas encubiertas- son mucho más peligrosos en términos democráticos que las dictaduras públicas tan publicitadas por otro lado.

INTERVENCION DIRECTA EN LA PROGRAMACION

Fue común en todos los países la intervención directa de los políticos en las políticas internas de programación. En Inglaterra se puede citar la presión política sobre la BBC durante la crisis del Canal de Suez (1956). También se manifestó un fuerte disgusto político acerca de programas individuales, como el satírico "That was the week that was" (1962-63) y diversos documentales políticos, como "Yesterday's man" (1971) y "The question of Ulster" (1982). Un ejemplo más reciente es el furor político que levantó un documental de televisión (1987), en el que se reveló la existencia del satélite espía británico ZIRCON y que ocasionó eventualmente que las oficinas de la BBC fueran allanadas por la policía.

Los Radiodifusores Públicos Australianos han tenido que campar diversas tormentas, ocasionadas por quejas sobre un notable desbalance político en los programas noticiosos de la televisión, así como sobre el programa diario de opinión "This day tonight" (1972). La Televisión Pública de Israel estuvo también bajo constante presión durante el gobierno del Partido Likud, entre los años 1977-1984. Alemania vivió los esfuerzos específicos, realizados por los Demócrata Cristianos (CDU/CSU), para influenciar la televisión, especialmente después de que saliera el estudio Noelle-Neumann (1980), que afirmaba que el CDU/CSU perdió las elecciones de 1976 debido a una cobertura televisiva desfavorable.

PRESIONES INTERNAS SOBRE LA RADIODIFUSION PUBLICA

Existe evidencia en cada país de que algunos individuos han sido despedidos por razones profesionales, lo que en muchos casos ha tenido también cierto colorido político. Sin embargo, no existe una evidencia clara de que ningún personal, empleado permanentemente en Instituciones Públicas de Radiodifusión, haya sido despedido solamente por sus puntos de vista políticos. Las presiones políticas fueron más espectaculares en Israel, donde algunos gerentes han sido desplazados de posiciones clave obviamente por presiones políticas.

En Alemania las presiones políticas han sido siempre muy fuertes, aunque algunos radiodifusores públicos íntegros hayan conseguido un cierto grado de autonomía. En lugares donde los procesos para los nombramientos están menos politizados, como en Inglaterra, las presiones políticas se revelan mucho más pronunciadas a través de un posible despido. En Alemania, por contraste, la gente que ha pasado a través de un proceso de selección altamente politizado, una vez nombrados, tienen una mayor inmunidad sobre presiones políticas.

A los radiodifusores públicos británicos y australianos les es más fácil alcanzar posiciones de alto nivel, si mantienen una apariencia social más del establishment. En Australia, los responsables de las emisoras públicas tien-

den a gravitar más hacia los programas que congenian políticamente con aquellos que mantienen una posición más izquierdista, sobre todo, en los referente a noticias y asuntos diarios. Etzioni-Halevy halló que en Inglaterra el personal de radiodifusión ha sido cualificado por presiones de organización interna, para adecuarse a la ética política dominante, la que se inclina hacia la precaución y el establecimiento político existente. En todos los países, las presiones más efectivas son aquellas que el mismo radiodifusor ha interiorizado, cualesquiera que sean sus creencias políticas.

PRESIONES DE FINANCIAMIENTO

Etzioni-Halevy está de acuerdo con Barnett y Docherty en que, cualquiera que sea el método de financiamiento —por pago de licencia solamente, o una combinación de licencia, publicidad o subsidio gubernamental— la diferencia es muy pequeña en lo que se refiere al grado de interferencia política. En la práctica, todas las instituciones públicas de radiodifusión dependen de los distintos Parlamentos o el Gobierno para su financiamiento. Sin embargo, lo que sí hace una diferencia es el tiempo del financiamiento. La revisión periódica de las finanzas de la radiodifusión pública —tanto en Inglaterra como en Alemania— ayuda a aislar a sus gerentes de lo peor de las presiones, sentidas por ejemplo, en Australia, donde el nivel de financiamiento se establece una vez al año, donde el financiamiento concedido una

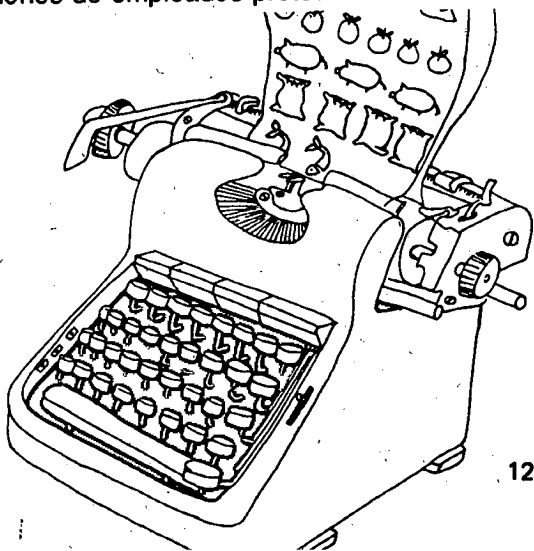


vez al año se asegura solamente mes a mes. Israel mostró los ejemplos más notables de financiamiento, usado expresamente para meter en el redil a los gerentes públicos de los medios, aunque las restricciones de financiamiento se utilizan en todos los países para ejercer presión sobre la radiodifusión.

La amenaza de introducir un elemento más comercial dentro del Sistema Nacional de Radiodifusión ha probado ser una potente arma política, tanto en Inglaterra como en Alemania. El "Peacock report" -Inglaterra- y la campaña montada por los conservadores Demócrata-Cristianos -Alemania- a favor de introducir la televisión privada en sus respectivos países a dado nuevas oportunidades a los Gobiernos y Partidos Políticos para ejercer presión, precisamente porque los gerentes de la radiodifusión nacional ven estos movimientos como una amenaza a su status.

RESISTENCIA A LAS PRESIONES POLÍTICAS

Los gerentes de la radiodifusión pública tienen también una serie de armas a la mano para intentar contrarrestar las presiones políticas y retener así aunque sea un poco de independencia. Entre estas armas se incluyen el apoyo de la opinión pública, el poder de los sindicatos de su personal y el llamado al "Ethos" profesional de independencia, credibilidad y objetividad. También se encuentra alguna resistencia a esto último, digamos que por inoperancia, cuando el personal falla en llevar a cabo las instrucciones de la gerencia. En estos casos, lo más lejos que los gerentes pueden llegar a reducir o limitar los excesos más violentos de interferencia política. Ocasionalmente, también se pueden conseguir algunas victorias limitadas. En Inglaterra, por ejemplo, se dió el escándalo de violación de seguridad personal, en el que se reveló que los servicios de seguridad del Estado estaban llenando archivos secretos con información sobre las actividades políticas de los empleados de la BBC. Dicha práctica se redujo en gran parte después que la prensa lo expuso abiertamente, el Parlamento tuvo una ronda de sesiones sobre el tema y las organizaciones de empleados protestaron airadamente todo el asunto.



FUENZALIDA FERNANDEZ, Valerio
**LA TELEVISION EN
LOS '90**

Ed. Corporación de Promoción
Universitaria (CPU),
Santiago de Chile, 1990, 158
pp.



La televisión se ha constituido, muchas veces, en la única alternativa que posee el ser humano para interrelacionarse con otras perspectivas de la vida.

El pueblo, en particular, el latinoamericano, considera que la televisión es un ente que enriquece su cultura.

Valerio Fuenzalida con colaboración de María Elena Herмосilla y Jorge Navarrete, en su libro, titulado, La Televisión de los '90, realiza

una investigación sobre la recepción televisiva, con la finalidad de insistir en la necesidad de llevar a cabo una educación para la formación de Televidentes Críticos.

Los capítulos I, II y III política, economía, cultura, ideología y publicidad, aspectos que juegan un rol importante en la realización del estudio de este género.

El capítulo VI realiza un análisis acerca de las perspectivas en la TV educativa para el desarrollo.

Los capítulos VII y VIII profundizan, aún más, los temas anteriores con la finalidad de dar una visión más integral.

La obra de Fuenzalida nos presenta una investigación, auspiciada por la UNESCO, en la cual se muestra la verdadera situación de la comunicación social en Chile.

El autor, también, abarca el tema del desarrollo espectacular que ha tenido la TV en Chile, país que posee mayor cantidad de aparatos receptores, en comparación con los restantes países latinoamericanos, lo cual es preocupante, ya que la población chilena no cuenta con una educación para la recepción.

El libro aporta el estudio sobre la manipulación que ejerce el Estado-Nación chileno en los habitantes, inculcándoles, solamente, el estudio de carreras pragmáticas, destinadas a que estos produzcan a favor del sistema imperante, en desmedro de las carreras humanísticas, que favorecen el espíritu crítico.

El conjunto de ensayos es inspirador para reinterpretar el papel de la TV en América Latina.

Raquel Levy

MATTELART, Armand
**LA INTERNACIONAL
PUBLICITARIA**

Ed. FUNDESCO, Madrid, 1990,
232 pp.



El prestigioso investigador Armand Mattelart ha realizado una exhaustiva interpretación global del fenómeno publicitario en su reciente obra *La Internacional Publicitaria*.

La publicidad es el soporte de los medios de comunicación social. Estadísticamente está demostrado que la mayor parte de los medios masivos de comunicación latinoamericanos, en especial la televisión, están financiados por firmas publicitarias no nacionales.

Las empresas transnacionales manejan el flujo de la comunicación, monopolizando el mercado en distintos países, sobre todo en

aquellos cuya industria y tecnología es deficiente.

Las telecomunicaciones han acortado las distancias, a tal punto que se pretende concebir al mundo como una aldea total, en la cual coexista un mercado común.

La publicidad ha atravesado períodos de crisis, pero a partir de los años ochenta, aproximadamente, se nota un enorme avance de ésta, constituyéndose en un fenómeno complejo, debido a su incidencia en la política y economía de las naciones.

En su obra, Mattelart explica cómo se han desarrollado las empresas transnacionales a lo largo de estas dos últimas décadas, ejemplificando esto con tres grandes empresas como la J. Walter Thompson, la Mc Cann-Erickson y la Saatchi & Saatchi; ésta última ha crecido en corto tiempo y se estima que cada día aumentará su importancia dentro del mercado mundial.

El autor analiza cómo los norteamericanos nos enseñaron a hacer publicidad y marketing y, considera que su influencia sigue siendo la más grande y poderosa, aun cuando han surgido empresas no estadounidenses que compiten en el mercado.

A lo largo de estos años se han creado comisiones por parte de investigadores, los cuales tratan de combatir la penetración de las transnacionales en la vida social de los pueblos; pero la publicidad se defiende contra todo ataque, apoyándose en la libertad humana, por lo tanto la democracia es un importante aval para la publicidad.

En el libro se plantean temas

como: la geoestrategia de las redes, el choque de las culturas en singular, la prensa como llave maestra, la flexibilidad cosmopolita, el cine internacional, la TV transfronteriza, las vanguardias de la desregulación, el lobby publicitario, la ficción publicitaria, el duopolio, la capital-imagen, el usuario-consumidor como apuesta teórica y práctica, la conquista del espacio y la mutación del espacio público, entre otros.

El autor ha logrado en el libro

sintetizar sus investigaciones anteriores y ampliar la información sobre aspectos, aún desconocidos, de la industria publicitaria.

Consideramos que este texto es una valiosa contribución al estudio sobre los mecanismos de penetración utilizados por las transnacionales, lo cual nos aporta un conocimiento más profundo del problema que ellas representan.

Raquel Levy



FUNDACION CARLOS EDUARDO FRIAS

INVITA A

Estudiantes, profesionales y demás
personas vinculadas a la Publicidad
a visitar la

BIBLIOTECA CARLOS EDUARDO FRIAS

donde podrán encontrar una
seleccionada bibliografía sobre
Temas de Publicidad, Comunicación
y Mercadeo.

Dirección:
Sede de FEVAP. Ave. Francisco de Miranda,
Edificio RORAIMA, P.H.
Horario (lunes a viernes)
Mañana: 8:30 am. - 12:00 m.
Tarde: 2:30 pm. - 5:00 pm.
teléfonos: 33.65.05 - 33.42.56.

180-05-1

INFORMACIONES

FESTIVAL DE CINE DE MERIDA 1990

LA PREMIACION

El jurado del V Festival de Cine de Mérida emitió el siguiente veredicto en las categorías de corto y largometraje, correspondiente a los géneros de ficción y documental.

El gran premio "Simón Bolívar" le fue concedido a "La Oveja Negra", dirigida por Román Chalbaud, cuyo guión escrito por el propio director y David Suárez, mereció también el reconocimiento del jurado.

"Sherlock Holmes en Caracas", de Juan Fresán acaparó varias premiaciones: mejor Montaje a cargo de José Garrido, Dirección Artística del director Fresán, Cámara a Carlos Tovar y en Actuación femenina a Carolina Luzardo.

El Premio Especial del Jurado recayó en "Jericó", de Luis Alberto Lamata, el cual obtuvo galardones dentro de los renglones de Cámara, Producción y Actuación masculina para Cosme Cortázar, compartido con Alejo Felipe, actor de "El Compromiso" de Roberto Siso.

El premio "Opera Prima" lo recibió "Joligid", de Augusto Pradelli. Esta decisión quizás fue una especie de laguna mental del distinguido jurado. Algo de sentimentalismo que corrió por las venas de algunos de ellos. Pero este bodrio no soporta un análisis.

El jurado galardonó el sonido de Francisco Ramos en el filme "Concierto-Eco", de Cezary Jaworski. A su vez, el jurado destacó la excelente Dirección de Fotografía de Jaworski en los filmes: "Tierra es la Noche", "Concierto-Eco", "Diálogos" y "La Otra Ilusión".

"Febrero", de María Eugenia Martínez fue seleccionada como la mejor película para la infancia y la juventud en el marco de la categoría de animación.

"Diálogo", de Haydée Pino sobresalió en el renglón de cortometraje de ficción. Asimismo, en la línea de documental de corta duración se distinguió el trabajo de Philippe Toledo, titulado "Pancho Quilicci". Y siguiendo el mismo género, el filme "Salto al Atlántico", de María Eugenia Esparragosa recibió el Premio Especial, mejor sonido y fotografía.

¿HOMENAJE O PREMIACION?

Luego de una agenda apretada de películas, el jurado quebró los sensibles cristales del mutismo y arrojó a la proa de la realidad sus concluyentes veredictos.

Si en aquella maravillosa semana de festival, de experiencias profundamente humanas, la temperatura merideña osciló entre los 19 y 25 grados, el clima picó sus-

tancialmente para la gran mayoría de los asistentes al conocer los resultados de la premiación.

En el lujoso Hotel Park muchas cabezas estaban cubiertas de la gruesa nieve de la cordillera. Muchos buscaban con apremio y ansiedad la salida y experimentaban la fugitante lentitud debido a la congelante verdad. Hecho que de inmediato me llevó a recordar uno de los sueños del maestro Kurosawa, de su filme "Dreams".

Pues bien, yo intuía desde el principio —creo que esa premonición fue motivada a unos cuantos tragos de vodka en una de esas noches interminables—, que la "Oveja Negra" iba a ser seleccionada con la máxima premiación. Porque en el subtexto del asunto, o en el inconsciente colectivo del jurado, lo que se pretendió fue homenajear a Román Chalbaud. Al cineasta de consecuente y enriquecedora trayectoria, que sin duda alguna, ha legado escuela en nuestra cinematografía.

No es que la película en cuestión, carezca de convincentes méritos a nivel de puesta en escena, de dirección actuarial, de una estereotipada recreación de un submundo agresivamente marginal, gestado en los escombros de un cine, con personajes dibujados grotescamente, signados por un destino hermético, "chalbaudianamente fatal". Pero si aterrizamos en la pista del celuloide, resulta indudable que "Jericó", de Luis Alberto Lamata debió merecer el premio "Simón Bolívar", como excelente largometraje. Este filme cuenta con una meritoria producción, con un argumento calibradamente estructurado, aunada a una hábil dirección. "Jericó" plantea una temática atípica en nuestro cine. La conquista, la gesta religiosa operan como contrapunto frente a lo mágico, a lo telúrico del Nuevo Mundo. Con creencias propias, genuinas y con códigos de honor y moral, que a nuestra civilización actual y concretamente a Latinoamérica le hace falta retomar. Nada más absurdo que la política del che-Menem al enviar al Golfo Pérsico, luego de que Inglaterra logísticamente amparada por Norteamérica se afianzara definitivamente en las Malvinas. ¿Latinoamérica sin memoria?

Por algo en "Jericó", el padre dominico, liberado del castigo inquisidor, juguetea al loco, al poseído por el demonio, asombrando al fraile que pretende exorcizarlo. Pero al final "la oveja negra de la Iglesia", opta por su propio encierro. En fin, niega la entrada de los preceptos de la alta jerarquía religiosa, de la sangrienta conquista, de los hombres sedientos de oro y de miseria espiritual. El fraile "loco" prefiere el encierro con el fuero interno doblegado de riqueza humana; por haberse vinculado hasta los tuétanos, socializando como uno más, con los caribes.

LA SOMBRA DE LA CRISIS

Se calculaba un presupuesto de 9 millones para el Festival de Cine de Mérida. Sin embargo, la fiesta del Cine Nacional arrancó con dos millones de bolívares aproximadamente.

La crisis es un mal necesario para nuestros pueblos. Es un momento coyuntural donde salen a relucir los corruptos, los mediocres y los que son verídicos y creativos en sus convicciones políticas y sociales. A estos últimos se les suelen denominar ortodoxos, despiadados, etc. En la crisis te hundes o sales a flote. Es el momento propicio de ser audaces, "capaces de lanzarse al agua" —expresión de una estimada amiga, y que se entiende, por nadar a contra corriente a pesar de las vicisitudes. Todo esto viene a colación porque no se justifica que a nivel de promoción audiovi-

sual, la difusión del encuentro de cine nacional haya sido tímida, intermitentemente insistente. En los aeropuertos, en los restaurantes, en los hoteles, en los centros turísticos se debió desplegar la programación sistemática del festival. Además, nada costaba que una red de transporte se encargara de trasladar a los asistentes a las respectivas salas de cine, donde quien no contaba con vehículo o conocimiento de la zona llegaba con la lengua descolgada. Y lo que puede ser la queja más trivial de esta reseña, pero que no deja de ser importante, fue la mediocre planificación de los encuentros celebratorios en el Hotel Park. Fue una noche de castigo, de dos horas de boleros y para colmo parados, en un amplio salón, sin mesitas y esos sencillos detalles que acercan al ser humano, para compartir inquietudes, proyectos o simplemente un trago.

LA XENOFOBIA INVADE LA PUBLICIDAD NORTEAMERICANA

Recientemente un periódico capitalino ("El Diario de Caracas", 7-8-90) reproducía, traducido al español, un breve pero interesante trabajo, acerca de un evidente repunte del racismo en el mundo, concretamente en la publicidad norteamericana. El trabajo original fue publicado en "The Economist". Por nuestra parte, nos limitaremos aquí a transcribir esa versión en español.

"La historia de las grandes civilizaciones está signada por la lucha del poder, por la búsqueda de la dominación del más fuerte sobre el más débil. Un proceso infinito y paradójico que determinó el comportamiento del hombre y de la sociedad y, entre otras cosas, dio origen al racismo. El racismo se ha extendido como la peste y ha estado presente en toda la historia del ser humano; algunas veces de manera descarada y otras, apenas contenido por la ley. Una de las naciones racistas por tradición es Estados Unidos. Allí nunca han soportado al extranjero; su tan cacareada hospitalidad y su famosa política de 'puertas abiertas' son solamente cuentos de camino".

"Pero ahora la xenofobia se ha agudizado, debido a la pérdida de mercados frente a los competidores de otras latitudes y también a la necesidad de materias primas que no poseen y que les hace depender de países que en otro tiempo fueron sus dominios. En estos últimos meses, los incansables fanáticos patrioterros han logrado por fin ganar una batalla: la xenofobia está invadiendo el sector industrial norteamericano. Muchas compañías del país están dejándose envolver por un frenético fervor nacionalista, que desgraciadamente cada día parece tener más adeptos. Este cambio de actitud tiene una finalidad específica: ganar amigos para la causa, a través de campañas perversas y de mal gusto. Una muestra clara de esta publicidad está apareciendo en las principales revistas de circulación nacional, producida por el

Consejo de Conocimiento Energético, para propiciar el apoyo al desarrollo de la energía nuclear. El aviso muestra la figura de una serpiente cascabel, con una mueca burlona en su boca. Su cuerpo sinuoso está formado por barriles de combustible, identificados con una etiqueta que dice **petróleo importado**. Debajo de la ilustración aparece una estereotipada y retórica pregunta: **¿El beso de la muerte?**".

"Por otra parte, los diplomáticos japoneses y organizaciones tales como la Sociedad Japonesa, que se encarga del fomento de las relaciones de amistad entre Japón y USA, están muy disgustados por la cantidad de mensajes publicitarios contra los productos japoneses. El tema de todas estas campañas reitera el llamado patriótico: **comprar productos japoneses es antinorteamericano**. Las campañas cada día se hacen más ofensivas y más xenofóbicas, especialmente los comerciales para televisión, pagados por los distribuidores de automóviles. Los textos son maliciosos y crudos. Uno de ellos plantea el hecho de que los estadounidenses son de mayor estatura que los japoneses. Por eso **los vehículos americanos están hechos a la medida de nuestras familias y no a las de ellos**".

"Otro de estos comerciales, producido por los distribuidores de General Motors de Nueva York, pretende capitalizar las frustraciones de muchos habitantes de la ciudad de la gran manzana. Ese comercial presenta una protesta contra la Compañía Mitsubishi, que adquirió el 51% del Rockefeller Center, un grupo de edificios en el centro de Manhattan. Este lugar es uno de los símbolos más valiosos para los habitantes de Nueva York, especialmente en la época de invierno. Todos los años se planta allí un gigantesco árbol de navidad, para el disfrute del público. En el comercial se escucha la voz persuasiva de un futurólogo que susurra: **Estamos en diciembre, y toda la familia se dirige a ver el inmenso árbol de navidad en el Hirohito Center**. Después de una pausa, la misma voz agrega: **Vayan... sigan comprando carros japoneses**".

LOS TELEVIDENTES SE ORGANIZAN EN DEFENSA PROPIA

Más vale tarde que nunca. Por fin Venezuela tiene una Asociación Nacional de Televidentes. La constitución de la misma fue decidida en un Foro público que, con el tema general **"Salud mental y violencia en TV"**, fue organizado por la Sociedad Venezolana de Psiquiatría y celebrado en Caracas el pasado 31 de marzo. Todo ello con el respaldo de la Federación de Asociaciones de Vecinos (FACUR). Si bien la nueva Asociación de Televidentes, en principio, está animada por un espíritu constructivo y dialogante, es importante destacar que la misma no descarta el recurso, en última instancia, a acciones de presión en defensa de los legítimos intereses de sus asociados. En concreto, se habló del **"Día de Parada**, que consiste en la desconexión simultánea y masiva, por parte del usuario y por un día, de todos o de alguno de los

canales de televisión. Los objetivos de la recién creada Asociación quedaron formulados así:

1.-Sensibilización y concientización sobre el valor real de la televisión como medio de educación, información y recreación para la población venezolana.

2.-Democratización de la televisión. Comunicación de doble vía y no solamente unilateral.

3.-Solicitar la revisión, actualización y reelaboración de los reglamentos de telecomunicación.

4.-Diálogo e intercambio con los diferentes medios televisivos, en relación a la exacerbada carga de contenido violento de algunos programas de televisión en horarios de protección al menor.

5.-Asesoramiento, orientación a padres, maestros, etc. sobre alternativas varias y formativas en el uso del tiempo libre de los niños y adolescentes.

6.-Elaborar un mínimo de herramientas que permitan al análisis crítico constructivo por parte del usuario de los programas de televisión.

7.-Fortalecer los valores nacionales, culturales, educativos, artísticos, deportivos y sociales en los medios televisivos.

8.-Solicitar incremento de recursos para los medios televisivos del Estado, que le permita cumplir con los objetivos trazados, en especial los educativos.

9.-Impedir la comercialización de la violencia.

Desde su fundación, la Asociación Nacional de Televidentes no ha cesado de tomar iniciativas, fundamentalmente orientada a lograr **extender y consolidar su propia base social**. Citaremos aquí dos. El lunes 7 de mayo se repartieron, por intermedio de las 120 asociaciones de vecinos agrupadas en FACUR, cuestionarios elaborados por especialistas, a fin de **consultar la opinión de cada vecino** sobre lo que realmente quiere ver en televisión. Ya en el Foro del 31 de marzo se había repartido entre 109 asistentes un cuestionario básico para conocer la opinión del televidente, obteniéndose, por cierto, conclusiones severamente críticas acerca del "comportamiento" de los canales televisivos en general.

La última iniciativa pública fue la organización de otro Foro, con el tema "**Los derechos del usuario de TV**", celebrado el 28 de julio en El Ateneo de Caracas. En el mismo participaron destacados especialistas (Antonio Pasquali, Eduardo Santoro, José Luis Vethencourt, Jeremías O'Sullivan, Edgar Belfort) quienes, desde distintos enfoques, pusieron de relieve los sólidos fundamentos que tienen los derechos del televidente.

El equipo de nuestra revista saluda y apoya con entusiasmo a la nueva Asociación Nacional de Televidentes. No podemos permanecer callados e inactivos frente a los múltiples y graves abusos que a diario cometen los canales de televisión. Pensamos también que el reto principal de la nueva Asociación es lograr la **participación activa** de los propios televidentes en defensa de sus propios derechos.

VIII CONVENCION NACIONAL DEL COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS

Ciudad Guayana, Julio 1990

1. SALARIO MINIMO

RESOLUCIONES

1. Respalda los niveles salariales propuestos por las distintas seccionales y exhorta a la Junta Directiva Nacional a utilizar todos los medios disponibles para, conjuntamente con las directivas seccionales, conquistar dichas aspiraciones.

2. Crear el Departamento Socioeconómico del Colegio, dependiente de la Junta Directiva Nacional, con el objetivo de definir políticas y estrategias que permitan la superación de las condiciones de trabajo de los periodistas en el sector de los medios, sector institucional y en el área de radio y televisión.

3. Estimular la creación y defensa de sindicatos y establecer cláusulas en resguardo de mejores condiciones salariales, de la Ley de Ejercicio del Periodismo y contra el ejercicio ilegal de la profesión.

4. Revisar regular y periódicamente las condiciones salariales y laborales de los periodistas.

5. Iniciar los estudios para negociar las condiciones de trabajo de los periodistas en el sector público mediante la discusión de Actas Convenios.

6. Ordenar a la Junta Directiva Nacional y a cada directiva seccional e iniciar las acciones para el logro de estos acuerdos.

Finalmente, la Asamblea aprobó el Informe de la Comisión no sin antes agregar las siguientes recomendaciones:

- Destacar el compromiso ético que se asume al aprobar esta resolución y aplicar sanciones en aquellos casos de colegas que, con su actitud, obstaculicen la conquista de la Tabla de Salario Mínimo aprobada.

- Adelantar esta lucha junto con otros sectores gremiales.

- La Comisión Socioeconómica estudiará escalas en base al número de periodistas que laboran en cada diario o medio, objeto de la discusión del salario.

- Tomar como referencia para el sueldo en el sector público, el salario de 17.500 establecido en el Dto. Federal.

TABLA DE SALARIO MINIMO

Seccional	Salario
ANZOATEGUI	15.000,00
APURE	
ARAGUA	12.500,00
BARINAS	15.000,00
BOLIVAR	18.000,00
CARABOBO-COJEDES	15.000,00
CIUDAD GUAYANA	22.000,00
CORO	15.000,00
COSTA ORIENTAL DEL LAGO	15.000,00
DISTRITO FEDERAL	17.500,00
EL TIGRE	17.000,00
GUARICO	12.500,00
LARA	17.000,00
MERIDA	15.000,00
MIRANDA	15.000,00
MONAGAS	15.000,00
MUNICIPIO VARGAS	17.000,00
NUEVA ESPARTA	16.000,00
PARAGUANA	15.000,00
PORTUGUESA	12.000,00
SUCRE	11.000,00
TRUJILLO	15.000,00
TACHIRA	15.000,00
YARACUY	18.500,00
ZULIA	17.500,00

2. SINDICALIZACION

Las ocho proposiciones contenidas en la ponencia que fueron aprobadas son las siguientes:

1. Declarar su apoyo al SNTP y a la Coordinadora Nacional en su estrategia de sindicalización nacional, formación sindical y contratación colecti-

va, especialmente a la construcción de una organización nacional de los trabajadores de la prensa.

2. Encomendar a la Junta Directiva Nacional la actualización y firma del convenio CNP-SNTP para la sindicalización nacional.

3. Que la Junta Directiva Nacional y las directivas seccionales del CNP presten todo su concurso para la creación inmediata de sindicatos regionales de trabajadores de la prensa donde no existan.

4. Apoyar al SNTP en sus demandas por reformar positivamente el Proyecto de Ley Orgánica del Trabajo que actualmente discute el Congreso Nacional.

5. Respalda la exigencia del SNTP de que este sea incorporado como genuino representante de los trabajadores de la prensa en el Consejo Nacional de la Comunicación, definido por el gobierno nacional como órgano para la concertación en el sector.

6. Apoyar y prestar cooperación al Instituto Nacional de Formación Sindical de los Trabajadores de la Prensa, y al Fondo Financiero para la sindicalización nacional.

7. Dar su adhesión a la exigencia del SNTP de que el gobierno nacional suspenda toda clase de ayuda o asistencia a aquellos empresarios nacionales o regionales de la industria periodística que violen las leyes laborales, despidan trabajadores, cierren medios o corresponsalías, violen la contratación colectiva o se nieguen a suscribirla.

8. Sumarse a la solicitud del SNTP de que la agencia oficial de noticias Venpres, suspenda sus servicios informativos a toda empresa o empresario que incurra en las prácticas señaladas en el numeral anterior, especialmente aquellos que cierren medios o corresponsalías tanto en Caracas como en el interior.

Cumplidas las sesiones de la Comisión Nueva Situación Comunicacional de esta VIII Convención Nacional del CNP, se aprobaron los siguientes acuerdos:

1. Aprobar la ponencia presentada por el profesor Marcelino Bisbal, "El resurgir de una Nueva Situación Comunicacional en el País", con las siguientes precisiones:

a) Destacar el creciente poder de la Iglesia Católica como empresario de la comunicación social.

b) Afinar la caracterización de las motivaciones del sector financiero nacional para invertir en medios de comunicación.

c) Referir en todo momento el diagnóstico sobre la situación actual de los medios, a la política de El Gran Viraje, planteada por el actual gobierno.

2. Solicitar a la Comisión Presidencial para la Reforma del Estado que el sector Comunicación sea considerada un área de trabajo específica. En tal sentido se acuerda que el CNP presente un proyecto de investigación de la realidad comunicacional del país, el cual sería financiado y coordinado por la Copre.

3. Garantizar la presencia activa del CNP en el proceso de privatiza-

ción de los servicios de telecomunicaciones, entendido este fenómeno como la posibilidad de democratizar la propiedad y gestión y no como afianzamiento y desarrollo de formas de concentración económica y política.

El Estado venezolano, por tanto, debe conservar su papel como ente ductor del sector en la sociedad venezolana.

En tal sentido, se acuerda que el CNP responda a la brevedad la propuesta de privatizar los servicios nacionales de información y que ello garantice su participación tanto en la conformación accionaria como en la dirección y gerencia.

4. Establecer en el programa de trabajo de la nueva Junta Directiva Nacional la realización de Jornadas Regionales sobre Telecomunicaciones y desarrollo de medios de comunicación, las cuales precederán la convocatoria de por lo menos un Secretariado Nacional para el análisis de los resultados de dichas jornadas.

5. En relación al Instituto de Mejoramiento Profesional, se propone que establezca un programa de trabajo en el que se destaque la nueva situación comunicacional a partir del intercambio de experiencias entre los diversos sectores del gremio y la comunidad.

6. Recomendar a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia, la inclusión de la asignatura "Ética y Legislación de Medios" en las menciones de Publicidad, Audiovisual y Relaciones Públicas.

7. Que la JDN solicite una concesión para operar una estación de radio FM.

8. Que la Junta Directiva Nacional promueva el desarrollo de un amplio programa cultural con el objeto de vincular al periodista con sus respectivas regiones y manifestaciones socioculturales, de cara al V Centenario.

9. Ordenar a la Junta Directiva Nacional la publicación y divulgación de los materiales que sirvieron de base para esta mesa de trabajo, así como los estudios y análisis que surjan de las jornadas anunciadas en el punto 4.

4. PERIODISMO INSTITUCIONAL

RECOMENDACIONES

A) Del Ejercicio Profesional:

1. Que el Colegio Nacional de Periodistas oficialice la existencia del Periodismo Institucional:

- a) A través de normas que rijan la actuación de esta área profesional;
- b) Como un área con méritos para reconocimientos gremiales;
- c) Que su ejercicio sea exclusivo de Periodistas;
- d) Que se divulge el rol y significación del Periodismo Institucional.

2. Que el CNP nombre una comisión que revise el Código de Ética a la luz del ejercicio profesional en la actualidad.

3. Proponer la inclusión de la cátedra de Periodismo Institucional como materia obligatoria en los diseños curriculares de las Escuelas de Comunicación Social del país (UCV, LUZ, UNICA, ULA). En este sentido podría aprovecharse la experiencia que ha acumulado a lo largo de 20 años, la Es-

cuela de Comunicación Social de la UCAB. Se recomienda asimismo que dicha Cátedra corresponda a un régimen común para todas las menciones que se otorguen a través de la licenciatura.

4. Exhortar al cumplimiento por parte de los organismos oficiales competentes de la unificación de la nomenclatura de las oficinas donde se ejerza periodismo institucional, sugiriéndose el nombre de Direcciones o Gerencias de Información y Relaciones Institucionales.

5. Que el CNP gestione ante la Oficina Central de Personal (OCP) una modificación en la descripción de las responsabilidades del Periodista Institucional, en función de las áreas de trabajo ejercidas por este profesional.

6. Que se constituya el Departamento de Periodismo Institucional dentro del CNP con núcleos en las Seccionales.

7. Convocar Jornadas de Comunicación, con el objetivo de conocer, estudiar y discutir ponencias, investigaciones, planteamientos y trabajos en general, que contribuyan a la mejor comprensión del amplio campo de la comunicación y sus aplicaciones, para lo cual el CNP deberá asignar recursos y designar uná comisión que en un plazo de sesenta (60) días presente el proyecto correspondiente.

8.- Realizar un censo de todos los periodistas que trabajan a nivel institucional.

9.- Que el CNP incluya una cuota de participación para el periodista institucional en las premiaciones nacionales, regionales y municipales, y otros reconocimientos existentes, a objeto de dignificar y resaltar los méritos de su ejercicio.

10.- Exhortar a los Directores, Jefes de Información y Redacción y a todos los colegas que trabajan en los medios de comunicación social, a respetar el ejercicio del periodista institucional, en el tratamiento de las informaciones provenientes de su fuente, así como los créditos correspondientes.

12. Que sean miembros del CNP los directores o Gerentes de las Oficinas de Periodismo del Sector Público.

B) Reivindicaciones:

1.- Que el CNP solicite a la Oficina Central de Personal (OCP) la ampliación de las escalas de denominación de Cargos de Comunicadores Sociales del Manual de Cargos de III a V, en aquellos que no son de libre remoción.

2.- Intensificar la realización de cursos y/o seminarios a través del Instituto de Mejoramiento Profesional del Periodista para contribuir al perfeccionamiento del ejercicio profesional del periodista colegiado.

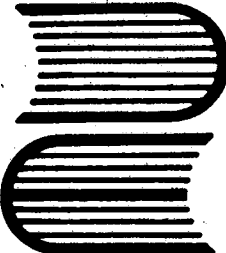
3.- Estudiar la factibilidad de instrumentar, la maestría en Ciencias de la Comunicación orientadas a áreas prioritarias y cursos de especialización.

4.- Exhortar al cumplimiento del Decreto Presidencial N° 808 del 4 de septiembre de 1985.

5.- Apoyar las resoluciones que sobre salario mínimo acordó la Comisión respectiva de esta Convención.

6.-Solicitar y promover la afiliación del CNP nacional a las Proveedurías y Cooperativas existentes en el país, para beneficio del gremio periodístico.

7.- Promover convenios con CORPOTURISMO, el INCRET, redes hoteleras y/o empresas particulares que manejan las actividades culturales, de recreación y turismo, dentro de un plan nacional que permita mejorar la calidad de vida de los periodistas y sus familiares, a la vez de facilitar un mejor conocimiento del país y sus recursos a un amplio grupo de la comunicación. Proposición ésta que debe ser pasada al IPSP para su estudio y ejecución.



DISTRIBUIDORA ESTUDIOS, s.r.l.

LIBRERIA

Una librería ceñida a los temas de cultura religiosa y formación humana, escaminada a la formación de profesionales, estudiantes y público en general.

Nuestras secciones principales son:

- * Educación
- * Filosofía
- * Psicología Pedagógica
- * Literatura
- * Teología

VENEZOLANA Y LATINOAMERICANA

Economía, política,
cultura, teología...

desde un compromiso por la
liberación de nuestros pueblos.

revista



REVISTA COMUNICACION
Promociones - 5 Colecciones: Bs. 1.000
(Bs. 200 cada colección)

1. PERIODISMO HOY

- 25-26 Prensa y Conflicto Político
- 37 Nuevo Periodismo
- 43 Comunicadores y Participación
- 58 Y detrás... Los Comunicadores
- 70 Periodismo en Tiempo de Crisis

2. NUEVAS TECNOLOGIAS

- 33-34 Tecnología y Comunicación
- 46 Explosión Informática
- 49-50 Expansión Audiovisual
- 59-60 Sugerir es el Negocio
- 61 Medios sin Ley

3. IDEOLOGIA Y MEDIOS DE COMUNICACION

- 38 Humorismo y Comunicación
- 39 Militarismo y Manipulación Informativa
- 48 Juventud
- 56 Discriminaciones
- 67 La Otra Cara del Lenguaje

4. RADIO, CINE Y TV

- 32 Música e Industria Cultural
- 62 Latinoamérica: Voces Múltiples
- 63 El Deporte, Negocio y Espectáculo
- 64 Público Alerta
- 68 Zoom al Cine

5. POLITICAS DE COMUNICACION

- 30-31 Integración Latinoamericana y Comunicación
- 35-36 Comunicación Popular: Experiencias Venezolanas
- 40 Censura y Democracia
- 51-52 Balance de una Década
- 65-66 Poder e Información

DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES.
AREA DE CIENCIAS HUMANISTICAS.

1.- PUBLICACIONES PERIODICAS.

- REVISTA MONTALBAN. FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION. Bs. 250.
- SEPARATA UNIVERSITARIA DE LETRAS. ESCUELA DE LETRAS.
Cada Número. Bs. 30.
Suscripción Anual. (Once Números.) Bs. 300.
- CUA DERMOS VENEZOLANOS DE FILOSOFIA. ESCUELA DE FILOSOFIA.
Cada Número. Bs. 250.
Suscripción Anual. (Dos Números.) Bs. 400.
- ESTUDIOS MONOGRAFICOS DE GEOGRAFIA E HISTORIA DE VENEZUELA.
ESCUELA DE EDUCACION E INSTITUTO DE INVESTIGACIONES HISTORICAS.
Cada Número. Bs. 60.

2.- PUBLICACIONES RECIENTES.

COMUNICACION SOCIAL.

- GUADERRAMA, Maritza.
Planificación y Diseño de Una Publicación. Bs. 200.
- O'SULLIVAN, Jeremiah.
Alternativas Comunicacionales. Bs. 300
- HERNANDEZ, Angela ; Lidú JIMENEZ.
Estructura de los Medios de Difusión en Venezuela. Bs. 180.

FILOSOFIA.

- ELOURDUY, Carmelo.
Setenta y cuatro conceptos de la Ideología taoista de Lao-Tze y Chang-Tzu. Bs. 35.
- ELOURDUY, Carmelo.
Le Gnosis Taoista de Tao-Te-Ching. Bs. 35.

EDUCACION.

- BANDERA, Armando.
Paulo Freire : Un Pedagogo. Bs. 60.
- CARRASQUEL DE GARCIA, Norma.
Fitología. Manual de Laboratorio. Bs. 320.

ARTE.

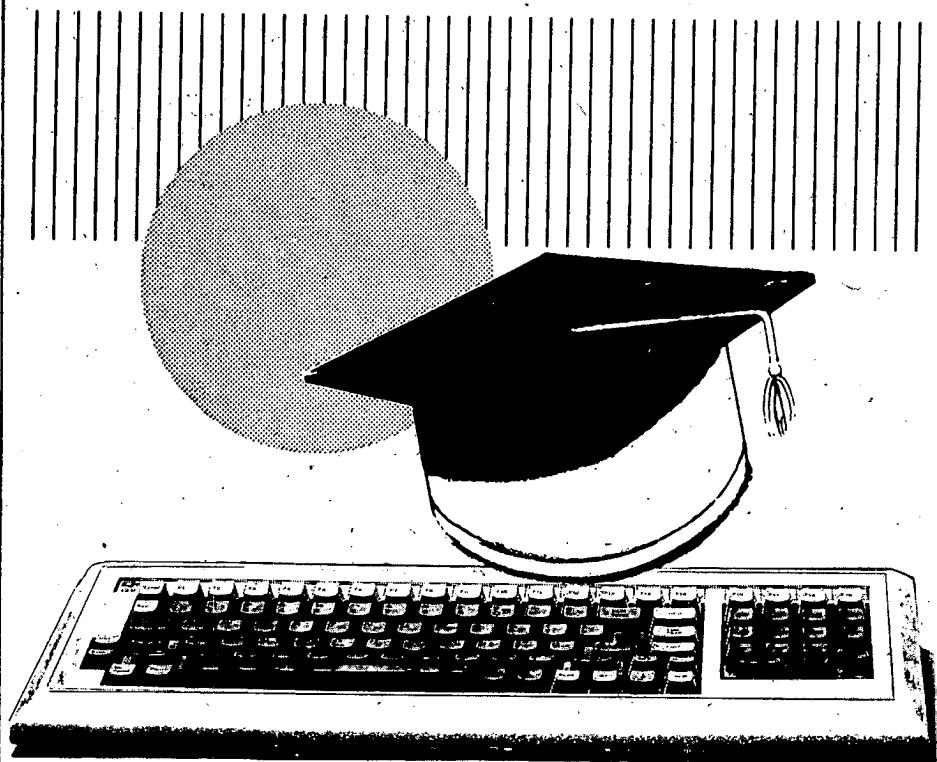
- ARELLANO, Fernando.
El Arte Hispanoamericano. Bs. 500.

PARA MAYOR INFORMACION : DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES, MODULO 1
PLANTA BAJA, U.C.A.B.

TELEFONOS : 4429511. Ext. 189. Montalbán. La Vega. Caracas.

DIA·LOGOS

DE LA COMUNICACION



Revista Teórica de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social.
Integrante de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura.

**I CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES
DE LA COMUNICACIÓN**

SÃO PAULO, BRASIL – AGOSTO, 1992

TEMA CENTRAL:

**COMUNICACIÓN Y LIBRE COMERCIO:
DESAFIOS LATINOAMERICANOS**

PROMOCIÓN

**ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores
de la Comunicación**

APOYO

**INTERCOM – Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios
de la Comunicación**

**ECA-USP – Escuela de Comunicaciones y Artes – Universidad
de São Paulo**

INFORMACIONES

**ALAIC – Edificio de la ECA-USP
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 – Bloco A – Sala 3
Cidade Universitária – 05508 – São Paulo-SP – Brasil
Tel.: (011) 814-4764 / 813-0596 – Telex: UVSI BR 1180629
Telefax: (011) 8154272**

PUBLICACIONES DEL Centro Gumilla

CURSO DE FORMACION SOCIO POLITICA

1. Venezuela: Análisis y Proyecto
2. Colonia y Emancipación en Venezuela
3. Venezuela Republicana: siglo XIX
4. Democracia y Dictadura en Venezuela: siglo XX
5. Historia de la Lucha Armada en Vzla.
6. Realidad Venezolana
7. Venezuela en cifras: Indicadores y Estadísticas
8. Análisis Socioeconómico de Venezuela I
9. Análisis Socioeconómico de Venezuela II
10. Venezuela y su Petróleo I
11. Venezuela y su Petróleo II
12. La Agricultura en Venezuela
13. El Productor Agrícola Venezolano
14. La Existencia Campesina
15. La Propiedad Privada: Iglesia, Capitalismo, Socialismo
16. Los Partidos Políticos en Venezuela
17. El Sindicalismo en Venezuela
18. Proyecto Nacional y Socialismo
19. El Congreso Nacional: funcionamiento y realidad. (En preparación)
20. La Justicia en Venezuela. (En preparación)
21. Municipios y Vecinos. (En preparación)
22. Las Fuerzas Armadas y la Seguridad Nacional. (En preparación)
23. Relaciones entre la Institución Eclesiástica y el Estado. (En preparación)
24. La Política Exterior de Venezuela. (En preparación)
25. La Educación en Venezuela
26. Los Medios de Comunicación Social
27. Problemática de la Ciencia y la Tecnología en Venezuela
28. Realidad Indígena Venezolana
29. Proceso Cultural de Venezuela I
30. Proceso Cultural de Venezuela II
31. Proceso Cultural de Venezuela III

CURSO LATINOAMERICANO DE CRISTIANISMO

1. Latinoamérica: ¿Paz o violencia institucionalizada?
2. Análisis socio-político de la Iglesia latinoamericana
3. La Iglesia latinoam. busca su rostro
4. Tipos cristianos en Latinoamérica hoy
5. El Exodo
6. Liberación y Liberaciones
7. Proyectos Pastorales en la Iglesia Latinoamericana
8. Cautiverio y Creación
9. Libros sapienciales: mujeres, plata, poder
10. Los Cristos de América Latina
11. Jesús de Nazareth
12. El nacimiento de la Iglesia
13. El Constantinismo en la Iglesia
14. Cuando la Iglesia hizo Pueblos
15. La Síntesis del Cristianismo Medieval

CRISTIANISMO HOY

1. Proceso histórico de la Iglesia Vziana.
2. Cómo leer el Antiguo Testamento
3. El Antiguo Testamento leído al pueblo
4. Cómo leer los Evangelios
5. La Eucaristía: la comida de la comunidad cristiana
6. Fe, compromiso y derechos humanos en Latinoamérica
7. El protestantismo ayer y hoy
8. Cristo, una buena noticia
9. El Sacramento de la Reconciliación
10. Tradiciones y tendencias en el Antiguo Testamento

PENSAMIENTO TEOLOGICO EN VZLA

11. I: Duranté la Colonia
12. II: Durante la Emancipación
13. III: F. Toro - los Liberales
14. IV: Siglo XX

COLECCION

TEMAS DE ACTUALIDAD

1. ¿Qué vas a hacer con tu vida?
2. La corrupción en Venezuela

CURSO DE

ORGANIZACION POPULAR

1. Venezuela neo-capitalista
2. Venezuela socialista
3. Venezuela cooperativa
4. Poder popular cooperativo
5. Promoción y precooperativa
6. La cooperativa adulta
7. Curso básico de cooperativismo

SUMARIO

PRESENTACION..... 3

ESTUDIOS

- * El mito de la privaticidad 5
Joaquín G. Roca
- * La integración del mercado común europeo y la transformación de los Medios de Comunicación..... 20
Javier Esteinou
- * La privatización del sector cultura: El caso venezolano..... 45
Gilliam Aguirre
- * Por una TV democrática..... 53
Gustavo Hernández
- * Comunicación audiovisual y desarrollo latinoamericano..... 62
José Márques de Melo
- * Proyecto de noticiero para las comunidades..... 72
Carmen Alviárez
- * Investigadores y privatización de la C.A.N.T.V..... 78
José Ignacio Rey

DOCUMENTOS

- * No a la privatización de la C.A.N.T.V..... 82
- * Reestructuración del Sector Telecomunicaciones (FIV) 101
- * Las obligaciones culturales de los servicios nacionales de televisión..... 90
Carmen Fuente Cobo (IEC)

GUIA BIBLIOGRAFICA..... 117

INFORMACIONES..... 129



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

Bs. 60,00