



# comu nica ción

estudios venezolanos  
de comunicación  
Nº 74

Segundo trimestre 1991

radio YV  
al día

# 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  
Francisco Tremonti  
Carlos Correa  
Gustavo Hernández

### COLABORADORES

Caroline Oteyza  
Berta Brito  
Maritza Guaderrama  
Juan Barreto  
Mauricio Hernández

### DIAGRAMACION Y MONTAJE

Rodolfo Núñez

### COMPOSICION DE TEXTOS

María Lúquez

### PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Carol Carrero Marrero

### DISTRIBUCION

José María Salegui

### IMPRESION

Gráficas León, S.R.L.

### SUSCRIPCION (4 NUMEROS AL AÑO)

Venezuela:	Bs. 500,00	(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

---

<b>PRESENTACION</b> .....	2
<b>ESTUDIOS</b>	
* Comunicación y cultura masivas. Algunas pistas para la reflexión .....	3
<b>María Cristina Mata</b>	
* La radio en Venezuela: ¿hacia una estructura de concentración distinta? .....	18
<b>Marcellino Bisbal</b>	
* El boom de las FM. Análisis del proceso de toma de decisiones .....	31
<b>Belinda Calderón U. /Carmen Yolanda Cedillo</b>	
* La radio en Venezuela/Entrevista a Romero Anselmi .....	44
<b>Gustavo Hernández</b>	
* Noticieros radiofónicos populares: Forma y contenido de la participación popular .....	52
<b>Carlos Correa</b>	
* La Voz de Venezuela: cronología de la indolencia .....	66
<b>Bertha Brito</b>	
* El pueblo tiene la palabra. Evaluación de la experiencia de comunicación popular de Radio Fe y Alegría .....	75
<b>Andrés Cañizales /Carlos Correa</b>	
* La Radio, un tema para la investigación .....	96
<b>Carlos Correa</b>	
<b>DOCUMENTOS</b>	
* La radio clandestina en Centroamérica y el Caribe .....	105
<b>Gustavo Hernández</b>	
* Requiem por Sutatenza .....	110
<b>Hernando Bernal</b>	
* Reestructuración de las Telecomunicaciones .....	116
<b>Jesús María Aguirre</b>	
* Plano general del cine nacional .....	138
<b>Gustavo Hernández</b>	
<b>GUIA BIBLIOGRAFICA</b> .....	144
<b>INFORMACIONES</b> .....	154

---

# PRESENTACION

---

Los cambios en la industria de la radiodifusión venezolana son evidentes. La aparición de las nuevas estaciones de Frecuencia Modulada y las fuerzas que se advierten para cambiar las leyes de Telecomunicaciones y los Reglamentos de Radio y Teledifusión, son apenas los indicios de una plataforma con una dinámica vertiginosa. Pero advertimos una escasa dedicación de los investigadores para señalar los cambios, advertir los peligros y apuntalar las alternativas que se mueven en el espectro de la difusión radiofónica.

Incluso las Escuelas de Comunicación Social del país, casi que incluyen las cátedras de radio como un compromiso con el más viejo de los medios electrónicos. Las materias se repiten en los antiguos esquemas para la producción radiofónica, con poco impulso a la búsqueda creativa de nuevas modalidades y formatos que exploten las potencialidades coyunturales, para aprovechar la fuerza de un medio que parece inmerso en la rutina de la música que se repite.

Las nuevas tecnologías de radiodifusión traen consigo reajustes importantes en la funcionalidad del medio y replantean tareas de exploración para los defensores de una mayor democratización de los medios, en las dimensiones de acceso y participación, con estrategias concebidas desde las mayorías. Las concesiones de las emisoras de FM no permiten buenos augurios para una línea de pluralidad en la propiedad del medio, o para advertir cambios significativamente positivos para la participación de las audiencias.

A pesar del contexto, la radiodifusión es un escenario en torno al cual se mueven un conjunto de iniciativas trascendentes para la comunicación hecha desde y por la comunidad. Las emisoras de parlantes, los espacios comprados por las organizaciones populares o las pequeñas y grandes brechas que se encuentran en los medios comerciales son indicativos de que la radio, junto a la prensa popular y comercial, son los canales para la comunicación reivindicativa, de resistencia o popular.

Este número de **COMUNICACION** justamente está dedicado a la radio y su contexto; incluimos trabajos que revisan, entre otros temas, la estructura actual de la propiedad de las estaciones de radio, que exploran las relaciones entre la cotidianidad y las propuestas culturales masivas, entrevistas con protagonistas de la producción en el medio y un escenario prospectivo para la investigación del mismo.

Concluimos con las tradicionales secciones bibliográficas, con un conjunto de referencias sobre el tema radio, y las informaciones, que siguen el acontecer comunicacional venezolano y mundial.

Segundo Trimestre-1991

---

---

# ESTUDIOS

---

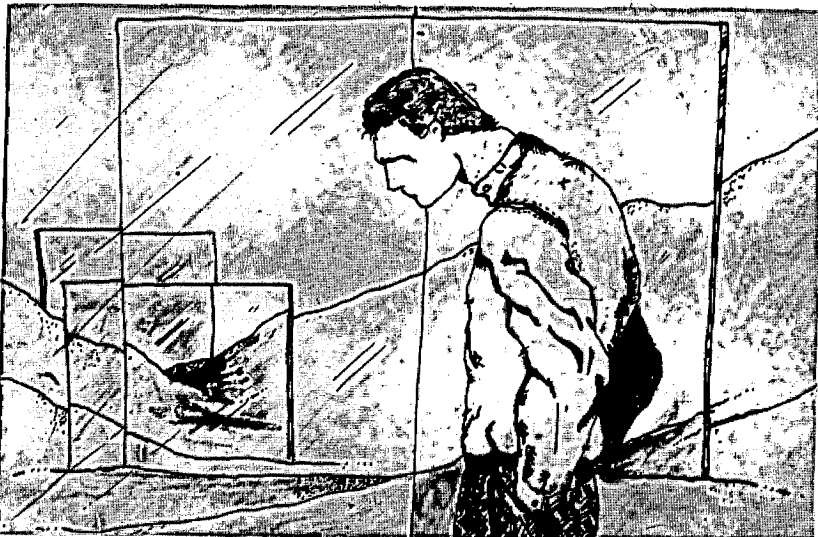
## COMUNICACION Y CULTURA MASIVAS

### Algunas pistas para la reflexión

(Documento de reflexión sobre la RADIO 2.000 presentado a la  
Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica)

María Cristina Mata

Desde hace algún tiempo, en los seminarios, talleres, procesos de investigación y publicaciones realizados en el marco de las actividades de A-LER, se insiste en que la radio es un medio masivo y que debe ser considerado como tal. En realidad, esa afirmación no tendría importancia o significación si sólo aludiera a un hecho TECNICO porque también reconocieron el carácter masivo de la radio, es decir el amplio alcance de las ondas, quienes comenzaron a utilizarla, hace muchos años, con el fin de extender la alfabetización y la educación formal.



En cambio, esa afirmación se convierte en motivo de reflexión y debate para quienes trabajan en el campo de la radio popular educativa, porque alude a un hecho de naturaleza CULTURAL. Lo que se señala, al hablar de la radio masiva es la adscripción del medio a un determinado tipo de cultura, su pertenencia a la CULTURA MASIVA.

De ahí la necesidad de detenernos a considerar los rasgos de esa cultura si queremos avanzar en la comprensión del lugar que ocupa la radio en ella y del papel que cumple dentro de estrategias y procesos culturales y sociales más globales.

En este trabajo no podríamos agotar un tema tan vasto y complejo como el de la cultura y la comunicación masiva. Por eso, sólo pretende aportar algunas pistas que favorezcan la reflexión sobre las realidades nacionales particulares en las cuales las afiliadas de ALER realizan su labor. Comenzaremos desarrollando dos ideas básicas y, a partir de ellas, precisaremos algunos de los rasgos que adquieren hoy la cultura y la comunicación masivas en nuestro continente.

## **1. LA CULTURA MASIVA ES ALGO MAS QUE UN CONJUNTO DE PRODUCTOS**

Durante mucho tiempo, hablar de cultura masiva fue hablar de medios de comunicación de masas y, especialmente, de los productos elaborados y difundidos por ellos. Tanto la sociología norteamericana como la llamada teoría crítica (Escuela de Frankfurt) produjeron notables aportes sobre las implicancias que tenían, en el terreno cultural, las condiciones de vida derivadas de la existencia de una sociedad de masas. Sin embargo, la fuerza que desde la década del 40 adquirieron los medios masivos —inicialmente la radio— y una simplificación de su análisis, fue llevando a considerarlos como instrumentos autónomos, con una enorme capacidad para regular los comportamientos sociales a través de sus mensajes.

Esa simplificación se tradujo en totalizaciones desmedidas. Así, por ejemplo:

\* Comenzó a hablarse de los medios como si todos ellos fueran lo mismo. Es decir, como si tanto sus tecnologías como el momento de su aparición en una sociedad determinada y sus formas de operación, no implicaran diferentes modos de ser percibidos por los receptores y diferentes maneras de participar en el diseño de los rasgos culturales de una época dada.

\* Comenzó a hablarse de los medios de comunicación como si ellos fuesen causa suficiente y única para producir determinados efectos, también generalizados. Todos los medios, y en todos los lugares y circunstancias, desinformaban, despersonalizaban, alienaban, —para sus críticos o detractores— o, por el contrario, todos ellos elevaban el nivel de conocimiento de las

masas, contribuían a su modernización, a su integración social.

Tanto se extendieron esas ideas totalizadoras que llevaron a concentrar la mirada en los medios, dejando de percibir la complejidad de los hechos culturales, entre ellos, la complejidad de la propia comunicación. Un ejemplo, extraído del propio Marco Doctrinario de ALER, puede ilustrar lo que afirmamos.

Al ofrecer una visión panorámica sobre la realidad comunicacional del continente, se sostiene:

“Los medios de comunicación masiva han llegado a un grado tal de desarrollo que han reemplazado y disminuido la comunicación interpersonal”. (ALER 1981:35).

Esa afirmación supone que hubo una época anterior en la cual existió la comunicación interpersonal que fue “reemplazada” o “disminuida” por el alto nivel de desarrollo de los medios. Sin entrar aquí a cuestionar la atrevida idea que la comunicación interpersonal ha sido sustituida por los medios, es obvio que ellos aparecen, en ese documento, como causa de comportamientos sociales derivados de situaciones más complejas. No se considera, por ejemplo, que la transformación de las relaciones interpersonales está relacionada estrechamente con un nuevo ordenamiento de la vida cotidiana en el cual los medios de comunicación juegan un papel importante, pero que está decisivamente marcado por las transformaciones económicas y sociales experimentadas en nuestros países a partir de los procesos de industrialización y urbanización. La concentración de población en grandes ciudades, las modificaciones de la vida familiar por el trabajo asalariado fuera del hogar, las rutinas impuestas por el ritmo de las fábricas —para dar sólo algunos datos— son elementos tan significativos como los propios medios para comprender las nuevas modalidades que asume la socialización de los individuos en una sociedad de masas.

Pero esos elementos, constitutivos de la cultura de masas, no operan tampoco con un sentido universal. Aunque afirmaciones como las contenidas en el Marco Doctrinario de ALER que citamos impidan pensar las diferencias, ellas existen y, aun en idénticos contextos nacionales y epocales, es necesario reconocer que los procesos de socialización y las relaciones interpersonales son sensiblemente distintas a nivel urbano y rural, o entre generaciones y entre sexos diferentes. Así, en algunas investigaciones realizada en contextos urbanos, puede constatarse que, para las mujeres amas de casa-esposas, confinadas a las rutinas hogareñas, la radio tuvo en sus orígenes —pero también posteriormente en lo que concierne a los sectores populares— una significación muy diferente a la que tuvo para los hombres. Para ellas el medio representó, entre otras cosas, la posibilidad de enterarse de asuntos públicos

que eran patrimonio de los hombres (asuntos deportivos, políticos, etc.), y, a partir de ese aunque fuera mínimo nivel de información, la posibilidad de dialogar con esposos e hijos que usualmente accedían a múltiples espacios de interacción social tales como la fábrica, el bar, el club y hasta el transporte público.

Considerar que la cultura masiva equivale o se corresponde estrictamente con los medios masivos, implica empobrecer la comprensión global de la realidad. Nos impide pensar las relaciones íntimas que existen entre el ordenamiento social, las formas de comunicación, las modalidades que asumen en una sociedad de masas todos los intercambios que se producen, sean de naturaleza interpersonal o colectivos, de índole política o económica. Y habría que preguntarse si no es ese modo de pensar el que tantas veces nos lleva a aislar la reflexión acerca de lo que ocurre con nuestras radios populares de una reflexión más general que las situé en el marco de procesos culturales locales, regionales y nacionales.

Los medios y sus productos —los mensajes— son parte de la cultura masiva. Pero ella es mucho más que una suma de toda la producción industrial de bienes culturales que, incluso, excede en mucho a los medios masivos (1). Ella puede definirse como un conjunto de comportamientos operantes (Rositi 1980:37), es decir como una verdadera matriz que, siendo resultado de una lógica económica y social global es, a su vez, modeladora de la acción cultural. Un ejemplo puede servir para clarificar esta concepción que consideramos clave en la comprensión de la comunicación y la cultura masiva.

Detengámonos un momento a pensar en la noción de información que atraviesa nuestra cultura. Es sabido que la multiplicación de fuentes y canales informativos estuvo estrechamente relacionada con la expansión del capital y las crecientes interacciones económicas. Existen historias de la prensa, a nivel mundial, que estudian ese proceso desde sus orígenes. También puede vincularse la multiplicación de fuentes y canales —como se lo hace en otros estudios— a procesos de naturaleza político-social tales como la constitución de los estados nacionales y la necesidad de integrar a ciudadanos dispersos, con débil sentido de pertenencia a una unidad territorial y cultural. Sin ignorar o minimizar las articulaciones entre el desarrollo informativo y un determinado funcionamiento del orden social, es preciso reconocer que la producción masiva de información utilizando ciertas tecnologías fue creando, por sí misma, unas necesidades particulares y una nueva racionalidad en la cual la información y el estar informado han adquirido un valor cultural central. Hoy puede decirse que, aquello respecto de lo cual no se informa, prácticamente no existe y ello tiene una influencia decisiva sobre los comportamientos sociales. Así, por ejemplo, una acción política o económica se diseña y realiza como tal, pero al mismo tiempo se diseña en términos de difusión, en términos de acción que debe darse a conocer, ya que no sólo será vivida y tratada como hecho político o económico sino también como noticia.

---



Podríamos multiplicar los casos y ejemplos. En ellos encontraríamos siempre este doble movimiento entre una lógica global, un modelo de organización cultural y unas prácticas específicas —entre las cuales los medios ocupan un lugar sin dudas relevante— que se derivan de ese modelo pero que, a su vez, van constituyéndolo. Lo cual, como bien ha señalado Jesús Martín Barbero, “implica que lo que pasa en los medios no puede ser comprendido por fuera de su relación con las mediaciones sociales... y con los diferentes contextos culturales —religiosos, escolar, familiar, etc.— desde los que, o en contraste con los cuales viven los grupos y los individuos esa cultura” (1983-59).

## **2. LA CULTURA MASIVA NO ES SOLO UNA CULTURA IMPUESTA**

En realidad, lo masivo ha sido durante mucho tiempo, para la mayoría de comunicadores y educadores ubicados en lo que podría llamarse una perspectiva crítica o transformadora, sinónimo de maléfico.

Las masas, si no iban acompañadas del calificativo “populares” aludían casi invariablemente a grandes muchedumbres indiferenciadas, sin rumbo, sólo cohesionadas por sentimientos fuertes, guiadas por pulsiones, posibles presas de la demagogia y el engaño.

La cultura masiva era la cultura de la manipulación, esa cultura producida por grupos poderosos capaz de seducir entre sus redes a las incautas masas, a los pasivos receptores, cuyas cabezas fueron, muchísimas veces, representadas gráficamente con la forma de embudos dentro de los cuales se vertían los productos adormecedores de conciencias. Los medios de comunicación masivos, ejes vertebrales de esa cultura, eran instrumentos de desinformación e incomunicación debido a su verticalidad, su unidireccionalidad, su deliberado diseño para mantener el status quo.

Tal vez pueda pensarse que estamos cargando demasiado las tintas, que caricaturizamos hoy lo que fue el pensamiento más difundido durante la década del 60 y la primera mitad de los años 70 en el ámbito del pensamiento crítico latinoamericano. Para borrar esa falsa impresión, creemos oportuno recuperar algunos pasajes del Marco Doctrinario de ALER, aprobado mucho tiempo después.

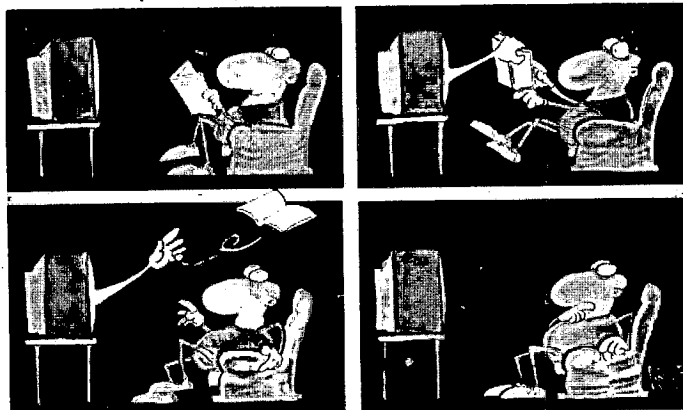
Al referirse a la realidad comunicacional del continente, se señala:

“se puede mencionar como un aspecto de la masificación de la comunicación, el fenómeno denominado de la industria cultural, en que los mensajes son tratados como bienes de consumo uniformes, producidos por unos pocos emisores centralizados y destinados a un mercado masivo de meros receptores pasivos e indiferenciados.

---

Estos y otros fenómenos de la comunicación masiva hacen, por un la-

do, que no se desarrolle un juicio crítico de quienes reciben mensajes uniformes y alienantes y, por otro, que los medios y mensajes posean un poder absoluto sobre sus receptores" (ALER 1981: 35).



Mucho ha sido lo que se avanzó en el campo de las ciencias sociales en general y en el de los estudios de comunicación en particular, en orden a cuestionar esas ideas durante los últimos años. No sería posible ni pertinente detallar aquí todas las causas que originaron esa revisión. Pero en general fue fruto de un cuestionamiento más global a un tipo de pensamiento que se caracterizó por simplificar los problemas, reducirlos a oposiciones simples, muchas veces maniqueas, que privilegiaba la denuncia por sobre la comprensión.

La revisión a la que nos referimos no significó, de ningún modo, pasar de una visión apocalíptica y condenatoria con respecto a la cultura y los medios masivos la otra visión integrada y complaciente. Es decir, no significó que allí donde antes denunciaba la manipulación, la desinformación, la imposición de ideas destinadas a favorecer la reproducción de un determinado orden social, empezara luego a encontrarse virtudes, enormes posibilidades de uso alternativo, aspectos positivos. Por el contrario, significó un esfuerzo teórico que, asumiendo la cultura y la comunicación masiva como los modos característicos de producción simbólica de nuestra época, trató de comprender su lógica, su sentido, para poder operar en la realidad.

Uno de los aportes sustanciales, en ese sentido, lo constituyó el hecho de comenzar a pensar la cultura masiva en términos de construcción de la hegemonía más que en términos de dominación.

Ciertamente, en nuestras realidades, existen sectores propietarios de los medios de producción y circulación de bienes culturales que, en estrecha interacción con los sectores predominantes a nivel económico, tienen en sus manos el poder de diseñar e imponer sus estrategias al conjunto de la sociedad. Pero para lograr esos fines no pueden proceder a un total arbitrio o libre-

mente, sino que requieren hacer aparecer esas estrategias —sus productos y los valores que ellos encarnan— como deseables, necesarios y valiosos para la mayoría. Al respecto, bien vale incluir aquí una cita un tanto extensa de Néstor García Canclini quien, reflexionando acerca de las vinculaciones de la hegemonía con el consumo en el terreno cultural, señala:

“Sabemos que la burguesía, como propietaria de los medios de producción y circulación, tiene un papel decisivo en la organización material e ideológica de la vida popular. Pero si pretende ejercer eficazmente su hegemonía, desde el momento de la producción debe incluir en los productos (en el número y el diseño, en la función y el sentido) no sólo sus intereses sino aquella parte de la cultura subalterna que vuelve a esos productos útiles y significativos para la mayoría. Para entender la eficacia persuasiva de las acciones hegemónicas, hay que reconocer, según la expresión de Godelier, lo que en ellas existe de servicio hacia las clases populares.

Si no pensamos al pueblo como una masa sumisa que se deja ilusionar siempre sobre lo que quiere, admitiremos que su dependencia deriva, en parte, de que encuentra en la acción hegemónica una cierta utilidad para sus necesidades. Debido a que este servicio no es meramente ilusorio, las clases populares prestan su consenso, conceden a la hegemonía una cierta legitimidad. Al tratarse de hegemonía y no de dominación, el vínculo entre ambas se apoya menos en la violencia que en el contrato: una alianza en la que los hegemónicos y subalternos pactan prestaciones recíprocas. La importancia objetiva y subjetiva de este intercambio explica por qué la explotación no aparece todo el tiempo como el aspecto central de sus relaciones. Explica también el éxito del populismo —político y comunicacional— no por ser una operación manipuladora, sino por su capacidad de comprender este enlace, esta necesidad recíproca, entre clases opuestas...” (1987:30-31).

Esa perspectiva nos pone en camino de pensar la cultura y la comunicación masivas como espacios claves para la producción de los sentidos predominantes del orden social (2), en tanto emisores y receptores, productores y consumidores negociarán allí esos sentidos, aunque la negociación se realice en términos desiguales ya que, mientras unos actúan desde situaciones de poder, otros lo hacen desde posiciones subalternas.

En una óptica convergente, y que contribuye a reforzar las nociones que estamos manejando, el ya citado Rositi insiste en que las sociedades capitalistas contemporáneas tienen que atender un problema funcional: ellas necesitan constituir una cultura colectiva bastante sólida como para impedir la disgregación y salvaguardar su orden: pero al mismo tiempo necesitan “constituirla sin embargo con una radical ambigüedad, es decir, de forma que se adapte a niveles de oportunidad (riqueza, prestigio, poder, etc) que son desi-

guales" (1980:41).

Este reconocimiento de la ambigüedad de la cultura y la comunicación masivas y de la lógica de construcción de la hegemonía con que operan, no significa inocentarlas, negarles poder. Pero en tanto ese poder se basa menos en la IMPOSICION que en el CONVENCIMIENTO, la SEDUCCION o la UTILIDAD, corresponde realizar otra lectura de lo que esa cultura ofrece, de los niveles de adhesión o rechazo que suscitan sus propuestas en diferentes sectores sociales (en nuestro caso particular en los sectores populares) y de las razones que existen para ello. Una lectura que donde antes vio imposición, permita ver por qué algo se impone, es decir, una lectura que detrás de las intenciones hegemónicas nos permita ver la contracara: las necesidades, expectativas, fantasías y deseos de los sectores subalternos.

Por otro lado, al reconocer que la cultura y la comunicación masiva son espacios de negociación y por lo tanto de intercambio, debemos admitir que los bienes culturales no actúan por sí solos sino que en el momento de su recepción o consumo están necesariamente en relación con los códigos perceptivos y los hábitos propios de los receptores o consumidores, con sus capacidades y experiencias previas. Dicho de otro modo —y mucho ha aportado para ello la semiótica y la teoría del discurso— ningún mensaje tiene un único sentido. Al respecto precisa Eliseo Verón:

"...un discurso, producido por un emisor determinado en una situación determinada, no produce jamás un efecto y uno solo. Un discurso genera, al ser producido en un contexto social dado, lo que podemos llamar un campo de efectos posibles. Del análisis de las propiedades de un discurso no podemos nunca DEDUCIR cuál es el efecto que será en definitiva actualizado en recepción, lo que ocurrirá probablemente, es que entre los posibles que forman parte de ese campo, un efecto se producirá en unos receptores y otros en otros. De lo que aquí se trata es de una propiedad fundamental del funcionamiento discursivo, que podemos formular como el principio de la INDETERMINACION RELATIVA del sentido: el sentido no opera según una causalidad lineal" (1986: 15-16).

Nociones como la anterior nos permiten cuestionar, en consecuencia, las reiteradas afirmaciones acerca de la PASIVIDAD de receptores y consumidores. No se trata de postular su libertad porque de hecho ellos actúan a partir de lo que les viene dado. Tampoco se trata de confundir la producción de sentido que se realiza en el momento de la recepción o el consumo con una suerte de ACTITUD CRITICA frente a los mensajes y bienes culturales. De lo que se trata es de reconocer que la cultura y la comunicación masivas se construyen con la cooperación de los sujetos receptores, con sus adhesiones y rechazos.

---

De allí que no pueda seguir planteándose que la cultura masiva es al-

go ajeno a lo popular, o algo impuesto desde una absoluta exterioridad. Los sectores populares son sujetos de la cultura masiva, es decir, actúan en ella aun cuando lo hacen de manera diferenciada con respecto de otros sectores sociales, la reconocen como parte de su vida cotidiana y su experiencia, del mismo modo que forman parte de ella otras prácticas sociales que, incluso, pueden representar alternativas a la cultura masiva burguesa, o intentos de confrontar el orden en que ella se sostiene y que al mismo tiempo construye.

### **3. EL NUEVO ROSTRO DE LA CULTURA MASIVA**

Hablar de un nuevo rostro de la cultura masiva hoy, en América Latina, es asumir que esa cultura predominante, pero ambigua, presenta actualmente unos rasgos o mejor dicho, unas maneras de constituirse y constituir la realidad que la diferencian sensiblemente de la existente una o dos décadas atrás.

Señalaremos, a continuación, los que entendemos son sus rasgos más significativos.

El primero de ellos tiene que ver con lo que podríamos denominar la **CENTRALIDAD DE LOS MEDIOS MASIVOS**.

Este rasgo podría parecer contradictorio con respecto a las nociones que desarrollamos en el punto 1 de este trabajo. Sin embargo no es así. Al referirnos a la centralidad de los medios en la actual cultura de masas estamos planteando que hoy, como nunca, son ellos quienes se han convertido en los principales organizadores del campo cultural en su conjunto. Una formidable multiplicación de canales emisores debida a innovaciones tecnológicas sin precedentes, se ve reforzada con el abaratamiento progresivo de equipo y, en consecuencia, con una ampliación de los potenciales consumidores, la expansión de la televisión en zonas rurales del continente, la vulgarización de las grabadoras y reproductoras de cassettes de audio, son algunas de las maestras más visibles del fenómeno para el caso de los sectores populares. En otros segmentos sociales, el uso de la video-cassetera hogareña y la multiplicación de aparatos receptores de radio y TV por hogar son notables.

Pero la centralidad de los medios, que no podría darse sin esa realidad tecnológica, implica algo más que la multiplicación del consumo. Significa que ellos han ido ocupando nuevos lugares en la escena social y cumpliendo papeles antes reservados a otros actores.

Ya nos referimos, anteriormente, al papel que cumplen como "constructores" de la realidad, en tanto lo que no pasa por ellos parece no existir. En ese sentido, los medios se han convertido en los **LEGITIMADORES** básicos de hechos e ideas: ellos impone agendas, prefiguran los temas que deben y

pueden ser debatidos, sancionan como relevantes o insignificantes las acciones sociales. Son más que nunca árbitros de la escena pública y, como si ella fuese un campo deportivo, fijan las reglas que deben cumplirse y controlan a quienes participan no necesariamente en términos ideológicos y políticos a la antigua usanza (es decir mediante censuras) sino en tanto obligan a determinados comportamientos fundados en la lógica del medio.

Además de este efecto de legitimación que ejercen sobre lo que difunden, importa destacar su conversión en **ESPACIOS DE REPRESENTACION E INTERACCION SOCIAL**.

En ese sentido, suele hablarse del nuevo papel cumplido por los medios masivos en relación con la política. Desde sus mismos orígenes ellos tuvieron estrecha vinculación, sin dudas, con la difusión de ideas e, incluso, con la propagandización de propuestas partidarias siendo tradicionales y muy conocidos, por ejemplo, los estudios realizados en orden a determinar su influencia en los comportamientos políticos de los ciudadanos. De alguna manera el espacio de la comunicación y el de la política interactuaban prestándose mutuos servicios y apoyos. Hoy, lo que ha comenzado a transformarse es, justamente, esa interacción. Los medios ejercen verdaderas estrategias de construcción de la escena política: pensemos, por ejemplo, en los debates con que necesariamente se cierran las campañas electorales; pensemos, por ejemplo, en el diseño publicitario de las imágenes de los candidatos; pensemos en la organización de actos para ser "televisados".

Pero mal haríamos en atribuir esta transformación sólo a una artera maniobra de los medios masivos —como seguramente hubiéramos pensado décadas atrás. Ella es la resultante de la modificación de la cultura política actual: de la pérdida de capacidad de interpelación de la clase política, de un quiebre de identidades colectivas preexistentes, de una racionalidad pragmática e instrumental que invade todos los campos de la existencia, en medio de la cual los medios aparecen como lugares privilegiados para el contacto y la construcción de adhesiones, suplantando las plazas públicas y los más pequeños pero propios espacios de debate y acción conjunta.

También habla del nuevo papel de los medios su progresiva conversión en intermediarios entre los ciudadanos y el poder, hecho que también se produce en ese crucial proceso de redefinición de la cultura política y de ciertas nociones acerca del Estado y su lugar social que se verifica en nuestros países, los medios aparecen hoy como espacios privilegiados para la formulación de las demandas de diferentes sectores sociales ante las autoridades y para la resolución de carencias grupales e individuales, estableciendo cambios significativos en un sistema anterior de representación y procedimientos de carácter sectorial y reivindicativo.

\* En relación con lo anterior, podríamos afirmar que la cultura masiva es hoy una **CULTURA ESPECTACULAR**, entendiendo por tal una cultura de la puesta en escena de los hechos sociales.

El auge de la civilización de la imagen es un hecho globalmente reconocido. Lo que interesa destacar es que no sólo tiene que ver con el desarrollo tecnológico sino con condiciones socioeconómicas que, a la par de hacer aumentar las tasas de analfabetismo real y funcional en muchos países del continente, alejan a las grandes mayorías de las posibilidades de consumir medios impresos —diarios, revistas, libros— en función de sus altos costos relativos comparándolos con medios de entretenimiento e información.

Pero lo que designamos como espectacularización de la realidad no alude solamente a una preeminencia de lo medios audiovisuales —a la televisión, en particular— sino a una modalidad de construcción de los relatos televisivos que impregna toda la cultura. Alude a la construcción de los hechos sociales en términos dramáticos (en el sentido de construcción teatral) que lleva a acomodar esos hechos a partir de rasgos propios de la dramaturgia, como pueden serlo el suspenso, la sorpresa, la preparación de los desenlaces, etc. (3).

Esta modalidad comunicacional se expande a otros medios —el caso de la prensa así lo revela— y a otros espacios de transmisión del saber como pueden serlo los espacios educativos. Basta revisar manuales escolares para advertir de qué manera la simultaneidad de estímulos, la fragmentariedad de visiones va suplantando formas de ordenamiento gradual y lógico de los conocimientos, lo que lleva a modificar las condiciones y hábitos perceptivos.

\*El tercer rasgo a destacar es lo que podríamos llamar la UNIVOCIDAD DE LOS DISCURSOS SOCIALES.

La transnacionalización de la cultura, aspecto que asumen las relaciones y prácticas simbólicas en el marco de la transnacionalización del capital y la interdependencia tecnológica y financiera, se caracteriza, entre otras cosas, por una formidable concentración de aparatos de producción y difusión de bienes culturales. La constitución de redes informativas de carácter global, la diseminación mundial de productos destinados al entretenimiento y objetos varios, la implantación simultánea de modas de diverso tipo superan en cantidad y calidad los conocidos y anteriores fenómenos de distribución de "enlatados" desde los países centrales o la cobertura informativa por parte de agencias periodísticas.

Estos procesos de concentración tienen consecuencias singulares en lo que concierne al rediseño de identidades colectivas, en tanto van permitiendo borrar fronteras entre lo propio y lo ajeno, lo tradicional y lo moderno, lo culto y lo popular (Martín Barbero 1990:9). Porque la concentración, que va de la mano de la simultaneidad del consumo, acerca el mundo, aproximan experiencias culturales y pone, en un escenario común y cercano —el de la vida cotidiana— realidades antes insospechadas.

Paradójicamente, y como contrapartida de esos procesos de concentración, el desarrollo tecnológico permite la proliferación de medios emisores y, consecuentemente, un consumo diferenciado. Sin llegar todavía a los consumos personalizados que el avance técnico ya posibilita en países altamente desarrollados (pensamos por ejemplo en el video-texto o en los periódicos confeccionados según los requerimientos de usuarios particulares), nuestros países viven ya esa realidad, que se expresa en la proliferación de emisoras en frecuencia modulada, en la facilidad de operar equipos de video, en los periódicos especializados destinados a segmentos de alta capacidad económica.

Sin embargo, si aludimos a la univocidad de los discursos como rasgo que hoy marca la cultura masiva es porque la proliferación de medios emisores es una proliferación de lo mismo que, lo que efectivamente produce, es la ilusoria apariencia de pluralidad y diferencia. Nuestras realidades latinoamericanas, modeladas hoy según la lógica del liberalismo político y económico son nombradas desde diversos lugares —los medios de comunicación masiva, el Estado, las corporaciones empresariales, los sectores profesionales de punta, etc.— en términos de eficacia, instrumentalidad, autonomía individual, competencia. No importa si se habla de planes económicos o del modo de encarar los problemas educativos o de la manera en que un individuo puede realizarse personal y socialmente: el mercado es en todos los casos el gran regulador, el dispositivo con capacidad de ordenar la vida social de unos sujetos que van cediendo su condición de ciudadanos ante un nuevo papel de usuarios y consumidores.

\* Un cuarto rasgo, que se relaciona contradictoriamente con el anterior, nos lleva a caracterizar la cultura masiva actual como un campo de DIFERENCIACION SOCIAL, en un doble sentido.

La proliferación de medios emisores en los que se construye sin dudas un discurso cada vez más unívoco aunque ilusoriamente particularizado implica, de todos modos, una alta segmentación de los públicos y los tipos de consumos culturales.

La apropiación desigual de los bienes culturales no es, en nuestras realidades, un dato nuevo. Desde las posibilidades de acceso a la educación y al disfrute de ciertos productos artísticos, a las posibilidades de vivir en condiciones habitacionales dignas y a poder disponer de tiempo libre —para mencionar algunos aspectos— el terreno del consumo ha sido, tanto como el de la producción, terreno de distinción y exclusión social. Lo que ocurre es que hay esa distinción y exclusión se refuerza notablemente. Tal como señala Martín Barbero (citando a Miquel de Moragas), las diversas formas de fragmentación de públicos y consumos conducen a "una separación cada día más tajante entre una oferta cultural de información para la toma de decisiones, reser-



vada a una minoría, y una oferta cultural hecha de espectáculos, o de informaciones construidas espectacularmente, destinada a las mayorías" con lo cual las diferencias sociales se legitima culturalmente tras las imágenes de un creciente acceso de las mayorías a la información global (1990:9).

Pero la constitución de la cultura masiva como espacio de diferenciación social presenta otro costado. Se trata de la aparición de "subculturas" generacionales, étnicas o regionales, que permiten la expresión de nuevos conflictos e identidades sociales. El caso de los jóvenes y sus procesos de identificación a partir de los productos y consumos musicales, es un hecho bien reconocido. Pero igualmente interesa recuperar la existencia de esas suertes de islotes que, en el marco de la lógica cultura global, representan, por ejemplo, las articulaciones que en las grandes ciudades se producen entre los individuos provenientes de zonas rurales o poblaciones menores (4).

En ese sentido, y recuperando la noción de ambigüedad de la cultura masiva con que casi iniciamos este documento, la diferenciación que refuerza las exclusiones sociales también genera nuevos agrupamientos y permite su expresión.

Hasta aquí ciertos rasgos que, como dijimos, marcan esta cultura en la que vivimos, de la que somos parte, y que construimos desde nuestra posición de consumidores pero, también, desde nuestra intervención activa en ella como educadores y comunicadores.

Antes de finalizar, quisiéramos señalar que, haber precisado esos rasgos globales no significa que ellos se realicen u operen del mismo modo en diferentes realidades nacionales. Ellos son más expresión de una lógica de funcionamiento cultural que concreciones particulares. Porque la cultura masiva, aun en esta época transnacionalizada no es, insistimos en ello, un conjunto de productos que se imponen desde afuera, horadando y destruyendo lo nacional, ni desde arriba, sometiendo lo popular. Es, antes bien, el resultado de una voluntad hegemónica y su despliegue que encuentra adhesiones y rechazos, diferentes condiciones nacionales para realizarse.

La tarea, si asumimos nuestra pertenencia al campo de la cultura masiva, si no nos colocamos fuera de ella en posiciones elitistas, vanguardistas o maniqueas debe ser, antes que nada, una tarea de comprensión. Una mirada desprejuiciada y crítica (en el sentido de análisis e interrogación permanente) que nos ponga en el camino de percibir de qué manera ella se transforma y transforma la vida de los pueblos; de qué manera la cultura transnacional opera en cada país; de qué manera los sectores populares hacen suya esa cultura lo la modifican; de qué manera esa cultura es también expresión de conflictos y contradicciones que nos señalan vías para una acción transformadora.

## NOTAS:

1. Pensemos en la cantidad de bienes no difundidos a través de medios masivos pero que son parte de esa industria tales como la ropa, los objetos decorativos, etc.
2. Un espacio que en nuestras sociedades modernas, en las que todo se ha masificado, tiene 'más relevancia que otros ámbitos tradicionalmente privilegiados para ello tales como la educación formal, u otras instituciones generadoras y transmisoras de ideas como las de índole religiosa lo política.
3. Estamos asistiendo, en este último mes de 1990 a una significativa construcción ficcional de lo que podría llegar a ser un conflicto bélico de trágicas consecuencias. Nos referimos al modo en que desde la televisión internacional, que todos nuestros países consumen vía satélite, se está creando la CRISIS DEL GOLFO. Todos hemos visto, en nuestras pantallas, las presentaciones de los segmentos de noticieros internacionales que aluden a la cuestión y que son procedidas por placas diseñadas a la manera de títulos de series o películas de guerra; hemos asistido a la presentación de los personajes que animarán el conflicto (políticos, armamentos, sistemas de defensa); hemos visto de cerca el escenario de las acciones y hasta maniobras que prefiguran cómo se desarrollarán. El mundo no está esperando una resolución pacífica del conflicto, no sólo por la magnitud de los intereses económicos y geopolíticos que están en juego, sino porque ahora, con todos los elementos escénicos a la vista, sólo cabe presenciar el espectáculo, la batalla.
4. La cultura de los migrantes que también han estudiado sociólogos y antropólogos peruanos por el caso limeño (entre los que hay que mencionar a Rosa María Alfaro y sus trabajos relacionados con la radiodifusión comercial) es cada vez más un dato presente en diferentes países, estrechamente ligada además con el crecimiento de la cultura de la informalidad económica.

## BIBLIOGRAFIA CITADA

ALER

Marco Doctrinario, Quito, 1981

García Canclini, Néstor

"¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?" en **Comunicación y culturas populares en Latinoamérica**, FELAFACS-Gustavo Gilli, México.

Martín Barbero, Jesús

"Memoria narrativa e industria cultural" en **Comunicación y Cultura**, Nº 10, México, 1990.

"Comunicación, campo cultural y proyecto mediador" en **DIALOGOS de la Comunicación**, Nº 26, FELAFACS, Lima.

Rositi, Franco

Historia y Teoría de la Cultura de  
Masas, Gustavo Gilli, Barcelona, 1980.

Veron, K y Sigal, S

Peron o muerte. Los fundamentos discursivos del  
fenomeno peronista. Legasa, Buenos Aires, 1968.

# Revista comunicación

!!!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 Comunicacion
- 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

CENTRO GUMILLA

---

# LA RADIO EN VENEZUELA: ¿ hacia una estructura de concentración distinta?

Marcelino Bisbal

El medio radio en Venezuela aparece por allá en 1924 cuando al gobierno de Juan Vicente Gómez se le convencía de que la "la radio sería un instrumento inofensivo para el régimen. En ese año se otorgará la primera licencia de operación, pero será en 1926 cuando tres señores de nombre Arturo Santana (coronel), Roberto Scholtz y Alfredo Moller constituyan una incipiente estación designada con las siglas **AYRE**. Esa experiencia duró muy poco. Por eso, al intentar reconstruir la historia de la introducción de la radio en nuestro país siempre se señala la fecha de noviembre de 1930 que es cuando sale al aire la primera programación regular de la **1-BC (Broadcasting Caracas)** (1).

Se pudiera afirmar, en términos de estructura de poder, que la primera emisora **-AYRE-**nace muy ligada al régimen ("oficialista") y la segunda **-1-BC-** constituye de alguna manera el inicio de la radio comercial-privada en Venezuela. Desde ahí hasta nuestros días.

Después vendrán **Radiodifusora Venezuela** (1932) en Caracas, la **Voz de Carabobo** en Valencia (1934), **Radiodifusora Maracaibo** (1934) en el Estado Zulia, Emisoras Unidas en Barcelona (1935), **Radio Libertador** en Caracas (1935), **La Voz del Táchira** en San Cristóbal (1935), **Ecos del Zulia** (1936), **Radio Valencia**(1936), **Radio Valera** (1936), en la ciudad de Maracaibo aparecen **Ondas del Lago** y **Radio Popular** (ambas en 1936), en 1937 dará inicio la conocida **Radio Continente**, en ese mismo año surgen **Radio Coro** en el estado Falcón y **Radio Barquisimeto** en Barquisimeto, para 1938 surgirán **Ecos del Orinoco**, **Radio Puerto Cabello**, **La Voz de la Fe** (Maracaibo), **La Emisora Vargas** (La Guaira). **La Radio Nacional**, como la primera emisora oficial legalmente reconocida como tal, será fundada en el gobierno del general López Contreras en 1936.

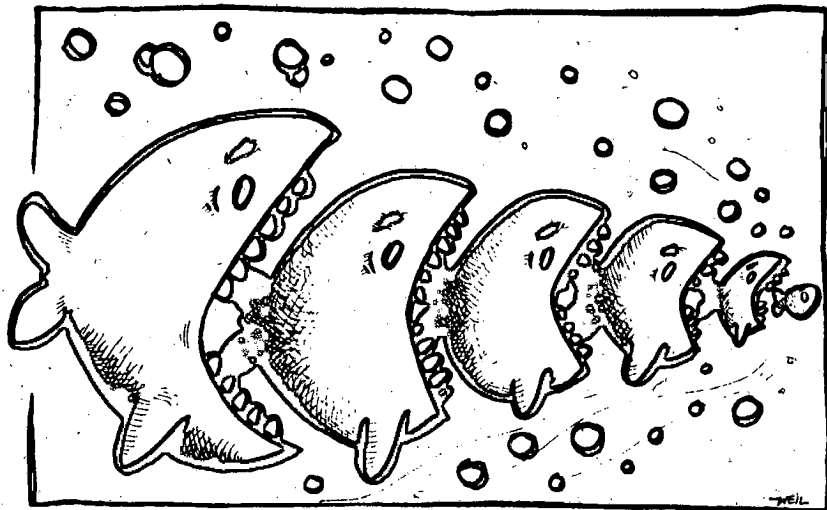
Las distintas fuentes indican (2); con muy poca variaciones, que para 1946 existían en el país 25 emisoras: ocho en Caracas y el resto en el interior en ciudades importantes como Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Ciudad Bolívar y San Cristóbal. Todas con estructura de poder privada-comercial y solamente una emisora del Estado.

Desde los inicios de la radio en Venezuela el Estado venezolano ha sido otorgante complaciente de permisos para la explotación de la comunicación: "amparado en las disposiciones constitucionales de 1922 y la Ley de Telégrafos y Teléfonos de 1918, el dictador otorga, en 1924, un permiso "especial" al coronel Arturo Santana, quien formaba parte del cuerpo de guardaespaldas de su hijo José vicente, Vicepresidente de la República. A través de este permiso, Santana, quedaba facultado para introducir, vender, arrendar y establecer en Venezuela aparatos para el servicio particular de radio-conciertos(2)' "(3).

Hoy podemos afirmar que el 97 por ciento de la radio en Venezuela es de propiedad eminentemente privada-comercial.

## II

Para la década de los años cincuenta, coincidiendo con la aparición de la televisión en nuestro país (1952-1953), el parque de emisoras en AM era ya de 122. En tan sólo diez años (desde 1946 a 1956) habíamos tenido un crecimiento de 97 emisoras. Y esa cifra irá aumentando my poco a poco y año tras año hasta llegar, en estos momentos y según el listado registrado por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, a 169 del sector privado-comercial y 5 del sector oficial. Todo para un gran total de 174 emisoras en AM y con una potencia global en kilowatios de 2.420. Como vemos, algo que ya habíamos dicho antes, el sector privado-comercial en la radio AM predomina con el 97 por ciento y el resto para el sector del Estado. En términos de lo que hoy está de moda dentro de las concepciones económicas en que nos estamos moviendo, en este sector de la comunicación no hay que privatizar pues ya to-



do, desde sus inicios, está privatizado.

Un aspecto que sí es importante destacar dentro de la estructura de poder y concentración del medio y que es característico de nuestro país es la aparición a finales de la década del cincuenta del fenómeno de los Circuitos de Radiodifusión. Esto no significa que todas las emisoras se muevan y operen dentro del circuito: aproximadamente el 82 por ciento de ellas pertenecen o están ligadas a un circuito. Esta forma de "asociación" puede, y de hecho es así, significar dos cosas: por un lado, emisoras de radio que son propiedad directa de la emisora matriz que configuran la cadena o el circuito; o bien emisoras que se encadenan bajo ciertos patrones como pueden ser los estilos de la radio y una garantía de cobertura de un "target" específico. Se afirma que la única manera de sobrevivir que tienen las emisoras de provincia es afiliándose, bajo los patrones descritos antes, a una gran cadena y beneficiarse así de las cuotas de publicidad que se encarga de vender la líder del grupo (estas cumplen el papel de vendedoras de espacios publicitarios recibiendo su porcentaje de ganancia) y la re-transmisión de un conjunto de programas o la infraestructura necesaria para producirlos.

La manera como han surgido y se han consolidado en los últimos años algunos circuitos que hoy son los líderes en cuanto al número de emisoras que lo integran bajo las modalidades antes esbozadas y especialmente bajo su propiedad, ha sido comprando pequeñas emisoras del interior del país y llevando a la quiebra a otras. Tenemos presente al **Circuito Radio Visión** (1974), propiedad de la Organización Diego Cisneros, que hoy por hoy es la mayor cadena del país que cuenta con 16 emisoras propias y 40 asociados.

Las cadenas radiales en Venezuela son diez. Las primeras aparecen a finales de los cincuenta: el **Circuito Radio Continente** (01-03-1958) y el **Circuito Radifónico Codver** (01-10-1955). A comienzos del sesenta surgirán dos nuevos circuitos: el **Circuito Nacional Rumbos C.A.** (01-08-1960) y el **Circuito Fonocolor** (01-05-1962). En la década de los setenta irrumpen los demás como son: **La Cadena Mundial** (12-02-1972), el **Circuito Radiovisión** (31-05-1974), **Radiofónica Limitada Soball** (14-11-1972), el **Circuito Nacional Radio Cells** (17-10-1977), el **Circuito Quantum** y **La Cadena Super Uno** o el **Circuito Super Radio**.

### III

En el panorama internacional el fenómeno de la concentración es hacia la tendencia de lo que se ha llamado el "multimedia". Esto significa la concentración de diversidad de medios: periódicos, revistas, canales de televisión, emisoras de radio, productoras de cine y video, editoriales y pare Usted de contar. El empresario James Noel Teale (propietario del **Grupo Corpa**) decía a la **Revista Producto** (4) que el mundo de hoy es multimedia" el medio que a la vez no se meta en radio, televisión, satélites, prensa, revistas, video, y ci-

ne se queda atrás". Quizás esto es lo que haya pasado, en términos de concentración económica y poder influyente, a grupos de empresarios que se han quedado tan sólo con un medio especialmente la prensa. No ha sido así el caso de grupos como la Organización Diego Cisneros y el Grupo 1 BC (familia Phelps).

En lo que nos ocupa, que es el medio radio, esos dos grandes grupos concentran un considerable poder comunicacional en el mundo radio y en el medio televisión. Poder que se ha ido extendiendo en los últimos años hacia otros medio como la prensa, el video, el disco,.... Verdaderas cadenas de multimedia que van creciendo cada vez más haciendo realidad el slogan de "información es poder".

#### IV

Aún a pesar de lo que diga el artículo 97 de la Constitución Nacional que prohíbe abiertamente la creación o el surgimiento de monopolios. O a pesar de lo que dijo hace algún tiempo Peter Taffin siendo Presidente de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión de que los radiodifusores no tenemos aspiraciones monopolistas ["no se trata de crear se refiere a las solicitudes de concesiones para operar la banda de FM-o fortalecer monopolios, pues los mismos son ilegales" (5)]. Sin embargo uno no sabe entonces como interpretar los hechos de la realidad. Porque esta muestra todo lo contrario.

Hemos visto como, desde el momento mismo del otorgamiento de las primeras concesiones en FM, la cosa ha sido distinta. Esas primeras concesiones, medios impresos y televisoras. Los grupos favorecidos fueron 1 BC, la Organización Diego Cisneros, algunos supuestos "independiente" que están ligados de alguna manera al gobierno de aquel entonces (el de Jaime Lusinchi) y a otros radiodifusores de la banda AM.

En fin, todo quedó igual tal como lo veníamos conociendo. Por eso, a ese respecto nos remitimos completamente al trabajo de Lulú Giménez y Angela María Hernández (6), pues creemos que su información mantiene no poca vigencia.

#### V

Las primeras concesiones para la operación en FM se otorgan en febrero de 1988, aún cuando el reglamento en Frecuencia Modulada estaba aprobado desde el 28 de noviembre de 1983. Hasta la entrada de la FM en nuestro país, la radio en AM se venía presentando como un medio económico desde el punto de vista de la inversión en producción y emisión, lo cual permitió que empresarios y grupos independientes con bajos capitales ingresaran al "negocio", por eso su estructura económica no tendía necesariamente a la

concentración.

En el interior del país el carácter "democrático" del medio fue una realidad práctica y en la capital se producía una concentración ligera, no por ello menos importante.

Muchas emisoras de radio se encuentran conectadas a otros sectores de la economía que no necesariamente están dedicados al negocio de la comunicación. El trabajo de las sociólogas Lulú Giménez y Angela Hernández indican, cosa que todavía sigue siendo así, "de que algunas empresas se constituyen con el objetivo expreso de administrar emisoras radiales, lo cual se corresponde con la tendencia detectada, en algunos grupos de emisoras; de arrendar sus plantas a otras empresas radiales". Al igual "de que el hecho de comprobar que la concentración de empresas radiales no sólo opera en la forma de circuitos, sino que además se establecen relaciones de capital entre ellas, que al mismo tiempo determinan relaciones funcionales de producción, emisión, administración y/o representación publicitaria al interior de grupos, y que constituyen, en la mayoría de los casos, inversiones de grupos familiares en el sector"(7).

El hecho de la aparición de la FM ha modificado ligeramente la estructura de concentración. El carácter supuestamente "democrático" de la propiedad del medio ya no es tan así. Todo ello debido a los costos de instalación, operación y mantenimiento de la frecuencia. Según estimaciones de diversa índole, se calculaba para 1988, que sólo para la adquisición de equipos de estudio en FM se necesitaba entre los 50 y los 200 mil dólares. Sin tomar en cuenta el transmisor. Esta cifra hoy debe haber aumentado considerablemente.

En su oportunidad, en el momento mismo que se estaban haciendo todos los trámites para la reserva de la concesión en FM, Peter Taffin (era el Presidente de la Cámara de Radiodifusión en 1988) argumentaba que a la hora de otorgar las concesiones para la FM se debería tener preferencia para los propietarios de emisora AM: "somos una garantía porque conocemos el negocio de la radio". Sin embargo el Ministerio de Transporte y Comunicaciones indicaba "que se trataba de democratizar la propiedad de los medios". Sana afirmación, pero la realidad fue otra, especialmente por los costos y por las ventajas con las que contaban los grupos ya instalados en la banda de AM. Ventajas en el orden económico y en cuanto a la infraestructura de transmisión pues podían y de hecho cuentan con los mismos estudios para emitir el mensaje, aunque el reglamento establece que una FM no puede operar en la misma instalación que una AM.

Por esas razones la concentración se acentuó en el medio. Nuevamente la presencia, en forma directa o a través de testaferros, de los grupos Cisneros y Phelps tanto en el interior como en Caracas, y la concentración, aunque pequeña pero resaltante del grupo Radio Capital, del Circuito Super Radio y de la Cadena Radiofónica Nacional.

Igualmente se ha constatado, a pesar del reglamento existente que no



dice nada acerca del traspaso, la compra de concesiones en reserva o ya en el aire de emisoras en FM a los grupos ya constituidos y con gran poder económico. También se ha observado la figura de la "asociación" con esos grupos grandes en la participación, uso o arrendamiento de los equipos, sin modificar todavía el dominio de la licencia.

Desde esa afirmación podemos constatar:

#### **A. CONCESIONES ASOCIADAS AL GRUPO CISNEROS:**

- 1- Hot 94.1 (Rodolfo Rodríguez)
- 2- 88.9 (Luis Chávez)
- 3- Hit 99.9 (Antonio Cerfati)
- 4-Super102.3 (Rosa Rodríguez. Se liga a la ODC por Néelson Belfort. Vinculada a la Radio AM)
- 5-104.5 (Peter Taffin. Negocios con la ODC. Ligada a la radio AM)
- 6-106.5 (Mirla Castellanos)
- 7-107.3 (Enrique Cuscó. Ligada a la radio AM)

Como vemos, la presencia de la ODC se verifica a través de las concesiones que se le otorgan a Enrique Cuscó y a Rodolfo Rodríguez. Esa misma relación se encuentra con las emisoras 106.3 Fiesta y 88.9 de Luis Chávez. De igual forma se ha detectado que la cadena Visión tiene reservas de operación en FM en las ciudades de Valencia y Maracaibo.

#### **B. CONCESIONES ASOCIADAS AL GRUPO PHELPS:**

- 1-Caracas 92.9 (Peter Bottome y Armando Guía. Ligada a la AM).
- 2-Ritmo 95.5 (Carlos Falkenhagen).

#### **C. CONCESIONES ASOCIADAS AL GRUPO CAPITAL**

- 1-Capital 104.5 (Radamés Lebrón, propietario de 710 Radio Capital. Asociación con Peter Taffin para la explotación de la emisora. este último es el dueño de la concesión y además mantiene relaciones con la ODC)).
- 2-Kys 101.5 (Oswaldo Yépez. Ligado como accionista al Grupo Capital).

#### **D. CONCESIONES ASOCIADAS AL GRUPO CIRCUITO RADIOFONICO DE VENEZUELA**

- 1-Super 102.30 (Originalmente esta concesión salió a nombre de Rosa Rodríguez de Guiscafré, pero al tiempo fue adquirida por Nelson Belfort quien se encarga de la administración y dirección de la emisora).

## E. CONCESIONES LIGADAS AL CIRCUITO RADIO MUNDIAL

1-Mundial 103.30 (Esta licencia salió a nombre de Iván Lugo, pero la gerencia y propiedad real y efectiva es del Circuito Radio Mundial).

## F. CONCESIONARIOS APARENTEMENTE "INDEPENDIENTES"

1. Avila 91.9 (Asdrúbal Zurita)
2. Suave 89.7 (Enrique Pifano. Negocia con Samuel Robinson)
3. Imagen 88.1 (César Messori)
4. Ambiente M. de Caracas 105.3
5. Radio Nacional (Estado)
6. Emisora Cultural de Caracas 97.7 (Humberto Peñalosa)
7. 96.3 (Fundación Casa del Artista).

En la actualidad, y dentro de la banda de Frecuencia Modulada, existen 19 emisoras de FM en Caracas y 66 en la provincia tanto en funcionamiento como en etapa de prueba (10 en Maracaibo, 10 en Puerto Ordaz, 8 entre Cumaná y Puerto La Cruz, 7 en Barquisimeto, 4 en Porlamar, 6 en Valencia, 4 en San Cristóbal, al igual que en Mérida y la propia ciudad de Cumaná, 3 en Maturín y 2 en Maracay y una en ciudades como Cabimas, Lagunillas, Puerto Ayacucho y Apure).

Muchas de esas emisoras están conectadas a la propiedad de la banda en AM, y al igual que en esa banda se da el fenómeno de la centralización pues según vemos y tal como ha indicado el Ministerio de Transporte y Comunicaciones el 78 por ciento de la FM están ubicadas en las principales ciudades del país, descuidándose los centros poblados pequeños y las zonas fronterizas.

A la larga y el tiempo queda para responder, el fenómeno de concentración en la FM será de mayor magnitud que en la banda AM. Muchas de las emisoras ya existentes ligadas directa o indirectamente, como hemos visto, a los circuitos constituidos que a su vez pertenecen a grupos económicos poderosos y que dominan ya el fenómeno de la multimedia en Venezuela. Y esto no lo decimos nosotros solamente, aunque la realidad es el mejor espejo pero como a veces ella no se quiere ver, una revista como **Producto**, libre de cualquier sospecha, en su edición número 54 afirmaba explícitamente y bajo el titular elocuente de "otro caramelo" de que "lo cierto es que muchas de las concesiones ya otorgadas están en manos de grupos que tienen además radioemisoras, televisoras y medios impresos".

Por tal razón, aquellas afirmaciones del Estado venezolano cuando inició el proceso de otorgamiento de las concesiones en FM de "querer democratizar la propiedad de los medios" se quedaron, como siempre sucede en el sector de la comunicación y en otros sectores de la vida del país, en buenas intenciones y formulaciones. La carencia de reglas fijas en términos políticos,

la ambigüedad del reglamento, el querer favorecer en la práctica a personas ligadas a los partidos políticos y la gran economía del país, han sido las constantes no sólo en este medio sino también en el "negocio" de la comunicación.

## VI

Quisiéramos concluir con una idea que ya una vez dijimos y que queremos volver a repetir. Idea que cada vez tiene mayor vigencia su discusión en una sociedad y en un mundo donde la libertad del mercado es lo dominante. ¿Será cierta la idea de que "el negocio de los medios de comunicación es una especialidad empresarial como cualquier otra"? Habrá que reflexionar sobre ello, porque la "mercancía" que circula a través de los medios es a la vez comercial y cultural.

### NOTAS:

(1) Al respecto recomendamos algunos estudios que ya se han hecho y que son fundamentales para la reconstrucción de la historia de la radio en Venezuela. Así tenemos.

0. Yépez H, Luis. **Apuntes Radio Históricas**. Editorial Elite. Caracas, 1937.
1. Castillo, Hugo Montesinos. **Omisiones en la historia de la radiodifusión en Venezuela**. Cuadernos Voz Libre. Maracay-Estado Aragua, 1975.
2. Armas Chity, J.A. **La radiodifusión en Venezuela**. Editado por la Cámara de la industria de la Radiodifusión. Caracas, 1975.
3. Cortina, Alfredo. **Breve historia de la radio en Venezuela**. Fundarte. Caracas, 1980.
4. Bustamante, See Angel. **Historia de la programación-radiodifusión en Venezuela**. Mimeografiado. Facultad de Humanidades y Educación de la UCV. Caracas, 1980.
5. ININCO. **Radio Broadcasting en Venezuela**. Cuadernos "Communication and Society" Número 12. UNESCO. 1980.
6. Safar, Elizabeth. **La radiodifusión en Venezuela. Surgimiento y evolución de 1926 a 1946**. Mimeografiado. Facultad de Humanidades y Educación de la UCV. Caracas, 1986.
7. Olivero, María Angélica. **Hombres de radio**. Ediciones Librería Destino. Caracas, 1986.
8. Soto, Tíbisay y Fillol, Monserrat. "La radio en Venezuela" en **40 años de comunicación social en Venezuela. 1946-1986**. Facultad de Humanidades y Educación de la UCV. Escuela de Comunicación Social de la UCV. Caracas, 1988. (Páginas 135 a 164).

- (2) Ver referencia (1) y especialmente los trabajos señalados con el número 5 y 6.
- (3) Safar, Elizabeth. **La radiodifusión en Venezuela. Surgimiento y evolución de 1926 a 1946.** Op. Cit. en (1). Página 117.
- (4) Entrevista aparecida en la Revista **Producto** Número 78. Año 8, Marzo de 1990. Caracas. Página 26 y 27.
- (5) Declaraciones ofrecidas a el diario **El Nacional** del día 11-04-1986 en la pagina B-última. Semejantes declaraciones dio antes a **El Nacional** del día 09-01-1986 en la página B-última. Igual a la Revista **Producto** Nº 54. Año 6. Marzo 1988. Caracas. Páginas 51 y 52.
- (6) Giménez, Lulú y Hernández, Angela. **Estructura de los medios en Venezuela.** Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Caracas, 1988.

(\*) Quisiéramos recomendar para todo lo que tiene que ver con la concesión de la Frecuencia Modulada en nuestro país los siguientes trabajos.

- 1.- Calderón Uga, Belinda y Moreno Cedillo, Carmen Yolanda. **El boom de las FM. Consolidación de un modelo de radiodifusión comercial privado.** Trabajo de Licenciatura de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. Caracas, 1990. De estas autoras en este número de la revista pueden encontrar un artículo titulado "El boom de las FM. Análisis del proceso de toma de decisión".
- 2.- La Revista **Producto**, publicación de Editorial El Producto C.A., ha dedicado algunos números de su colección al tema de la radio en FM al igual que en AM. Así tenemos.
  - **Producto** Nº 26. Año 3. Noviembre 1985. Caracas. Página 16 a 26.
  - **Producto** Nº 37. Año 4. Octubre 1986. Caracas. Páginas 39 a 41. Dedicada esta parte a la radio en el Estado Zulia.
  - **Producto** Nº 42. Año 5. Marzo 1987. Páginas 29 a 36.
  - **Producto** Nº 44. Año 5. Abril 1987. Caracas. Páginas 122 a 123.
  - **Producto** Nº 50. Año 5. Noviembre 1987. Caracas. Páginas 140 a 144.
  - **Producto** Nº 59. Año 6. Agosto 1988. Caracas. Páginas 31 a 34.
  - **Producto** Nº 54. Año 6. Marzo 1988. Caracas. Páginas 42 a 62.
  - **Producto** Nº 55. Año 6. Abril 1988. Caracas. Página 33.

- **Producto N° 66.** Año 7. Marzo 1989. Caracas. Páginas 104 a 114.
- **Producto N° 78.** Año 8. Marzo 1990. Caracas. Páginas 22 a 34.
- **Producto N° 79.** Año 8. Abril 1990. Caracas. Páginas 44 a 48.
- **Producto N° 90.** Marzo 1991. Caracas. Página 49.

**APENDICES:**

**INDICADORES DE EMISORAS DE RADIO AM POR REGION  
Y ENTIDAD 1989**

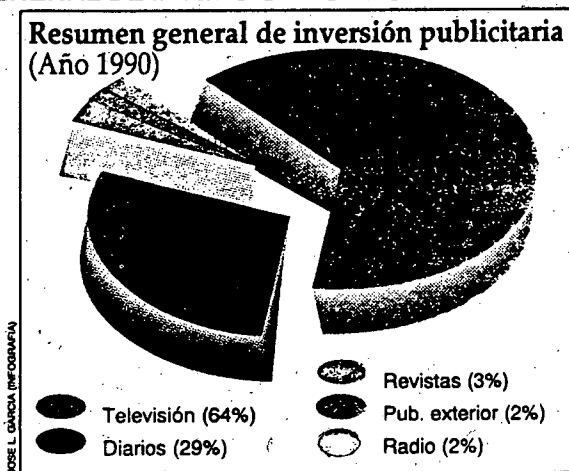
<b>Región y Entidad Federal</b>	<b>Emisoras</b>	<b>Potencia (KW)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>2.420</b>
<b>Región Capital</b>	<b>28</b>	<b>681</b>
Distrito Federal	22	635
Miranda	6	46
<b>Región Central</b>	<b>18</b>	<b>296</b>
Aragua	8	210
Carabobo	9	85
Cojedes	1	1
<b>Región de Los Llanos</b>	<b>7</b>	<b>66</b>
Guárico	6	36
Apure	1	10
<b>Región Centro Occidental</b>	<b>25</b>	<b>261</b>
Falcón	5	45
Lara	11	145
Portuguesa	5	45
Yaracuy	4	26
<b>Región Zulia</b>	<b>23</b>	<b>381</b>
Zulia	23	381
<b>Región de Los Andes</b>	<b>30</b>	<b>270</b>

Barinas	4	40
Mérida	7	38
Táchira	11	122
Trujillo	7	60
Apure	1	10
<b>Región Nor-Oriental</b>	<b>23</b>	<b>263</b>
Anzoátegui	11	135
Monagas	5	76
Sucre	7	52
<b>Región Insular</b>	<b>3</b>	<b>130</b>
Nueva Esparta	3	130
<b>Región Guayana</b>	<b>11</b>	<b>92</b>
Bolívar	9	90
Territorio Federal Amazonas	1	1
Territorio Federal Delta Amacuro	1	1

Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

## II

### RESUMEN GENERAL DE INVERSION PUBLICITARIA POR MEDIOS 1990



III

**EVOLUCION DEL MEDIO RADIO EN AM: DE ACUERDO AL N° DE ESTACIONES, PRODUCTORAS DE PROGRAMAS E INGRESOS**

<b>Concepto</b>	<b>1982</b>	<b>1983</b>	<b>1989</b>
Número de estaciones	164	168	169
Número de productoras de Programas de Radio	57	54	68
Ingresos de estaciones de Radio (Millones de Bs.)	250	237	400

**Fuente:** Ministerio de Transporte y Comunicaciones, Banco Central de Venezuela y **Publicación Profesional Publicitaria**

(\*) Comprende tan sólo las estaciones comerciales-privadas.

## IV

**RESUMEN GENERAL DE INVERSION EN MEDIOS 1990**  
(Montos en miles de bolívere)

CATEGORÍAS	TOTAL		TELEVISION		RADIO		DIARIOS		REVISTAS		PUBLICIDAD	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
AGROPECUARIA	32,351		27,825		110		4,153		32		600	
ARTICULOS DE OFICINA	353,771	2	164,424	1	8,274	2	147,714	3	19,235	3	14,124	4
ARTICULOS DEL HOGAR	530,924	3	240,333	2	30,296	6	225,712	4	28,112	5	8,471	2
ARTICULOS OPTICOS	88,786		46,646		3,782	1	14,567		317		1,478	
BEBIDAS	1,512,944	8	901,805	7	71,408	15	332,353	6	79,431	14	127,949	34
BIENES INMUEBLES	168,428	1	94,208	1	4,185	1	68,828	1	517		680	
COMESTIBLES	1,718,001	8	1,618,861	13	28,125	6	50,427	1	11,784	2	11,024	3
PROD. PIEL FUMADOR	280,519	1	17				128,513	2	40,084	7	111,925	30
CULTURA Y EDUCACION	274,073	1	131,459	1	3,251	1	120,047	2	19,296	3	1,020	
DIVERSIONES Y ESPECTACULOS	313,185	2	298,353	2	2,004		11,488		856		478	
ENTIDADES ECONOMICAS	2,184,221	14	1,898,113	15	68,168	14	790,804	14	42,280	8	29,855	8
JUGUETERIA/DEPORTES	190,791	1	178,933	1	2,989	1	8,210		2,649			
LOTERIAS/RIPIAS	437,735	2	298,354	2	15,374	3	121,841	2	2,986			
MATERIALES	533,375	3	382,168	3	20,372	4	104,997	2	17,839	3	8,139	2
MAQUINARIAS	16,157		5,171		32		11,884		1,090		180	
MEDIOS DE COMUNICACION	582,892	3	359,320	3	7,691	2	149,486	3	52,321	9	4,074	1
MUSICA Y SONIDO	1,207,298	6	1,148,428	9	5,339	1	50,784	1	1,787		2,951	1
ORGANISMOS OFICIALES	947,463	5	520,529	4	17,888	4	403,084	7	1,418		4,594	1
PRENDAS DE VESTIR	1,103,931	6	867,448	7	85,065	12	117,945	2	28,748	5	17,735	5
PRODUCTOS HIGIENE Y BELLEZA	1,513,281	8	1,346,489	10	20,094	4	49,111	1	93,740	17	3,887	1
PRODUCTOS HIGIENE Y LIMPIEZA	564,500	3	544,489	4	13,170	3	3,234		2,183		1,414	
PRODUCTOS MEDICINALES	168,798	1	147,180	1	6,248	1	13,329		983		1,056	
REFRIGERACION	43,338		33,793		46		8,405		48		86	
RELOJERIA JOYERIA	83,403		57,707		1,784		14,779		8,593	2	540	
TRANSPORTE Y TURISMO	413,179	2	218,243	2	16,100	3	199,729	3	17,084	3	2,023	1
VEHICULOS Y ARTICULOS	832,454	4	597,016	5	33,778	7	180,052	3	12,988	2	8,620	2
VARIOS	3,307,572	17	747,872	6	37,803	8	2,438,774	43	70,631	13	11,692	3
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>20,017,537</b>		<b>12,892,727</b>	<b>54</b>	<b>469,153</b>	<b>2</b>	<b>5,731,866</b>	<b>29</b>	<b>550,217</b>	<b>3</b>	<b>373,574</b>	<b>2</b>

FUENTE: MP



---

# EL BOOM DE LAS F.M.

## Análisis del proceso de toma de decisiones

**Belinda Calderón y Carmen Yolanda Moreno**

La introducción de la radio en frecuencia modulada, fue una decisión que tardó en producirse, siendo retrasada sucesivamente en los gobiernos de los presidentes Carlos Andrés Pérez (1974-1979) y Luis Herrera Campins (1979-1984).

Al momento de ser tomada, finalmente, en el período constitucional de Jaime Lusinchi, la misma fue objeto de profundos cuestionamientos e intensas críticas que giraban en torno a la interrogante de ¿cuáles fueron los criterios utilizados para la selección de los concesionarios y cuáles los mecanismos que rigieron el proceso?

Este trabajo constituye un análisis de la forma como se llevó a cabo la toma de decisión gubernamental para la apertura comercial de la banda de frecuencia modulada. Esto permitirá inferir los criterios que parecen haber privado en tal asignación.

A tal efecto, en primer lugar se definirán las posibles causas que influyeron en el retraso del otorgamiento de concesiones en FM, en gobiernos anteriores al de 1984-89. Se describirá, luego, el escenario político dentro del cual se produjo la decisión, en función de: los condicionamientos estructurales y coyunturales, que pueden incidir en un proceso de este tipo, así como los actores que intervinieron y la forma cómo estos articularon sus intereses para



la satisfacción de sus demandas.

La información con la cual se trabajó fue obtenida a través de una serie de entrevistas realizadas a las personas que estuvieron directamente implicadas en el proceso de la toma de decisiones. Con ello se buscó contrastar los datos obtenidos en la fase de documentación, con los ofrecidos por el hecho empírico en sí.

Finalmente, la información fue seleccionada y estructurada, basada en los objetivos iniciales que orientaron la investigación.

## **1. Posibles causas del retraso en la toma de decisión.**

"El retraso en la implantación de la FM, pudiera ser mostrado por las mismas razones por las cuales se retrasó en Venezuela la implantación de la televisión a color, a la cual al país llegó años después que algunos países de América Latina, menos desarrollados que el nuestro. No lo atribuyo a razones políticas, quizás más bien a un cierto conservadurismo de nuestro sector empresarial y por supuesto, a una visión igualmente conservadora de nuestros gobiernos"

Con este argumento, el diputado copeyano, Julio César Moreno, presidente de la Comisión de Medios de la Cámara de Diputados del Congreso de la República durante el mandato presidencial de Jaime Lusinchi, planteó las razones que, a su juicio, determinaron el retraso de la frecuencia modulada.

Según el testimonio de Pablo Sosa Guzmán, presidente de la Cámara de la Industria de la Radiodifusión para el período 1974-79, en el primer gobierno de Carlos Andrés Pérez se vislumbró la posibilidad de colocar la frecuencia modulada en Venezuela, estableciéndose que ésta no podía funcionar con los mismos criterios de las AM, sino que estas debían tener una reglamentación especial.

Refiere Sosa que las razones que imposibilitaron la entrega de concesiones para FM, en esa época, fueron:

- Falta de una adecuada reglamentación.
- No había receptores de FM en las casas y eran pocos en los carros.
- No era rentable ni para el anunciante, ni para el radiodifusor. Desde el punto de vista del mercado, no era posible, pues, éste estaba saturado. La FM se convertía en una competencia de la AM minimizando el valor de la segunda.

Sixto Martínez; Director Sectorial de Comunicaciones para el período de Lusinchi, coincide con este planteamiento y agrega que entre las causas que, con anterioridad a la decisión de implantar las emisoras en frecuencia modulada, figuraba además la fuga de divisas que significaría la importación de equipos y partes.

En tal sentido, Peter Taffin, presidente de la Cámara de la Industria de la Radiodifusión Venezolana para el período 1983-89, confirma lo expuesto

la Radiodifusión Venezolana para el período 1983-89, confirma lo expuesto por Martínez, al comentar que las causas del retraso pudieron haber sido:

“Los cambios ocurridos en cuanto a escasez de divisas que obligaban a hacer una inversión bastante cuantiosa, aun cuando lo nuestro —la radio difusión— es de primerísima importancia, no vamos a desconocer que habrían otras posibilidades en el país, por ejemplo la cuestión de los alimentos o medicinas.

A juicio de Nelson Belfort, presidente de la Cámara de Radio para el período 1982-1985, las razones de la no llegada de la FM al país con anterioridad fueron absolutamente políticas.

“El otorgar concesiones en este país no ha sido nunca un proceso transparente, sino más bien, un proceso que se ha venido manejando de una manera político-partidista. No hubo acuerdo entre los partidos de gobierno y los de oposición con respecto a quién dárselas y bajo esa circunstancia se procedió a congelarlas”.

Otro de los argumentos que justifican la tardanza de la FM, apunta hacia la conformación de los medios dentro de la estructura económica del país: el crecimiento del sector privado de la radiodifusión y la posterior concentración horizontal que presente el medio.

En otras palabras, la conformación de oligopolios en la radio motivó el que los gobiernos de turno considerarán con mayor cautela el hecho de conceder licencias en FM, hecho que inevitablemente provocaría la reacción del sector privado y llevaría un conflicto de poder donde los costos políticos a pagar parecían ser muy altos.

Esto pudo responder principalmente a la exigencia del sector radiodifusor tradicional, respecto a tener prioridad a la hora de otorgarse nuevas concesiones.

Así, ante la posibilidad de fortalecer la presencia de estos oligopolios y contravenir el principio constitucional de no permitir monopolios, los gobiernos de turno optaron por postergar la decisión.

Esta situación es expuesta por Filadelfo Pérez Zambrano, Director General Sectorial de Comunicaciones para el período constitucional de Carlos Andrés Pérez, quien explica que la razón principal por la que no se dieron anteriormente las concesiones en FM fueron las presiones de la Cámara que consideraba que sus miembros iban a salir perjudicados si las frecuencias se otorgaban a quienes no formaban parte del gremio y agrega:

“Al llegar al Ministerio no existía reglamentación técnica y programática para explotar la banda en FM. Se elaboró un reglamento, pero se culminó un año antes de las elecciones y el gobierno, presionado por la Cámara que planteaba

el otorgamiento exclusivo a sus miembros, consideró delicada la decisión, la cual de hacerse bajo estas presiones iba a desmejorar la realidad de la radio".

Posterior a esta situación, la decisión de otorgar nuevas licencias se vio enfrentada, en los sucesivos gobiernos, a la crisis económica que comienza a experimentar el país desde el año 83 —fecha del viernes negro—. Esto imponía reconsiderar el hecho de la inversión para la compra de equipos de transmisión en frecuencia modulada, bajo la perspectiva de la fuga de capitales.

Como se ve, las opiniones expuestas anteriormente representan la serie de alternativas y circunstancias que posiblemente dieron lugar a la postergación que registra la toma de decisión con respecto a la introducción de la radio comercial en frecuencia modulada.

Estos van a ser los argumentos manejados por los actores intervinientes en el proceso y que dominaron el escenario político en el que se tomó la decisión, el cual se describe a continuación.

## 2. El Escenario

Al momento de producirse el otorgamiento de concesiones de frecuencia modulada en los últimos años del gobierno del presidente Lusinchi, el escenario estuvo conformado por una serie de elementos de carácter estructural y coyuntural.

Dentro de las condicionantes estructurales se encuentran, por un lado, las características del sistema político venezolano, que condicionan todo proceso de toma de decisión, a nivel gubernamental. En relación a la radiodifusión, el mismo está muy influenciado por:

- La concentración decisional que en materia de comunicación tiene el Estado, rasgo de carácter autocrático heredado, como se reseñó en el segundo capítulo, del gobierno dictatorial del general Juan Vicente Gómez.
- El presidencialismo del régimen político venezolano, consagrado como lo afirma Urbaneja, en el artículo 190 de la Constitución, a través de las facultades conferidas al Poder Ejecutivo.
- El monopolio del espectro radioeléctrico que posee el Estado.

Como lo expresa Raúl LiCausi:

"El Estado venezolano está reducido y mediatizado por una cúpula del Poder Ejecutivo: Presidente, Ministros y Gobernadores" ( ). Bajo este esquema, quien decide en materia comunicacional es el Poder Ejecutivo, encabezado por el Presidente de la República.

Este presidencialismo, es para muchos, una de las causas de las desviaciones que se observan en la política comunicacional del país.

Oscar Yáñez actual presidente de la Comisión Permanente de Medios de la Cámara de Diputados del Congreso Nacional, opina que existe una falta de adecuación a la legislación que rige la materia comunicacional que consiste en la concentración de todo el poder de decisión en manos del Presidente:

“El hecho de que el Presidente pueda escoger a dedo a quienes ha de otorgarle o revocarle una concesión, permite que este haga lo que le de la gana con un bien que es de todos los venezolanos”.

Esta afirmación queda ratificada en la acotación del Grupo Roraima al referirse a la alta discrecionalidad del Presidente al momento de tomar decisiones políticas:

“Esa discrecionalidad puede llevar a la formulación de políticas técnicamente deficientes y políticamente expeditas, basadas en las creencias y opiniones de pequeños conciliábulos y a espaldas de distintos intereses sectoriales y locales”

A esto hay que agregar, además, el modo de gestión comercial-privado que predomina en la radio venezolana, producto de un régimen de concesiones, basado en la entrega de permisos administrativos a particulares para la explotación del medio.

Tal como dicen Lazarsfeld y Merton:

“Quienes mantienen las empresas son aquellos que hacen publicidad a través de dichas empresas. Es el mundo de los negocios el que financia la producción y distribución de los medios de comunicación para las masas. Al margen de toda intención quien corre con los gastos tienen derecho a elegir”.

Esta situación aunada a la inexistencia de una coherente política comunicacional del Estado para orientar el desarrollo de los medios en función de los planteamientos de servicio público que especifica la normativa legal, ha originado que estos atiendan a fines exclusivamente comerciales.

Dentro de este esquema surge la iniciativa de abrir la banda comercial de FM. Como ya se ha señalado la movilización en este sentido comenzó desde los primeros meses del gobierno del Presidente Lusinchi, lo cual se constata con la promulgación del Decreto que reglamenta la radiodifusión sonora en FM, en 1984. No obstante la decisión no se produjo sino hasta 1988, año electoral.

Las condicionantes coyunturales existentes para ese momento eran:

- El deterioro progresivo de la imagen del gobierno que, a pesar de la intensa campaña que adelantó la Oficina Central de Información para mantener en alto los niveles de popularidad del presidente Lusinchi, no logró encubrir las crecientes dificultades derivadas de la crisis económica imperante, ni aplacar el malestar reinante en la población.

- El fuerte cuestionamiento que dirigió la oposición —Partido Copei— a las decisiones que en materia de medios de comunicación tomó el Ejecutivo.

La Comisión de Medios del Congreso estaba para entonces, dirigida por la oposición. Los diputados copeyaños Julio César Moreno, Gerhard Cartay, Oscar Yáñez, se encargaron de enjuiciar las acciones del gobierno adeco en materia comunicacional y sacaron a la luz pública, entre otros, el problema del otorgamiento de las concesiones de nuevas frecuencias de radio.

- El clima electoral.

Al momento de darse las concesiones una nueva campaña electoral nacional se acercaba y el clima político actuó como catalizador en muchas de las decisiones tomadas en ese período.

Estos factores, como se verá más adelante, condicionaron el proceso de toma de decisión para la concesión de nuevas licencias en FM.

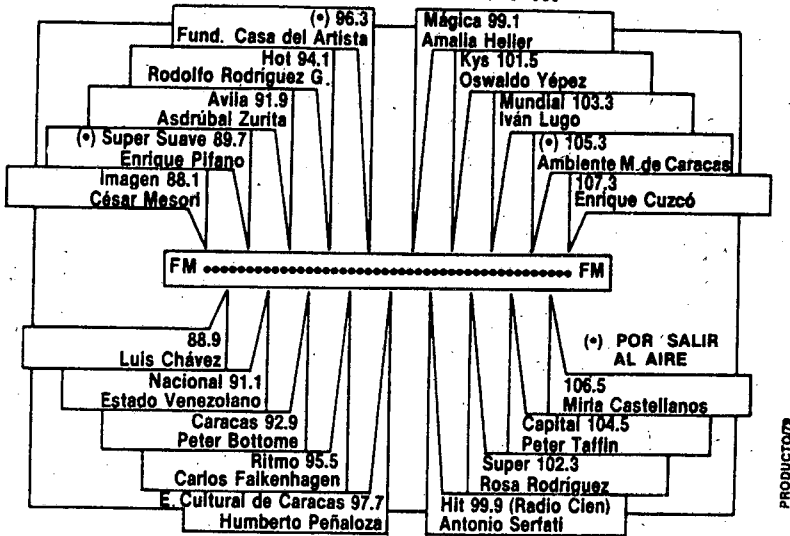
### 3. Actores:

Se debe distinguir dos sectores principales, los ligados directamente al centro de poder para la toma de decisión, sector oficial (gobierno y Congreso) y los grupos representativos de intereses particulares, (Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión), que sirvieron en un momento determinado como grupo de presión y articuladores de intereses, y otros grupos de la sociedad civil, entre estas las Universidades y otras instituciones privadas.

Dentro del primer sector se encuentra a la cabeza el gobierno que enfrentado por una parte al excesivo número de solicitudes de permisos para operar en FM provenientes de radiodifusores concesionarios de AM y ligados, algunos, a las élites de poder económico, comienza a experimentar las presiones del sector privado de la comunicación que abogaba por la prioridad a la hora de ser dadas las nuevas licencias.

Y por otro lado, a las críticas de quienes clamaban por una

# SINTONIZAR EN FM



democratización del medio: las universidades, instituciones civiles y religiosas y los radiodifusores no tradicionales.

El Congreso de la República a través de la Comisión Permanente de Medios, también está ubicado dentro de este primer sector. Como lo refiere Urbaneja, ningún presidente puede gobernar cómodamente sin el apoyo del Congreso. Para el momento esta tribuna parlamentaria estaba dominada por representantes del principal partido de oposición, COPEI.

Julio César Moreno, presidente de esta Comisión para el período 1984-89, explicaba que:

“En el seno de la Comisión de Medios del Congreso se dieron batallas para lograr que privaran criterios imparciales o al menos objetivos en el otorgamiento de estas concesiones, sin embargo, la discrecionalidad que otorga el vigente y anacrónico Reglamento de Radiodifusión al Presidente de la República, impidió que dichas concesiones fueran dadas en apego a consideraciones de carácter nacional”.

Los grupos representativos de intereses particulares conforman el segundo sector a analizar. Este, está representado primero, en la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, gremio que agrupa a los propietarios de radio. Y segundo, por grupos de los diversos sectores de la sociedad civil, entre los que figuran las Universidades y otras instituciones privadas.

Estos últimos, se insertan de una manera horizontal en la pirámide de

poder político y económico dentro de los medios, es decir su influencia sobre los centros de decisión es casi nula, por cuanto su escasa organización a la hora de articular sus intereses, y la falta de continuidad en el planteamiento de sus demandas, hacen que en una sociedad donde las decisiones las toma una reducida élite, estos no pueden acceder a las estructuras de decisión.

Ante esta situación, estos grupos se ven obligados a buscar canales alternos o informales, entre los que se cuentan el apelar a los favores de los partidos y a los contactos con los "amigos" que ostentan cargos burocráticos.

La posición de la Cámara de Radio, desde 1974 hasta 1988, sostenía que debía darse derecho preferencial a los radiodifusores de AM, como había sido en los otros países para otorgar la banda de FM. Y que no debía retardarse durante mucho más tiempo la decisión para otorgar los permisos de FM.

Peter Taffin agrega a este argumento:

"Al principio la Cámara planteaba que las nuevas concesiones fuesen otorgadas a radiodifusores AM, pero luego se intercaló la expresión prioritariamente como una manera de hacer más democrática la radiodifusión".

#### **4. Articulación de Intereses**

En la descripción del anterior panorama, se intentó demostrar cómo el proceso de toma de decisiones para la concesión de frecuencias moduladas, estuvo signado por las características propias del sistema político venezolano, que condicionan a su vez todo lo relativo a la materia comunicacional.

El marco conceptual expuesto en el capítulo 2, sobre la conformación del modo de gestión y explotación de la radio venezolana, y dentro de este las relaciones de poder que se dan entre propietarios de los medios y el Estado, así como los datos obtenidos a nivel empírico, provén de elementos de juicio para explicar el por qué de la tardanza de la aparición de la FM, y su posterior implantación.

Un sistema político tiene dentro de sus funciones de conversión de demandas, la toma de decisiones y la articulación de intereses. A través de estos mecanismos conoce de los problemas y responde con proposiciones y soluciones

En consecuencia, el principal reto de un sistema político lo constituye la toma de decisiones efectiva y oportuna. El hecho de que un gobierno responda a las demandas de la sociedad implica un proceso de toma de decisión o selección de alternativas. No obstante, en ciertas áreas, especialmente aquellas en las que existen muchos intereses creados, la decisión se torna difícil por temor a sus repercusiones. La consecuencia de ello



es la decisión de no tomar decisión alguna o postergarla

Aplicados al caso de la toma de decisiones para el otorgamiento de concesiones en FM, estos conceptos permiten comprender como se resuelven en la práctica los problemas en materia comunicacional.

Para el Director General Sectorial de Comunicaciones del período de gobierno de Jaime Lusinchi, Sixto Martínez, a quien posteriormente a la salida del cargo se verá ocupando puestos en empresas ligadas al grupo Visión — Jefe de Prensa de Radio Visión—, dentro de los criterios que orientaron la apertura de la banda FM figura “la cada vez creciente presencia de emisoras o señales provenientes de países vecinos, ocupando el espacio venezolano y la exigencia de colocar al país a nivel de este sistema de radiodifusión”.

Todas estas constituyen las razones argumentadas para explicar el por qué fue precisamente el gobierno de Jaime Lusinchi el que otorgó las concesiones en FM. No obstante que estas estuvieron presentes en los gobiernos anteriores: crisis económica, fuga de divisas, escasez de receptores y el reducido nivel de inversión publicitaria en el medio radio.

Pero dentro de este contexto, que se presentaba conflictivo, la pauta de acción varió en referencia a los gobiernos anteriores. En tal sentido las interrogantes que encierran la clave del proceso de toma de decisión, se orientan a establecer los motivos reales por los que el presidente Jaime Lusinchi entregó finalmente estas concesiones y cuáles fueron los criterios utilizados para la selección de beneficiados.

Retomando lo planteado en e escenario político para la toma de decisión se tiene que dentro del programa de gobierno de Jaime Lusinchi, la apertura de la banda FM, fue presentada como una oferta electoral.

A la llegada de éste al poder, se registró una movilización en el Ministerio de Transporte y Comunicaciones a fin de rediseñar el reglamento que ya había promulgado el Presidente Herrera, para regular las transmisiones y abrir la banda comercial.

Al conocerse las intenciones del gobierno, el gremio radiodifusor movilizó sus recursos para que la inminente decisión afectara lo menos posible sus intereses.

Para este momento, el gobierno enfrentaba un conflicto con los medios de comunicación social. Desde la Comisión de Medios, los diputados copeyanos Julio César Moreno y Gerhard Cartay, denunciaban los atropellos cometidos contra los principios de la libertad de expresión por el gobierno.

Julio César Moreno Presidente de la referida comisión parlamentaria, declaraba que:

“Es la primera vez en la historia democrática del país que un gobierno suprime las programaciones de los partidos de oposición o de los periodistas independientes que pretenden dar a conocer el malestar de la colectividad

frente a los problemas que diariamente confronta”

Refería además Moreno, que ello obligaba a una autocensura en los medios:

“Muchos de estos casos no son denunciados por el temor a mayores represalias, al lado de la crisis económica que confronta la radiodifusión venezolana, pende la amenaza permanente de suspensión de la licencia o simplemente la negativa al otorgamiento por parte de Recadi, de los dólares necesarios para la adquisición de equipos y repuestos que por no producirse en Venezuela deben ser comprados en el exterior”.

En esta afirmación se pone en evidencia cómo el Estado, representado por el gobierno, obtienen ventaja de la facultad legal que le confieren el monopolio del espectro radioeléctrico, así como de su capacidad financiera que le permite prestar asistencia económica a dichos medios.

El gobierno presiona a los dueños de los medios, en función del poder financiero, que permite proveer de un importante ingreso económico a las empresas de medio. Si se toma en consideración la afirmación de Moisés Naim a respecto a que sin el masivo y sostenido apoyo financiero por el Estado al sector privado, no existiría muchas de las empresas que hoy día existen y que éste ha tenido y sigue teniendo la capacidad política y financiera de llevar a cabo decisiones que han afectado negativamente los intereses del sector privado.

De esta forma, puede inferirse como este apoyo económico se convierte en un instrumento efectivo de control y presión del gobierno, determinante en la toma de decisiones.

La crisis acentuó la dependencia del sector privado con respecto al público. Ahora más que nunca los radiodifusores requerían de la ayuda económica del Estado para poder mantener sus empresas.

La Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, en representación de los intereses de los dueños de la radio, asumió el rol de grupo de presión, facilitándole el acceso, a través de mecanismos directos, a los centros de decisión.

El aparato formal del Poder Ejecutivo encargado de dar respuesta a las solicitudes de los radiodifusores, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, presentaba los síntomas de la sobrecarga que caracteriza a la “administración pública y que la torna ineficiente. Ello obligaba a buscar vías alternas para lograr que las demandas planteadas fuesen canalizadas. Cuatrocientas cincuenta y seis solicitudes reposaban en los archivos del MTC para el momento en que hubo de tomarse la decisión; de éstas sólo fueron aprobadas 43.

Ello implicaba que fuesen los grupos que tuvieran mayor capacidad de

gestión y negociación los que penetraran las estructuras de decisión, y quienes finalmente, serían los beneficiados con la concesión.

Ello se convierte en una explicación de por qué en los listados de concesionarios de FM, los primeros beneficiados fueron radiodifusores tradicionales perteneciente a la Cámara de Radio y por qué, no así figuraron otras instituciones, entre ellas La Universidad del Zulia, el INCE, entre otros.

Por otra parte, dentro de este esquema se debe considerar elementos expuestos en anteriores capítulos, que remiten a considerar aquellos factores que afectaban el escenario político y la gestión gubernamental.

Todo parece indicar que la decisión de otorgar licencias parte de la necesidad del gobierno de obtener apoyo político de estos sectores económicos. La estrategia pactista, de la que se hizo referencia en anteriores capítulos, alcanza en este hecho sus más altos límites.

El gobierno, afectado por la hipertrofia del aparato administrativo se mostraba incapacitado de responder al gran número de demandas que recibía de los más diversos sectores de la sociedad. La consecuencia de ello para un gobierno centralista, presidencialista y paternalista, de quien todos esperan responda a los más variados problemas, es sin duda una pérdida de credibilidad.

El gobierno de Jaime Lusinchi se enfrentaba al juicio de los electores con una imagen muy deteriorada y ante ello requería el apoyo político de todos los sectores sociales para enfrentar la nueva contienda electoral que se avecinaba.

Considerando el poder que se le confiere a los dueños de los medios como manejadores de la opinión pública; y siguiendo una pauta que ya está normatizada como lo es transar para obtener beneficios en función de los intereses económicos, el gobierno hubo de conceder favores económicos para conseguir, a su vez, el favor de los medios.

Es así como todo parece indicar que la entrega de concesiones de FM se constituyó, en un vehículo para complacer a grupos económicos y pagar los respaldos políticos de la campaña electoral que se avecinaba, así también, como controlar a los medios en función de un proyecto político: mantener al partido de gobierno en el poder.

## **CONCLUSIONES:**

De todas las consideraciones realizadas a lo largo de esta investigación, se desprenden las siguientes conclusiones:

En primer término, se verifica un retraso y un postergar sucesivo de la decisión de conceder licencias para operar comercialmente en la banda de frecuencia modulada entre el lapso comprendido entre 1974 y 1988.

Aún cuando hechos concretos, como la promulgación de

Reglamentos y nombramientos de Comisiones de Estudios sobre radiodifusión en frecuencia modulada, la aparición de esta modalidad radial entre las ofertas electorales y planes de gobierno que se inician desde 1974 y persisten hasta 1988 pone en evidencia la existencia de la intención política de abrir la banda de FM, la decisión no llega a producirse.

Las causas a las que obedece este hecho, se resumen en orden de significación en:

1. La falta de acuerdo entre los grupos de poder político y económico, vale decir entre el gobierno y los empresarios de la radiodifusión.

Otorgar nuevos permisos para explotar estaciones de radio en FM implicaba para el Estado-gobierno acrecentar el poder de los empresarios de medios a quienes, necesariamente, debía complacer con nuevas concesiones.

Al respecto, la posición de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión mantenida firmemente a lo largo de los 14 años en que permaneció congelada la banda, fue un factor determinante que impidió la toma de decisión en los gobiernos de los Presidentes Pérez y Herrera.

La presión ejercida por el organismo gremial se vio en dos sentidos: Primero en función del poder que tienen los dueños de los medios de manejar la opinión pública y, segundo, en función del poder económico derivado de su pertenencia a grupos privados importantes. Hay que recordar que la CVIR es un organismo afiliado a FEDECAMARAS.

Queda ratificado el hecho de que el Estado-gobierno requiere de los medios para poder legitimarse en el poder, a la vez que estos últimos como empresas privadas requieren del apoyo financiero para poder desarrollarse.

En segundo término, la existencia de otras áreas prioritarias de urgente por parte del Estado viene a constituir otras de las razones más significativas para explicar el retraso de la llegada de la FM al país.

El Estado centralista y paternalista debía atender muchas y muy variadas demandas provenientes de los más vastos sectores sociales y, ante las cuales, la referida a desarrollar a la radio en frecuencia modulada perdía prioridad, ello aunado a que no existía una demanda formal en función de que fuese abierta la banda originó la postergación de la decisión.

La ausencia de una reglamentación, la escasez de divisas, la necesidad de ocupar la banda radial para evitar la penetración de señales extranjeras son argumentos que surgieron a lo largo de la investigación, no obstante que, de acuerdo a lo esbozado, éstos carecían de sustento pues ya desde 1974 existía un Reglamento promulgado, el cual es mejorado sustancialmente en el gobierno de Luis Herrera Campins.

De igual forma, el contexto económico en el que, posteriormente, el gobierno de Luisinchi tomaría la decisión de asignar las frecuencias hecha por tierra el argumento de la escasez de divisas. Y, en cuanto a la penetración de

de la radio en Venezuela.

Las razones que motivaron el retraso concluímos responde, básicamente, a circunstancias de índole político-económicas derivadas de la dinámica que caracteriza al sistema político venezolano y a cuestiones de prioridades sociales.

En cuanto a las características que presenta el proceso de toma de decisión para la asignación de frecuencias de radio en FM que se produce en el último año de la gestión gubernamental de Jaime Lusinchi, éstas vienen determinadas por:

- El Boom de las FM se da bajo la presión del contexto político-económico. Por un lado la cercanía de la campaña electoral de 1988 y la necesidad de perpetuar al partido de gobierno en el poder, ponía al gobierno en la necesidad de obtener el apoyo político de los empresarios de los medios. Estos, a su vez, ante la crítica situación financiera del sector demandaban ayuda económica y ser favorecidos con nuevas concesiones.

- La decisión se da en forma apresurada. No responde a una planificación coherente para desarrollar los medios en función de las necesidades reales de comunicación que presenta el país.

- Ligado a lo anterior, el proceso estuvo signado por la improvisación. No se definieron criterios objetivos ni parámetros para orientar de una forma racional el desarrollo de la nueva modalidad en el medio.

- La decisión se produce a altos niveles gubernamentales y está marcada por la excesiva discrecionalidad presidencial, lo cual determina un sesgo en la decisión a favor de los grupos privados.

- No se establecieron patrones para evaluar los efectos de la decisión.

Las consecuencias de estos hechos son:

- La consolidación de un modelo de gestión comercial privado en la radiodifusión, verificado en una mayor concentración, a través de la presencia de empresarios ya establecidos en la banda AM y ligados a grupos económicos importantes.

- Un mercado publicitario saturado que ha llevado a la quiebra a muchas emisoras y a la negociación ilícita de las concesiones entre los radiodifusores establecidos y los noveles que se iniciaron en el negocio.

---

# LA RADIO EN VENEZUELA

## -Entrevista a Romero Anselmi-

Gustavo Hernández Díaz

### INTRODUCCION

Las próximas páginas se refieren a una entrevista realizada a Romero Anselmi quien fuera Jefe de Información de Radio R.Q. (Dial AM-910) . y de Radio Capital (Dial FM-104). Actualmente el entrevistado es conductor de un programa en Capital FM-104 que lleva por nombre: "Capital en Vivo". Esta entrevista además de acercarnos a la fértil experiencia de Romero Anselmi en el mundo de la radio, nos permite entablar contacto con la espontánea y honesta posición del entrevistado en lo atinente a cómo debe de estar diseñado un programa de opinión radial que interacciona con la audiencia. Obviamente, la postura de Anselmi sobre lo que debería ser la función social de la radio toca al tejido sensible de la ética de la comunicación. Tema, que por demás, ha sido desasistido en las universidades y que ha traído como corolario la formación a gran escala de profesionales exentos de la vena de la solidaridad y dominados, en este contexto, por el pragmatismo de la economía neoliberal.

GUSTAVO HERNANDEZ:

**¿Cuál es su opinión en relación a los espacios informativos de radio en Venezuela?**

ROMERO ANSELMI:

La gran mayoría de los espacios de radio dedicados a la información son malos porque no hay inversión dentro de lo que es la Industria de la radio en Venezuela. Son malos porque la radio que tiene el privilegio sobre todos los medios de comunicación de la instantaneidad, incluso mayor instantaneidad que la TV, hace muchos años cayó en el refrito de las informaciones ya difundidas por los medios impresos. Las radios en Venezuela son una repetición y en algunos casos copia al carbón de lo publicado por los medios impresos. Eso significó que la radio renunciara a su lenguaje propio. La radio asumió el lenguaje del periodismo impreso después de haber tenido su propio lenguaje. Como fuente de empleo la radio también contribuye a esa baja de calidad porque la mayoría de los redactores y reporteros de radio lo tienen como un segundo trabajo. Como el tigre complementario: "voy a matar el tigrillo en la emisora para complementar el ingreso". Los reporteros y redactores de radio trabajan en medios impresos, en TV, en publicidad en cualquier otra cosa y la



radio es el tigrillo final. Eso contribuye a la mala calidad de los espacios informativos en la radio. Luego la radio en Venezuela no tiene políticas de información porque como trabajan con información procesada de otros medios se considera que esa información fue filtrada y ya se puede transmitir por la radio sin problemas. "Si lo publicó un periódico ya lo puedo publicar yo". Es decir, que ya corrió riesgo el empresario del medio impreso entonces el empresario de radio no corre ningún riesgo; ya no tiene que responder ante un grupo de presión, ante un anunciante. Eso tiene que reconocerse a pesar de que se diga que no. Esos son los males que acontecen en los servicios informativos de la mayoría de las radios. Son muy pocas las emisoras de radio con una personalidad propia en su noticiero. Son contadas las radios que tienen vocabulario propio de radiodifusión y son contadas las radios donde sus periodistas están trabajando para ese medio de comunicación como su fuente de vida, como un trabajo cotidiano. Por eso hay esa diferencia entre la radio que realmente tienen producción periodística y las radios que lo que hacen es una reproducción de producciones ajenas. Y se trata de una anécdota: muchas veces se ha leído el pie de una fotografía en radio... Es más, se ha dicho ver gráfico anexo. Yo pienso que el gran ejemplo de libertad de expresión lo representa Radio Capital no sólo en radio sino en medios de comunicación en general. En Radio Capital se dicen muchísimas cosas que no se dicen a través de los medios de Comunicación e igualmente en la 104.5-FM de Radio Capital. Creo que es la emisora que por eso tiene en estos momentos el mayor prestigio en lo que a radio se refiere. Radio Capital tiene una característica, que escuché por segunda persona: "Radio Capital es un programa de opinión que comienza a las cinco de la mañana y termina a las dos de la madrugada"... El programa de Full Chola es un programa de opinión, aún cuando esté cargado de chistes, de cuestiones jocosas. Fundamentalmente la producción que hace Lumute para Juan Manuel Laguardia, es una producción de opinión, con posiciones críticas, con planteamientos reivindicativos. Luego está El Camaleón que tiene entre lo jocosos el mismo tipo de orientación. Está El Noticiero de Radio Capital que es un noticiero de producción propia y están programas como el de Napoleón Bravo, el de la Cola Feliz de Bocaraña,

Adán, Eva y la Culebra. Todos son programas donde se plantea cuestiones de opinión. Y para que en la opinión tenga éxito, tiene que ser bastante libre. La gente encuentra que en Radio Capital se dicen cosas. Se llaman las cosas por su nombre y apellido y eso demuestra que es un medio de comunicación donde la filosofía es permitir el ejercicio de la libertad de expresión.

**GUSTAVO HERNANDEZ:**

**¿Cuál ha sido la experiencia de las emisoras de Radio R.Q. y Capital en la conexión con otras emisoras de Latinoamérica?**

**ROMERO ANSELM:**

Donde yo practiqué más intercambio noticioso fue en R.Q. En R.Q. la experiencia de intercambio con emisoras latinoamericanas fue muy buena. Y no sólo con emisoras latinoamericanas, con algunas europeas. Nosotros teníamos contacto con Radio Suecia Internacional, con Radio Francia Internacional, con Radio Nacional de España, y tuvimos algunos contactos menores con la gente de la RAI. Hacíamos una gran cobertura internacional. Teníamos contacto cotidiano con Radio Caracol de Colombia, con estaciones de Quito, Lima, La Paz, chilenas, argentinas... Teníamos contacto con una cantidad de gente. Y además nosotros les dábamos información de Venezuela y lográbamos incluso la presencia de información venezolana en todos esos medios de comunicación a través de ese intercambio. Y nosotros, a su vez, nos nutríamos de toda esa información. Eso fue muy importante porque la información internacional en países como los nuestros: y es que la información internacional es estandarizada. Recibimos una información estandarizada por los canales que son las agencias internacionales de noticias. La misma información que yo estoy transmitiendo sobre un acontecimiento... la está transmitiendo la otra emisora con la misma frialdad, con el mismo enfoque de las agencias internacionales de noticias. Y la radio es una cuestión de llegar un poquito más allá del simple enfoque. Es de tratar de tocar. Que la gente sienta que de verdad está en contacto con el escenario donde está ocurriendo la cosa. Y la cercanía que nos da esos intercambios con esas emisoras, nos permitía darle a la gente versiones prácticamente en directo de los acontecimientos. Y son versiones mucho más veraces porque tienen la pasión del periodista local. No del periodista que está escribiendo para una agencia internacio-





nal de noticias con un manual de estilo, con una serie de cosas donde "tú vas a escribir tantas palabras", "estas son tus muletillas de estilo" "cada párrafo debe tener tantos caracteres o tantas palabras". Entonces están trabajando con una técnica de pirámide invertida. En cambio el periodista de una emisora que está cubriendo un acontecimiento en su país, le duele como ciudadano de ese país, no sólo como periodista. Nosotros lo estamos recibiendo de una forma auténticamente viva, porque no sólo es el vivo y el directo, es que es auténticamente viva la información. Hay una cosa que siempre se ha manejado: una doctrina que ha sido dañina para el periodismo que es la famosa objetividad. Yo no creo en la objetividad. Soy enemigo de la objetividad. Su adversario, su cuestionador. Yo pienso que lo que tiene que encontrar el periodista, lo que tiene que hacer el periodista es decir la verdad. Prefiero la veracidad como principio de la información que la objetividad. La objetividad apesta a técnica. En cambio la veracidad es vida, es autenticidad humana. En la veracidad están los sentimientos, están las reacciones propias del ser humano. En la objetividad no. La objetividad es una computadora que tu la alimentas con información y la computadora pasivamente acopia en su memoria. Ni los periodistas somos computadoras ni los usuarios son robots. La objetividad robotizó muchísimo la información antes de que apareciera la tecnología de los robots. La objetividad fue la gran precursora de la robotización. Y en sociedades como las nuestras, en sociedades emergentes, en crisis, discriminadas, agobiadas, no caben ese tipo de técnica. No puede ser el modelo nuestro el periodismo norteamericano, ni el periodismo canadiense, ni el inglés. ¡Como no! Podemos usar su tecnología pero con el calor nuestro (...) El periodista es un vanguardista de la sociedad y el que no lo tome así está contribuyendo a que el estado de cosas continúe. Yo creo que en estos países el periodismo es una vocación de solidaridad y es un ejercicio de afecto. Han surgido una cantidad de cosas. Por ejemplo, vivimos una gran etapa de periodismo informativo a través de todo esto de la objetividad, de la pirámide invertida, de que el periodista no opina. Los periodistas aceptamos durante cualquier cantidad de años de que éramos los ciudadanos con menores cualidades para opinar. No teníamos nada que ver con las noticias. Las llevábamos con pinzas de un sitio a otro. Y eso no es



periodismo. Eso permitió en estas sociedades el crecimiento de todo tipo de abusos, de corrupciones, de atropellos. Había una manipulación tan impresionante de lo que es la función del periodista. De que si la denuncia no afectaba los intereses económicos o los temores de la empresa periodística. Con mucha ponposidad nosotros recibimos las noticias sobre el periodismo de profundidad, el interpretativo y el investigativo. Cuando se habla de periodismo investigativo se dice que el periodista no tiene tiempo de investigar porque la empresa no le da tiempo de investigar y entonces no se investiga. Yo digo que hay una salida mucho más sencilla. La salida de la solidaridad y del afecto. La solidaridad y el afecto nunca te engañan. Si tu eres solidario con la gente que tiene problemas para cobrar sus pensiones no te estás engañando ni estás manipulando a nadie. Si tú eres solidario con el trabajador en huelga no necesitas hacer una profundísima investigación para establecer que ese grupo de hombres están siendo explotados con las cosas mínimas y tienen derecho de entrar en un conflicto huelgario. Y para que eso funcione el periodista tiene que ser un ser humano convencido de que su relación con sus semejantes es a través del afecto. La radio en una sociedad como la nuestra tiene la gran oportunidad de permitir el desarrollo del periodismo solidario y afectivo. Por encima de otros medios de comunicación, el usuario que se comunica con menos inhibición es con el periodista que está en la radio. Yo creo en la gente que me llama por teléfono. No tengo por qué no creer. Y mi experiencia me permite ser selectivo frente a gente que en un momento dado siento que me está dando algo para que yo meta los pies. Uno sabe cuando la gente te está mintiendo, te está tratando de engañar y uno sabe cuando la gente es sincera. Yo sé cuando la gente me está hablando con su angustia. Cuando la gente está desahogando su problema y pidiendo que yo la difunda. Y que la difusión crítica que yo hago de ese problema contribuye por lo menos al alivio moral de esa persona, de hacerla sentir que no está absolutamente sola. De que existen otras personas que comparten con ellos y que ha llegado a oídos de mucha gente ese problema. Por lo menos esa es la sanción frente al arbitrario que lo está atropellando, frente al arbitrario que no le está solucionando su problema, que no le da audiencia, que no le responde su carta o su reclamo. Por lo menos yo estoy ayu-

dando a esa persona en ese sentido. Y esa persona está sintiendo que sí tiene posibilidad de denunciar y de seguir luchando, que no está totalmente derrotado.

**GUSTAVO HERNANDEZ:**

**¿Esas experiencias de interconexión con emisoras extranjeras se pueden mantener en el futuro en términos de política de rentabilidad para las emisoras?**

**ROMERO ANSELMI:**

Claro que sí. La noticia es rentable porque la gente lo que necesita es información y la gente si tú le das una buena calidad te responde inmediatamente. Si tú le garantizas a la gente que puede tener contacto con el mundo a través de la estación de radio, el anunciante no va a perder esa oportunidad. No es que el periodismo colombiano sea profundamente crítico, ni que haya llegado a niveles de solidaridad, pero tiene una alta eficiencia informativa; es el periodismo líder en Colombia. Está por encima de la TV. Tú lees un cable de Bogotá sobre la renuncia de un ministro, sobre la captura de un narcotraficante, etc, tú estás leyendo el cable y dice: La Cadena Radial Caracol informó... Y la citan como fuente. En los cables que se generan desde Caracas las agencias internacionales nunca mencionan a las radios porque las radios no son fuentes de información instantáneas en Venezuela. La radio colombiana lo ha logrado... y ganan cualquier cantidad de millones de dólares los dueños de las emisoras colombianas con el periodismo. Donde vale más una cuña es en el noticiero de Colombia. Aquí puede ser rentable tranquilamente. Pero no se puede hacer un departamento de prensa con dos maquinitas de escribir, un telex de Venpress, un televisor y de casualidad un teléfono. Y no se puede hacer tampoco con los sueldos de hambre que le pagan a los periodistas de radio en nuestro país. Nunca será rentable mientras se haga así el periodismo radial. Yo pienso que aquí todavía cabe la gran emisora de información. El que le quiera poner mano a esa idea que no es mía, sino de centenares de periodistas que lo han planteado, se hace a un poder radial no calculado antes en el país. Pero no se puede hacer periodismo a gritos, a dar informaciones como una carreta. Es preferible que des una información bien dada a que des diez caricaturas de noticias. Yo no creo de que tiene que ser más noticias en menos tiempo... Nosotros no podemos llegar a la superficialidad de enterarnos de

la noticia. Tenemos que sentirla porque de lo contrario no van a salir para adelante estas sociedades. No va a ver transformaciones sociales aquí. Con el crecimiento de la población periodística en Venezuela, ya todos los periodistas no pueden trabajar en medios ni en oficinas de prensa. Al principio eran las oficinas de prensa que mandaban su boletincito. Ahora una cantidad de colegas han organizado empresas de asesoría de comunicación social. Y ahora hay un bombardeo de información elaborada, no sólo de las oficinas de los ministerios y las agencias internacionales de noticias. Ahora hay una cantidad de colegas que hacen asesoría de prensa. Te mandan una cantidad de boletines de empresas a los medios de comunicación. Y hay una pereza tal en los medios de no verificarlos, de reformularlos, de precisar eso que se publica... está saliendo una estandarización informativa cada día peor y eso sobre todo está ocurriendo en los medios impresos. Pero lo que ocurre en los medios impresos contamina a la radio por la operación refrito. Se nos estandariza la información y se nos está diciendo lo que les da la gana, lo que les interesa a los que tienen acceso a los medios de comunicación. Aquí va a llegar el momento que el que no tenga un asesor de comunicación social no va a tener acceso a los medios y eso es gravísimo. Puede ser una gran fuente de empleo, pero lo que nos están institucionalizando es la arbitrariedad y el verticalismo de la información.

---

# COMUNICACION

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

# apuntes

Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social de la UCV  
Premio Municipal de Periodismo 1989

---

**apuntes** es la manifestación de un proyecto surgido durante la Dirección de la Escuela de Comunicación Social de la UCV del Profesor Marcelino Bisbal (1987-1990), hoy continuado por la nueva gestión y desde hace largo tiempo abonado por las maduras inquietudes de una institución con casi cincuenta años de vida.

**apuntes** de la Escuela de Comunicación Social de la UCV trata de contribuir a lo que siempre será la más valiosa creación de la Escuela: la formación de sus estudiantes. Colección de pequeños libros, en realidad folletos por su breve extensión, que con su presencia y contenido sólidos ayuden a cimentar las bases profesionales de esos jóvenes que han elegido la multifacética actividad de la comunicación.

**apuntes**, además de contribuir con exigencias de orden didáctico, aspira a ser un estímulo a la investigación, al proyectar las realizaciones teóricas de aquellos profesores y estudiantes que con sus esfuerzos animan el centro de nuestra vida académica.

**apuntes** en 1989 mereció el Premio Municipal de Periodismo en la mención de Docencia.

De esta forma, **apuntes** de la Escuela de Comunicación Social de la UCV continúa con una etapa de estímulo a la creación y al intercambio intelectual dentro del marco académico. Ruptura con el modelo cuasi-medieval de la cultura (producir y guardar ¿atesorar?) que ha terminado por enrarecer la atmósfera intelectual. Lo guardado se empolva, se apolilla, envejece mal. Por eso...

---

**apuntes** trata de que el conocimiento se abra al diálogo...

---

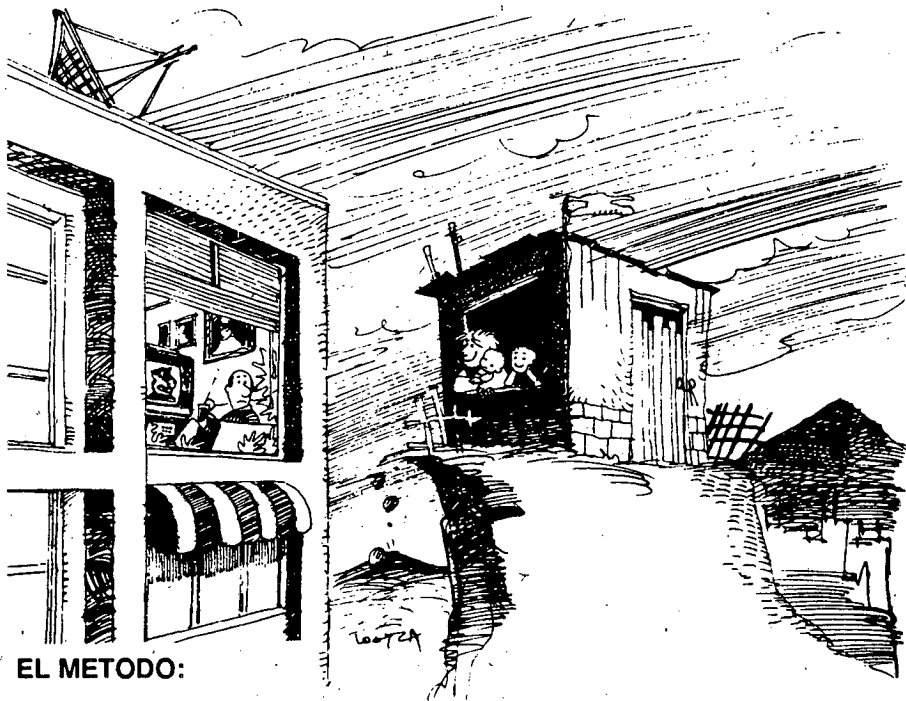
---

# Noticieros radiofónicos Populares: FORMA Y CONTENIDO DE LA PARTICIPACION POPULAR

Carlos Correa

## Nota de la Redacción:

El presente trabajo fue realizado con el apoyo, (para el análisis cuantitativo y recogida de las muestras), de los alumnos de la Cátedra de Producción de Radio, del segundo año de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (Curso 1990-91).



## EL METODO:

Nuestra proposición de trabajo, es la de un análisis de contenido centrado en conocer los aspectos formales de los noticieros que prefieren los perceptores de los sectores populares caraqueños. Nos interesa cuantificar los tipos de contenido presentes en los noticieros populares de mayor audiencia,

ajustando la interpretación de los datos a la luz de explicar las razones de la gran audiencia que tienen todos estos espacios noticiosos.

Para el análisis cuantitativo, recurrimos a la propuesta de Miquel de Moragas Spa, modificando algunos de sus aspectos e incluyendo la tipología de clasificación de contenido en los cuadros de vaciado propuestos por el autor antes mencionado. (1)

Los noticieros analizados son Radio Rumbos, YVKE Mundial y Radio Continente, en su emisión matutina. Con una duración de dos horas y media los dos primeros y una hora el segundo. Los tres noticieros se escogieron por la gran audiencia que tienen entre el público de la ciudad de Caracas, y en alguno de los casos nacionalmente. Incluso Radio Rumbos es considerado un genérico para los noticieros radiales.

La muestra se escogió aleatoriamente, tomado dos días intermedios en las semanas del mes de Abril y Marzo de 1991, con un total de dos horas aproximadamente para cada muestra. Nuestra intención es la profundizar el análisis cuantitativo, con el objeto de poder inferir tendencias generales de la distribución de contenido. Las dos muestras nos servirían para la comprobación de las tendencias observadas. No encontramos variaciones superiores al 10% de variación en las muestras analizadas.

Cuantificamos cada uno de los elementos de la emisión radiofónica (locutores, anuncios publicitarios, música o canciones completas). El trabajo lo realizamos utilizando las siguientes unidades de análisis:

**Elementos de la emisión radiofónica:** aquí indicamos la utilización de las voces de los Locutores, Música auxiliar, Efectos de sonido, Publicidad... En nuestro caso asumimos como unidad de análisis un bloque de noticias, sin separar los sonidos del xilófono como un elemento de análisis más.

**Tiempo:** medimos el tiempo de duración de cada uno de los elementos de la muestra analizada.

**Discurso musical, Discurso hablado:** en nuestro caso la muestra mostró una preponderancia del discurso hablado sobre el discurso musical.

Para el elemento **Locutor**, colocamos el título síntesis de la noticia, tema o contenido de la misma (sucesos política, economía, culturales, vecinales, denuncias, servicios públicos) protagonistas (sector social: gremios o sindicatos, de delincuentes, personas, asociaciones empresariales, intelectuales, políticos, funcionarios del estado...).

Al lado de estos datos colocamos el tiempo para cada unidad informativa, noticia, (cuantificando el tiempo por cada contenido).

Para el elemento **Publicidad**, indicamos el tiempo por cada anunciante, nombre y tipo de producto, formato de la cuña ("jingle", dramatización, monólogo musicalizado).

En todas las muestras, la preponderancia del discurso hablado es notable, esto debido a las características del espacio analizado, incluso es notable la ausencia de la música auxiliar que sólo la encontramos en las presentaciones de los programas y en algunas secciones de carácter histórico que se incluyen en algunos de los noticieros.

## **RADIO RUMBOS**

Notirumbos se transmite de lunes a viernes en tres emisiones. La matutina se realiza de 6 a 8 y 15 minutos de la mañana. El total de la emisión del noticiero de Radio Rumbos, dedican un 38,66 por ciento al elemento publicidad, convirtiéndose así en el principal tipo de contenido presente en el total del espacio analizado. Le sigue en orden de importancia el tiempo dedicado al aspecto servicios públicos y lo referido al aspecto social, dedicando un 21, 5 por ciento de la emisión.

La publicidad tiene una marcada tendencia por los comercios y tiendas y por los alimentos y bebidas. Entre los dos tipos de publicidad ocupan el 45.39 por ciento del total dedicado a la publicidad. Los detergentes, clásicos anunciantes de los espacios de Radio Rumbos, sólo tienen el 5.29 por ciento del total.

En el caso de Noti Rumbos, es notable la presencia de secciones especiales dentro del noticiero. Rumbos en la Historia que dramatiza o cuenta un aspecto histórico ocurrido en el día de la transmisión. También están: "La Daga Mordaz", un espacio de sátira política; "Huellas las de lo Cotidiano", opiniones y comentarios; "Paso a Paso por Caracas", opinión sobre temas políticos; "Rumbos Vecinales", problemas de la ciudad planteados desde la óptica de la asociaciones de vecinos; "Análisis Internacional", sección de interpretación noticiosa mundial. Las secciones dentro del noticiero de Rumbos, ocupan el 8.89 por ciento del total de la emisión.

Después los tipos de contenidos predominantes son los referidos a los Deportes con 7.89 por ciento, Sucesos con el 7.26 por ciento y Política con el 7.07 por ciento.

En dos de los tres noticieros analizados, se utiliza el xilófono, para separar las noticias entre sí, acompañante de la lectura o entre la intervención de uno u otro locutor. En Noti-Rumbos, se utiliza entre dos y tres veces cada minuto. La hora se menciona una vez cada 3 ó 4 minutos.

La música auxiliar casi no se usa, sólo en las presentaciones del noticiero o de las secciones y el fondo musical se utiliza en algunas de las secciones como "Rumbos en la Historia" o "La Daga Mordaz". La música auxiliar no



está presente en los bloques noticiosos.

El humor en el lenguaje es una pretensión de los redactores y locutores, aunque se minimiza cuando los reporteros participan directamente. Los dos locutores tienen una relación tácita entre ellos, utilizan abundancia de refranes, expresiones y giros populares especialmente en las manchetas contra los delincuentes o instituciones de servicios públicos. Los recursos utilizados predominantes están centrados en la ironía y el ridículo; se abunda en los apodos a personajes o delincuentes y los juegos de palabras, tanto para referirse a instituciones como en el contexto de la noticias.

El tono de los locutores es alto y recurre a variaciones constantemente. Cada tipo de noticias tiene un tono particular de ser narrada. El ritmo de narración es rápido a lo largo de casi todo el noticiero. Sólo se hace más lento en algunas de las secciones como "Rumbos en la Historia". Hay pequeñas improvisaciones espontáneas de los locutores, cuando se interrelacionan o bromean sobre algunas noticias.

Al finalizar cada bloque, definidos por la inclusión de los comerciales, se incluyen un conjunto de manchetas que se repetirán a lo largo de todo el noticiero. Las manchetas, son frases cortas que usualmente incluyen una pequeña denuncia contra el "malandraje", o contra alguna institución de servicio público. Se recurre a frases cortas de impacto y humor, cargadas de giros y expresiones populares. En las muestras analizadas, la nota preferente fueron los ataques al INOS (agua), Policía Metropolitana (inseguridad) y la Gobernación (huecos en las calles).

No hay una estructura claramente definida para agrupar las informaciones y las secciones. Sólo se mantienen las manchetas antes de cada corte comercial y los resúmenes o titulares de las noticias más importantes, al empezar y terminar el espacio del noticiero. La información deportiva se ubicó al final del noticiero. Las noticias internacionales se ubicaron en bloques que sí son respetados. Las noticias nacionales se mezclan con las denuncias, manchetas y las informaciones corte social, sin jerarquizar u ordenar ninguna.

El nombre del noticiero es un elemento recurrente, al igual que la hora o los sonidos del xilófono. Se usa junto con frases que identifican al noticiero o a la estación, "Notirumbos", o "Gigante Rumbos".

## **YVKE MUNDIAL**

El "Noticiero Mundial", es el de más reciente aparición, y es la respuesta del grupo radiodifusor Mundial, al surgimiento de las radios de Frecuencia Modulada e indica cambios importantes en la estructura de programación de la emisora capitalina. La estrategia del "Rotativo Mundial", (avances informativos a lo largo de la programación se complementa con bloques de noticias tres veces al día). Con un tono de locución muy parecido al de Radio Rumbos se siente, que es un espacio que está en etapa de consolidación y se perciben.

lagunas en comparación a los noticieros de Rumbos y Continente.

La publicidad es nuevamente el contenido con más tiempo en la emisión, alcanzando el 46.58 por ciento del total de la emisión. Le sigue la información referida al mundo de los Sucesos, con el 16.83 por ciento y la Mancha-Denuncia con el 12.95 por ciento. Las noticias internacionales el 6,53 por ciento y las noticias referidas a la Política 6.02 por ciento.

Destacamos que las informaciones referidas a los servicios a la comunidad sólo ocupan el 5.03 por ciento y que no hay secciones especiales como ocurre con el Noticiero Rumbos.

La Publicidad, dedica mayor tiempo a los Comercios/Tiendas con un 47.18 por ciento, los Detergentes 14.73 por ciento, las Manufacturas/Industrias 13.49 por ciento, los Alimentos y Bebidas 12.39 por ciento y los juegos de azar el 7.12 por ciento del total de la emisión.

Las secciones no son un elemento relevante dentro de la estructura del noticiero de YVKE mundial, solo se destaca la utilización de los titulares con el mismo esquema planteado por Radio Rumbos. Un patrocinante presenta los mencionados titulares y se le incluye un anuncio al iniciar o al finalizar la locución de los mismos. En algunas ocasiones, los anuncios se incluyen antes y después de los titulares.

No utilizan el xilófono para acompañar o separar las noticias. Van intercalando noticias sin intervenciones de reporteros, con reportes de periodistas en la calle. Los locutores leen las noticias entre los dos, alternándose párrafos a lo largo de todo el espacio. La música auxiliar se utiliza en las entradas y despedidas de cada bloque, como ráfaga. Sirve para separar el espacio publicitario del bloque de noticias. También en el Noticiero Mundial, hay un uso de música de fondo, en las denuncias y manchetas que colocan al terminar cada bloque. Antes de ir a comerciales, se cierra cada bloque con el nombre del programa y la hora. También se usa para la presentación de las noticias de la comunidad. La hora se menciona después de cada noticia. Es el elemento que sirve para separar las informaciones. Se acompaña del nombre del noticiero, un locutor dice el nombre (Noticiero Mundial) y el otro la hora. Los productores del Noticiero Mundial sustituyen el efecto de xilófono de Radio Rumbos para separar las informaciones, por la hora y nombre del programa.

Los redactores también recurren al juego de palabras, la ironía y los refranes populares. La burla se centra contra los políticos, los organismos de los servicios públicos y los antisociales, estos son los perdedores en los juegos humorísticos del programa. Hay un uso de la adjetivación y los modismos para apoyar la sátira social. Todos estos recursos, son los que permiten una variación de ritmo y atención en la estructura del noticiero.

El tono de locución es alto y el ritmo rápido, imprimiendo fuerza a las noticias. Hay menos relación entre los locutores y menos espontaneidad que entre los locutores del noticiero Rumbos. Asumen un ritmo cantado para la lectura de las noticias y se pueden detectar tonos particulares para algunas de las

secciones. Este tono se logra por el ritmo y tamaño de algunas de las secciones. Se observa claramente una diferencia en el tono de las noticias y el tono usado por las manchetas con que terminan cada bloque.

Al igual que Radio Rumbos, no se observa ninguna estructura que agrupe los temas o por la jerarquía o importancia las informaciones transmitidas. Se pudo observar que se arranca cada bloque, definidos por los cortes de comerciales, con noticias de sucesos o comunitarias con abundancia de recursos humorísticos y de sátira social. Luego se incluyen otro tipo de noticias, especialmente de carácter nacional con inclusión de reportes periodísticos.

Al finalizar cada bloque se colocan las manchetas, que se reiteran a lo largo de todo el noticiero. La hora y el nombre del noticiero se repiten entre cada una de las noticias. No se utilizan para separar las manchetas. En alguna ocasión se mencionan algunos de los "slogan" de la emisora. (YVKE, de la mano con el pueblo.)

## RADIO CONTINENTE

El noticiero de Radio Continente, es un espacio de larga tradición en el espectro radiofónico nacional. Se transmite de lunes a viernes, aunque con menor duración, en la emisión matutina, que los otros dos noticieros analizamos. Su duración es cercana a una hora. La publicidad no es en este caso el tipo de contenido con más tiempo de transmisión (25.29 por ciento del total). Los sucesos son el contenido más utilizado, alcanzado casi el 27 por ciento del total de la emisión (26.94 por ciento). Le siguen la Mancheta-Denuncia con 13.79 por ciento y la información política con un 11.89 por ciento.

Del tiempo publicitario dedica el 45.91 por ciento del total a la publicidad de la propia emisora. Es la estación que más tiempo dedica a la promoción de sus propios espacios. Los comercios y tiendas se reafirman entre los principales anunciantes de los noticieros populares, ocupando el 11,87 por ciento del total de la emisión publicitaria, mientras que los Alimentos y Bebidas (12.15 por ciento) y la Manufacturas/industrias (8.46 %).

La música que se utiliza es con fines auxiliares, no hay una mayor presencia de este recurso. Se observa en las caretas de las secciones y la presentación del programa.

La hora se menciona al menos una vez cada minuto; se utiliza para separar las noticias. También, al igual que Noti Rumbos utiliza el xilófono para acompañar o separar las noticias. Indica el cambio de locutor, al menos se usa de 7 a 9 veces cada minuto.

No hay secciones relevantes que señalar, al igual que ocurre con el espacio Noticiero Mundial.

El humor esta presente en los juegos de palabras y en las denuncias y manchetas, se reiteran los burlados: delincuentes y funcionarios públicos. El humor es más sosegado que en las muestras de YVKE Mundial y Rumbos.

El Tono de locutor, asume la voz de pregón, con modulaciones altas y muchas veces gritando. Se observan muchas variaciones de modulación, acentuando en ocasiones palabras o sílabas. También al finalizar cada bloque, incluyen las manchetas-denuncias, con un tono particular y característico.

Se reiteran a lo largo del programa, frases de identificación o "slogan" de la emisora ( Aquí... Radio Reloj Continente - Continente, la de siempre). No hay elementos relevantes en el orden de la informaciones y noticias. Se mantiene un esquema semejante al observado en Radio Rumbos y YVKE Mundial.

## LA PUBLICIDAD DE LOS NOTICIEROS

Los productos anunciados, tienden hacia el sector servicios, tiendas y comercios, lo cual nos puede indicar, que la radiodifusión es el espacio natural para los pequeños anunciantes.

Alimentos y bebidas, es también un tipo de anuncio muy recurrente en los noticieros. Destacamos la presencia de los detergentes y limpiadores, tipo de anuncio tradicional en la radiodifusión, aunque la mayor presencia, la encontramos en YVKE Mundial. Lo que nos indica que los anunciantes de detergentes, todavía siguen empleando a la radio, para llegar a las amas de casa, quienes son las que deciden en la compra de este tipo de productos.

La gran mayoría de los anuncios utilizan los monólogos musicalizados. Se observan algunos anuncios con "Jingles" combinados con monólogos. Todavía son escasos los anuncios con pequeñas dramatizaciones o que utilicen el humor como recurso. La publicidad viene a imprimir un ritmo al noticiero. Se intercala dentro del discurso noticioso y se convierte en un elemento que se reitera en toda la emisión. Incluso hay claves de la estructura radiofónica que están marcadas por la publicidad.

En algunos casos observamos un abuso, al incurrir en excesos en dos tiempos dedicados al discurso publicitario. Es tan importante el tiempo que se dedica a este recurso que algunas emisoras incluyen publicidad propia, antes que reducir el tiempo dedicado a la publicidad (Rumbos y Continente)

## LA PARTICIPACION POPULAR EN LOS NOTICIEROS

Las denuncias, los servicios públicos y los sucesos son los espacios



propios para la participación popular en las emisoras comerciales y son los que ocupan mayor tiempo en la emisión de estos programas. La realidad social de nuestros barrios se expresa en las brechas para la participación que permiten los noticieros.

Las denuncias, casi siempre referidas a la situación de los servicios públicos, están dirigidas a los funcionarios responsables de resolver los inconvenientes. Se reitera la circunstancia de una calle rota, el agua que no llega a determinado sector, la presencia de antisociales, o la irresponsabilidad de un contratista. La reiteración del sujeto a quien se le dirige la denuncia, pareciera desnudar la imposibilidad de canalizar los trámites por los canales regulares, si es que existen.

El medio se convierte entonces en el sustituto las oficinas de quejas y reclamos de los organismos oficiales. La forma expresiva es la tradicional de los procesos orales, que reivindica con humor los derechos del pueblo, frente a la autoridad.

El pueblo se burla siempre de la autoridad, recurre a los personajes públicos para canalizar la angustia de su propia situación económica y social. Son memorables los chistes contra los dictadores, comunes, con distintas versiones, para varios países latinoamericanos. En las formas expresivas humorísticas encontramos abundancia de apodosos chistosos, que se burlan de las características físicas de los protagonistas de la historia. Se recargan estos elementos con una estrategia reiterativa, para aumentar la burla y la ironía, exagerando de este modo las características de los personajes y tras la búsqueda de la risa de la audiencia.

La burla es la "venganza" de la audiencia, y el "vengador" es la emisora que permite que de esta manera se descargue la tensión social, causada por la insatisfacción de sus demandas. Expectativas frente al Estado, que por otra parte ha sido alimentados por el proceso histórico de nuestro país. Viene el medio a crear la ilusión de una determinada "solución", a una necesidad también inducida por el propio sistema socio educativo.

Hay detrás de este proceso un tramado de relaciones y mediaciones sociales que vienen a redimensionar el proceso de análisis crítico de los medios masivos. Dentro del esquema clásico de análisis esta comprobación vendría a inmovilizar al sujeto, por cuanto el medió pasa a ser sustituto de la acción social. Consideraciones de este tipo, dejan de lado que la radio se convierte en un elemento más de mediación social. El medio es un espacio para la interrelación social, donde se escenifica un proceso comunicativo entre los productores, receptores y la realidad sociocultural y política.

El pueblo-sujeto entiende que la presión a través de los medios de comunicación preocupa a los responsables de las oficinas públicas y además el espacio permite reírse de la autoridad. Si bien es cierto que las menciones por los noticieros no van a garantizar la solución los problemas, hay un proceso de melodramatización de lo cotidiano.

---

Con los sucesos, donde los protagonistas son las gentes de los barrios, vuelve a ocurrir algo parecido, por cuanto los delincuentes son los principales agresores de la comunidad, pero pertenecen a la misma y por tanto participan activamente de la cultura del barrio. Incluso hay barrios donde la "ética de los malandros" ha generado espacios de solidaridad comunitaria. Cuando ocurre algún incidente que afecta a los delincuentes. Mientras que los "malandros" defienden a la comunidad de los ataques de otros ladrones. Esta ética, filtra la opinión de la comunidad sobre el "ladrón" del propio barrio que no "trabaja" allí y por tanto no afecta a los propios vecinos.

Los asaltos, los hechos de sangre, los atracos, los robos, son el tema cotidiano de la comunidad de nuestros barrios. Los vecinos comentan hasta el último detalle los hechos de la propia comunidad. Hay entonces un interés sobre este tipo de hechos, ya sea porque los protagonistas de los mismos, conviven en el propio barrio o porque han sido afectados alguna vez. Las emisoras comerciales analizadas presentan las versiones de los portavoces policiales, y por tanto son la contrapartida informacional para los sistemas cotidianos de comunicación que se insertan en el propio barrio.

Los criterios de la selección de las noticias no permiten la inclusión de otros contenidos, donde el protagonismo del pueblo se manifieste también en los aspectos festivos, o en las dimensiones positivas de la vida del barrio. No observamos abundancia de protagonismos del pueblo, en otro tipo de dimensiones que no sea la de la de los reclamos a las autoridades. Quizás queda pendiente la tarea de investigar los patrones de recepción de la noticias, para conocer los procesos y la conciencia de los receptores acerca de lo que es una noticia.

Las emisoras se sostienen en una clave comunicacional populista, son las que resuelven los problemas. Se pudo observar grandes gritos y frases de autopromoción, cuando se solventó algún problema comunitario que se transmitió por la propia emisora. De esta manera estimulan la "participación" de la audiencia. Las emisoras quieren que les llamen y pongan las denuncias por allí. Incluso algunas promueven líneas telefónicas conectadas a grabadoras, para que la gente haga los testimonios con sus denuncias. Esta tendencia se acentúa en YVKE Mundial y Radio Continente y se observa atenuada en Noti-Rumbos.

Radio Rumbos, manifiesta un mayor interés por el mundo deportivo, que por cierto es de gran impacto en la audiencia, hasta el punto que existen planes para establecer una nueva emisora con toda su programación dedicada a los Deportes.

Los Sucesos son los platos fuertes de Radio Continente y del Noticiero Mundial, con mucha ironía y burla, con poco énfasis en interpretar las causas y consecuencias de los hechos, más preocupados por la forma en que se transmite que por los protagonistas de los hechos. Estas informaciones están muy marcadas por los boletines de las oficinas de prensa de las policías.

En el noticiero de Rumbos hay un marcado interés por incluir secciones que varíen la rutina de la estructura del programa, aunque muchas veces se centran en valores que buscan reforzar los ideales de un nacionalismo que parece trasnochado, ante la perspectiva neoliberal de las élites actuales.

El tono y contenido de los noticieros es reivindicativo, paternalista; a veces nos imaginamos al emisor como un "bravucón vacilador". Se cuestiona fuertemente al gobierno, desde la perspectiva del defensor del pueblo, que asume la tarea de defender al pueblo venezolano. Casi que este tipo de noticiero asume una opción de liderazgo opositorista frente a la ineficacia de las instituciones de servicio público. Aunque también se pueden observar mensajes cómplices con algunas instituciones políticas, siempre que se anuncian medidas positivas para el pueblo, se siembran elogios, aunque al final, rematen con algunas frases de duda sobre el resultado final de estas promesas

El humor utilizado en las noticias rescata dimensiones de la picardía criolla, aunque se puedan señalar altisonancias o un lenguaje que a veces raya en lo "chabacano", consideramos que estas ocasiones son menores, a las que señalan algunos de críticos de las emisoras populares, más bien encontramos que lo que ocurre, es producto de una crítica que se hace desde un lugar social distinto al de los perceptores de estos noticieros.

Los juegos verbales, frases populares y refranes que cargan de ironía a las noticias, son reiterativos, lo cual sí indica, que no hay interés por explorar otros recursos verbales populares que permitirían una mayor riqueza de estos noticieros y quizás aplacarían a algunos de sus críticos.

El tono predominante, se acerca al de los "pregones", de los mercados públicos. También encontramos que aquí se podrían explorar nuevas posibilidades para incluir otras tonalidades y modulaciones propias y comunes entre los receptores (tono de chismes, pregoneros de periódicos, contadores de cuentos...).

Los contenidos reiteran un protagonismo negativo de los habitantes de los barrios, la participación de las organizaciones comunitarias están reducidas a las dimensiones reivindicativas y por encima de las múltiples tareas que pueden emprender las Asociaciones de Vecinos y las otras organizaciones populares. Esta situación proyecta una imagen de estas instituciones locales, que permitiría un análisis comparativo con la imagen de este tipo de organización que, tienen los perceptores y las tareas que realizan efectivamente.

La mancheta reiterada es uno de los espacios donde se observó una mayor incidencia de la participación, centrada en las aspiraciones reivindicativas de las audiencias. Junto con el nombre del programa y algunas frases de identificación es uno de los elementos que se repiten a lo largo del espacio, en una tarea de martilleo constante contra autoridades y los propios escuchas.

---

Los noticieros analizados presentan a la realidad fragmentada, con u-

na aparente abundancia de informaciones, pero con escasa profundidad de contenidos y grandes aciertos formales, para comunicarse con el público meta de los mismos. No hay estructuras de jerarquía o temáticas para agrupar los contenidos; a excepción de las noticias deportivas e internacionales. La estructura de los noticieros encuentra afinidades con una conversación de plaza pública; se salta de un tema a otro, con frases de "muletilla"; se habla de todo con escasa profundidad. Quizás allí radica su éxito, asumir la estructura de la conversación burlona que se puede mantener entre varios amigos.

El xilófono viene a ser el sustituto radiofónico de las clásicas campanas y de otros instrumentos sonoros que se usan, a menudo, entre los vendedores de la calle, para llamar la atención acerca del producto o mensaje que se quiere vender.

Resaltamos que el periódico con mayor circulación en Venezuela, entre los sectores populares, es el que parece más "desordenado" en su diagramación: Últimas Noticias. El ordenamiento y distribución del espacio de las casas de los barrios o la forma como los sectores populares dibujan, responden a unas estructuras mentales muy concretas, que conviene analizar para explicar el éxito de programas informativos que, para la lógica racional, no encuentran explicaciones posibles.

La estructura del discurso hablado presente en los sectores populares abunda en dimensiones aisladas, saltos temporales, pleno de metáforas y comparaciones y con escasa preocupación por la lógica lingüística dominante, aunque con grandes interrelaciones con ésta. La pretensión de comunicarse con estos públicos, sin ajustar nuestra estructura discursiva a los modos comunicacionales predominantes a nivel práctico, es una utopía que tiene el fracaso detrás de sí.

En los noticieros analizados se combinan metáforas y comparaciones que mezclan lo rural y lo urbano, en clara consonancia con la realidad de una ciudad llena de inmigrantes campesinos de primera o segunda generación.

En definitiva, hay una correlación de mutuas influencias entre el escenario delimitado por los actores sociales populares y los productores de los noticieros, entre los medios masivos y la cotidianidad de los hechos y las formas expresivas presentes en la cultura popular urbana. Una interrelación de mediaciones comunicativas que a nuestro entender todavía no está lo suficientemente estudiada. Ni existe la conciencia, por parte de los productores radiofónicos de los noticieros, acerca de este proceso, por cuanto se resguardan en fórmulas repetidas, cuando existen muchas más posibilidades en las formas expresivas de los sectores populares de nuestra sociedad.

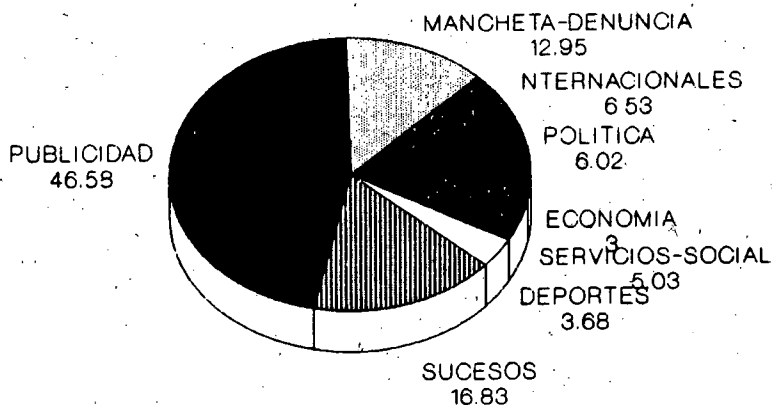
#### **NOTA:**

1. Moragas Spa, Miquel. *Semiótica y Comunicación de Masas*. Ediciones Península, Barcelona, España, 1976. P. 237 - 391.



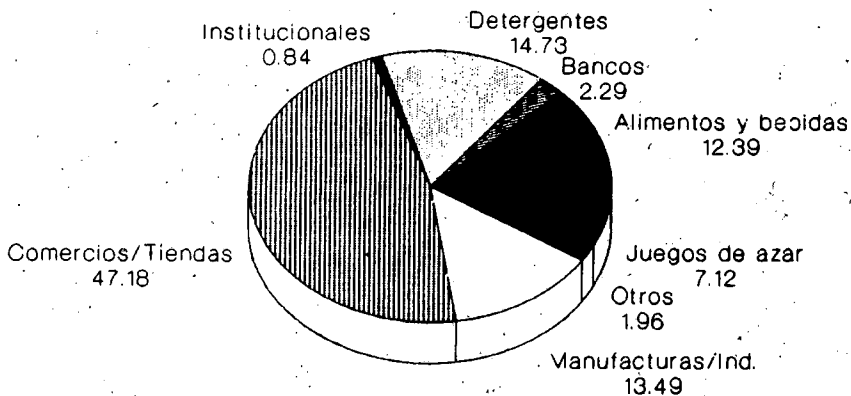
## GRAFICOS DEL ANALISIS

### TIEMPO POR CADA TIPO DE CONTENIDO YVKE MUNDIAL



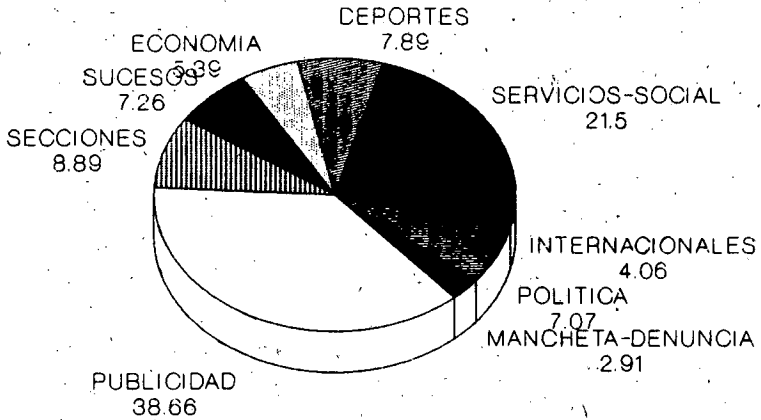
Valores porcentuales promedio

### TIEMPO PUBLICITARIO POR TIPO DE ANUNCIOS YVKE MUNDIAL



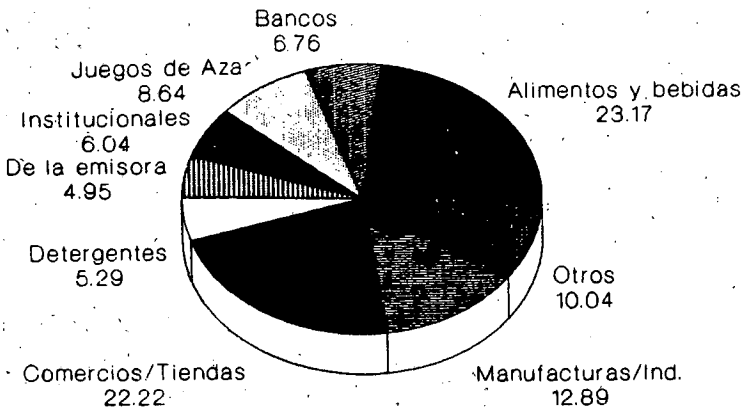
Valores porcentuales promedio

## TIEMPO POR CADA TIPO DE CONTENIDO RADIO RUMBOS



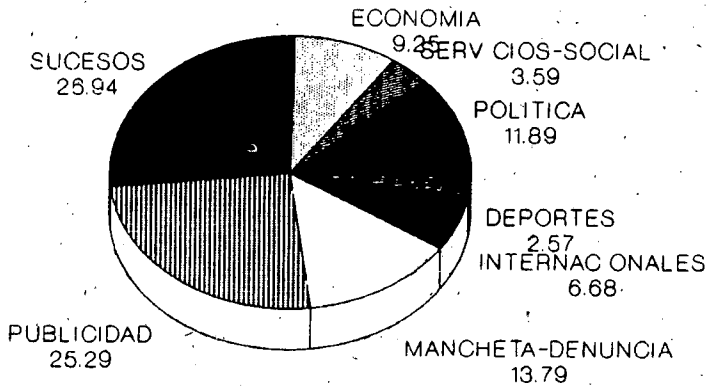
Valores porcentuales promedio

## TIEMPO PUBLICITARIO POR TIPO DE ANUNCIOS RADIO RUMBOS



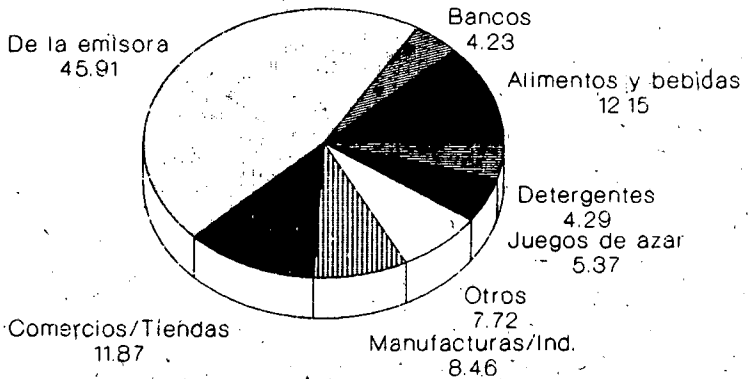
Valores porcentuales promedio

## TIEMPO POR CADA TIPO DE CONTENIDO RADIO CONTINENTE



Valores porcentuales promedio

## TIEMPO PUBLICITARIO POR TIPO DE ANUNCIOS RADIO CONTINENTE



Valores porcentuales promedio

---

# LA VOZ DE VENEZUELA: CRONOLOGIA DE LA INDOLENCIA

**Bertha Brito**

En un arrebato de impotencia, alguien dijo en una oportunidad que Venezuela no le dolía a nadie. Esta opinión la comparto con reservas. Venezuela sí tiene dolientes, pero, sin duda, no son aquellos que han tenido en sus manos la administración del país en los 32 años democráticos, signados por la opulencia petrolera, la corrupción desenfadada, el despilfarro de recursos y el olvido de proyectos vitales para la seguridad y desarrollo del país.

Tal es el caso de la radiodifusión estatal, y concretamente lo que concierne al Proyecto **La Voz de Venezuela**, sumergido desde hace catorce años en la indolencia gubernamental y todavía hoy pendiente de decisiones sobre sus alternativas de funcionamiento.

Mediante lo que llamamos una "cronología de la indolencia" vamos a establecer las responsabilidades, que a este respecto caben, por negligencia, a los diferentes partidos en el gobierno en el transcurso de estos últimos catorce años:

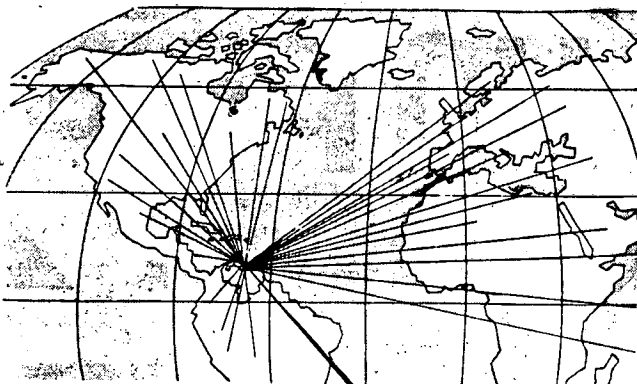
**1976:** El gobierno de Carlos Andrés Pérez establece en el V Plan de la Nación las prioridades en materia de comunicación social, entre las cuales estaba definir el Sistema Nacional de Comunicación Social, con los lineamientos generales de la Política Informativa del Estado y programas especiales en: defensa y seguridad nacional, integración regional e integración internacional.

Dentro de esta política, se crea al Ministerio de Información y Turismo que entra en funciones en abril de 1977, bajo la dirección de Diego Arria.

**1977:** Para finalizar este año, el gobierno adquiere en Costa Rica dos transmisores de 500 kilovatios cada uno y los deposita en Punta Tumatey, al noroeste de la península de Paraguaná. A partir de allí, se olvida de los planes y comienza el proceso de deterioro de este equipo millonario.

**1979:** Luis Herrera Campins se encarga de la Presidencia del país, y de acuerdo con sus promesas electorales, comienzan los intentos por re-

---



vitalizar **La Voz de Venezuela**, a través del Departamento Técnico de Venezolana de Televisión (VTV), a cargo del ingeniero Santiago Aguerrevere y del señor Alfonso Hernández Catá, especialista de la ONU en radiodifusión, quien llega al país para asesorar al gobierno en la materia.

**1980:** En su primer mensaje al Congreso Nacional, el 12 de marzo de 1980, Luis Herrera Campins anuncia solemnemente que "se adelantan los planes de las edificaciones de la potente **Voz de Venezuela**, con estrecha colaboración del Ministerio de Desarrollo Urbano". El 5 de septiembre del mismo año, el Ministro de Información y Turismo, José Luis Zapata, declara a la prensa nacional desde Punto Fijo, Estado Falcón, que se habían comenzado los trabajos para instalar la planta transmisora de la nueva frecuencia de Radio Nacional, que transmitiría en 1.240 kilohertz, AM-Onda Media, con una potencia de 1.000 Kw, desde Punta Tumatey.

**1981:** El VI Plan de la Nación (1981-1986) establece las siguientes metas a alcanzar dentro del programa "Sistemas Radioeléctricos del Estado Venezolano": 1. Ampliación de la cobertura territorial de los medios radioeléctricos del Estado venezolano; 2. Incremento de sus instalaciones y medios para la producción y transmisión de programas y 3. mejoramiento de las actuales instalaciones.

Estas medidas permitirían afianzar lo que se llamó "Nuevo Orden Informativo y de Comunicación" del Estado venezolano, que incluía, por supuesto la realización de **La Voz de Venezuela**.

Este ambicioso proyecto comprendía en su versión original dos torres transmisoras de 120 metros de alto, que serían alimentadas por el transmisor a igualdad de corriente en las bases, para cubrir duran-

te el día a todo el territorio nacional.

Con esta finalidad se previó instalar retransmisores en las siguientes ciudades y pueblos: Cumaná, Ciudad Guayana, Caracas, San Fernando de Apure, Valencia, Guasdalito, Tacuato, Barcelona, Santa Elena de Uairén, Barquisimeto, Puerto Ayacucho, San Antonio del Táchira, Punto Fijo, Maroa, Machiques, Amparo de Apure, además de Paraguaná donde se instalarían los potentes transmisores.

La cobertura nocturna de la nueva emisora podría alcanzar a Las Antillas, Centro América y parte del sur del Continente. El señor Hernández Catá declaró en ese momento que los trabajos estarían concluidos a mediados de 1981.

Pero transcurrió el tiempo, llegó un nuevo proceso electoral y el manto de la negligencia y del olvido volvió a cubrir los planes de desarrollo de la radiodifusión estatal.

**1984:** Asume el poder Jaime Lusinchi y, después de un prolongado silencio, el 14 de julio de 1987, por el Decreto Presidencial N° 1.633, se asigna la responsabilidad de continuar la ejecución del Proyecto **La Voz de Venezuela**, de manera exclusiva, a la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), a la cual se transfieren los bienes y créditos adquiridos por la República con destino a ese fin.

El Decreto establece también que las Leyes de Presupuesto de los próximos ejercicios fiscales contemplarán los recursos necesarios para la cabal ejecución del proyecto. El Ministerio de Transporte y Comunicaciones quedó encargado de otorgar el correspondiente permiso de operación de la radioemisora al ente que el ejecutivo señalase, una vez instalada la estación.

**1989:** Año y medio después, el 26 de enero de 1989, se publica en la Gaceta Oficial N° 34.137 otro Decreto Presidencial, el N° 2.696 del 28 de diciembre de 1988, mediante el cual se crea en la Oficina Central de Información de la Presidencia de la República una Dirección General Sectorial "...que tendrá entre sus atribuciones la dirección general, dirección técnica, producción, realización y transmisión de programas y mensajes, a través de la emisora **La Voz de Venezuela**.

En su Artículo 4º, el Decreto establece un Consejo Asesor para la emisora, integrado por los Directores Generales de los Despachos de Relaciones Interiores, Relaciones Exteriores, Hacienda, de la Defensa, Educación, Sanidad y Asistencia Social, Agricultura y Cría, Transporte y Comunicaciones, Energía y Minas, del Ambiente y de

los Recursos Naturales Renovables, de la Familia y del Consejo Nacional de la Cultura.

Se responsabiliza al Ministerio de Transporte y Comunicaciones, en representación del capital accionario correspondiente a la República en la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela, de la adopción de medidas para que la CANTV asuma directamente el mantenimiento de la emisora, quedando encargados de la ejecución del Decreto los Ministros de Transporte y Comunicaciones y de la Secretaría de la Presidencia.

A los efectos, la CANTV comienza la recuperación de los transmisores, bastantes deteriorados por el óxido, después de casi diez años expuestos a la acción corrosiva del aire marino de Paraguaná.

**1990:** La Comisión de Medios del Congreso se interesa por el estado del proyecto y, posteriormente, el 18 de agosto del mismo año, remite la investigación a la Fiscalía General de la República.

No tenemos a la disposición las diligencias que a este respecto hizo o no la Fiscalía, pero en diciembre de 1990 se realizan las pruebas del primer transmisor recuperado.

**1991:** La situación actual del proyecto, según información suministrada por el ingeniero Jesús Tarazona, Coordinador Técnico de **La Voz de Venezuela** en la CANTV, es la siguiente:

La instalación de la infraestructura está terminada en Punta Tumatéy, con un transmisor recuperado de 500 Kw de potencia.

Está planteada ante la alta gerencia de CANTV la compra, por 25 millones de bolívares, de repuestos y partes que se requieren para habilitar el segundo transmisor (500 Kw), porque la planta está concebida para funcionar con dos transmisores que se refuerzan uno al otro, para un total de 1.000 Kw de potencia.

A pesar de que la alta gerencia de CANTV tiene en sus manos la decisión sobre la compra de repuestos y partes, ésta no se ha producido por estar inmersos en otros problemas que consideran prioritarios.

El transmisor recuperado está en condiciones de funcionar inmediatamente, con la aprobación de los ingenieros de la propia fábrica, La Continental Electronic de Houston-Texas-USA, después de haber sido sometido a pruebas sistemáticas a partir de diciembre del 1990.

Actualmente se realizan pruebas diarias de transmisión con un patrón dirigido hacia el área del Caribe, pero con una potencia rebajada a 350 Kw, debido a que se reportaron interferencias desde la República Dominicana.

Según Tarazona, existe la posibilidad de desarrollar dos alternativas técnicas dentro del proyecto general AM-Onda Media, con 1.000 Kw de potencia, al ponerse en funcionamiento el segundo transmisor:

- a. Una, estratégicamente enfocada hacia la cobertura exterior del país, en concordancia con la proyección de la nación hacia afuera, que podría ser hacia el Norte o sobre el área del Caribe, con eje de transmisión sobre Cuba y con posibilidades de cubrir el Sur de la Península de La Florida.
- b. La segunda posibilidad sería realizar el Proyecto de Cobertura Total del Territorio Nacional, como estaba previsto, y con potencia para cubrir la Guayana Esequiba y parte del Norte de Brasil.

Estas dos alternativas, sobre las cuales no hay todavía decisión gubernamental, pueden ponerse en marcha simultáneamente, mediante dispositivos electrónicos que permitan hacer ambas transmisiones. Es decir, pasando las conexiones de una a otra Torre, se puede generar este patrón de radiación en un sentido y, cambiándolo, en el otro, tal como fue concebido en el proyecto primario.

## **RESPONSABILIDADES COMPARTIDAS: CANTV, MTC Y RNV**

1. La responsabilidad de la CANTV, en opinión del ingeniero Tarazona, está limitada a poner la planta en las condiciones en que el proyecto fue concebido. A la alta gerencia de esta Compañía le corresponde decidir la fecha en que entregará el proyecto técnico listo a la Dirección General Sectorial de la Radio Nacional de Venezuela. En última instancia, esto depende de la decisión sobre la compra de partes y repuestos para poner en función el segundo transmisor y para mantener un "stock" indispensable que garantice el funcionamiento ininterrumpido de la emisora.

La Alta gerencia de la CANTV debe tomar en cuenta, para evitar más demoras, que estos repuestos deben ser solicitados con suficiente antelación, pues por ser transmisores excepcionales que no se venden todos los días, la fábrica los produce solamente bajo pedido.

2. Al Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) le corresponde el "despeje de frecuencias". En ese sentido, el ingeniero Tarazona considera que estamos atrasados. El MTC podría comenzar ya a establecer conversaciones con sus homólogos de los países involucrados, para acordar las condiciones requeridas.

El problema se podría ir resolviendo escalonadamente. Por ejemplo: en la República Dominicana hay dos emisoras afectadas, si se logra



un acuerdo —lo cual es perfectamente posible en opinión de Tarazona, porque mantenemos excelentes relaciones de amistad y comerciales con esa nación— se puede conocer la potencia a emplear para cubrir ese territorio, el de Jamaica y otros vecinos. Progresivamente, a medida que se logren acuerdos se va extendiendo la cobertura.

Precisa el técnico de CANTV, que los países son soberanos en la asignación de sus frecuencias, pero deben tomar las precauciones para no interferir las emisoras de otros. En el caso de Venezuela, esas funciones corresponden al MTC, organismo que también otorga las concesiones y permisos de funcionamiento.

Ahora bien, como Venezuela está afiliada a la Unión Internacional de Radiodifusión (UIR), debe acatar sus disposiciones en esta materia, a través del Consejo Internacional de Control de Frecuencia (IFRV), que actúa como institución conciliadora para buscar soluciones que permitan la coexistencia de dos o más emisoras, de acuerdo a las condiciones aceptadas por las partes involucradas.

De allí que el MTC deba reportar al IFRV las frecuencias que asigna, para que este organismo las introduzca en sus archivos y les haga seguimiento.

3. Por su parte, la Dirección General Sectorial de Radio Nacional de Venezuela, a cargo del licenciado Jaime Alsina, que tiene por Decreto Presidencial de 1988, la responsabilidad de la dirección general, la dirección técnica, la producción, realización y transmisión de programas y mensajes a través de *La Voz de Venezuela*, desconoce el estado actual del proyecto técnico y la fecha en que la CANTV le entregará la emisora, por lo cual se sienten imposibilitados para preparar la programación respectiva.



## CONCLUSION:

Este panorama nos permite concluir que pasará mucho tiempo, quizás años, antes que podamos escuchar las emisiones de **La Voz de Venezuela**.

Mientras tanto, el Estado venezolano continúa desasistido en materia de radiodifusión para adelantar los planes y programas, reiteradamente anunciados en estos últimos catorce años, con el objetivo de colocar este poderoso medio de comunicación en función de proyectos educativos, culturales, históricos, deportivos, de integración nacional y regional, etc.; así como la emisión de mensajes "... que conlleven a la exaltación de los valores y vida democrática de la República de Venezuela", como pomposamente lo establece el Decreto del Presidente Lusinchi.

La radiodifusión estatal se mantiene en su condición de "cenicienta de los medios radiofónicos", como la calificara Marcelino Bisbal en una oportunidad, basada en una política artesanal de "parches y remiendos".

En estos momentos se realiza la repotenciación de la Radio Nacional de Venezuela, con un presupuesto de 44 millones de bolívares anuales que, en opinión del Lic. Jaime Alsina, su Director, dificulta la ampliación de su cobertura, si se toma en cuenta que un transmisor de 25 Kw de potencia cuesta alrededor de 25 millones de bolívares.

Con los mismos 50 Kw de potencia, una antena reconstruida por su personal técnico que apenas alcanza los ocho metros de altura y la misma infraestructura técnica y habitacional de hace 34 años, la Onda Media-AM hace esfuerzos por cubrir parcialmente el territorio Nacional.

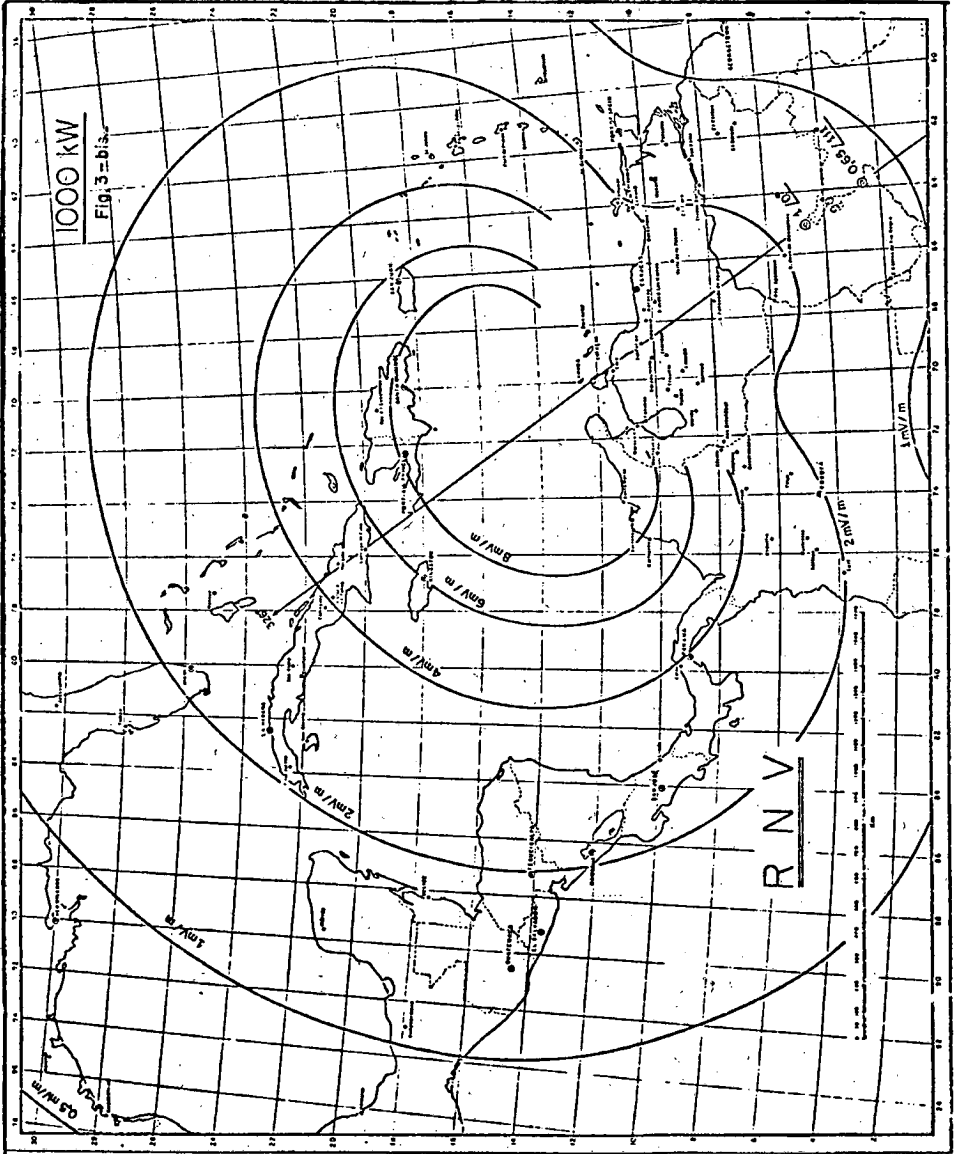
Par ampliar sus transmisiones sigue dependiendo de la "caridad" de otros entes estatales: EDELCA (Electrificación del Caroní) le donó el transmisor para cubrir Ciudad Bolívar, Puerto Ordaz y Santa Elena de Uairén y están a la espera de que una compañía petrolera adquiera otro transmisor para cubrir el Estado Zulia. Luchan todavía para instalarse en Mérida y poder cubrir los estados andinos.

La Onda Corta, convertida desde abril de este año en Servicio Informativo Exterior, transmite programación en castellano, francés, inglés, creole y portugués, pero su potencia es la misma de 50-Kw, para cubrir el área del Caribe y la parte norte de Brasil, en horario nocturno, en las siguientes frecuencias: 9.140 kilohertz, en banda de 31 mts; 11.695 y 11.850, en banda de 25 mts. y 5.020 KHz, en banda de 60 mts.

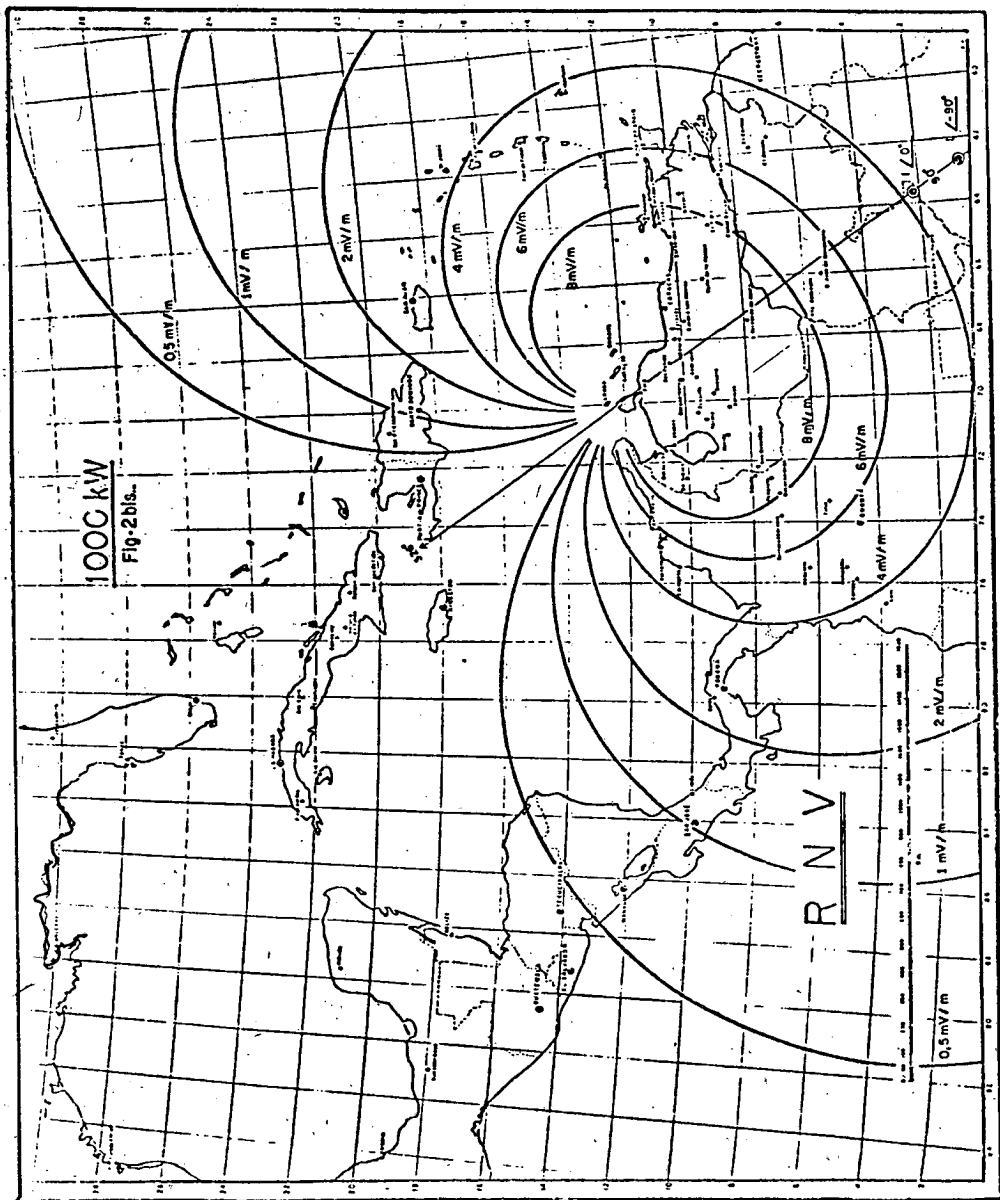
Alsina reconoce que ha habido "cierta indiferencia" del Estado para con la Radio Nacional, a la cual no se le ha dado la importancia que cualquier país le da a la Radio del Estado.

# PRIMERA ALTERNATIVA TECNICA DEL PROYECTO LA VOZ DE VENEZUELA

Cobertura exterior hacia el Caribe y eje de transmisión sobre la República de Cuba, con posibilidades de cubrir parte de la Florida



**SEGUNDA ALTERNATIVA TECNICA DEL PROYECTO  
LA VOZ DE VENEZUELA**  
Cobertura Total del Territorio Nacional, la Guayana Esequiba y parte  
del Norte de Brasil.



---

# EL PUEBLO TIENE LA PALABRA: Evaluación de la experiencia de comunicación popular de Radio Fe y Alegría

Andrés Cañizales/Carlos Correa

En 1989, ya la estrategia de vinculación de Radio Fe y Alegría con las organizaciones comunitarias y populares tenía más de 4 años de vinculación real y efectiva. Era el momento de evaluar y ponderar los límites y posibilidades de una estrategia masiva articulada a organizaciones populares. Es por eso que realizamos esta investigación, que trabajó conjuntamente con organizaciones intermedias de la sociedad, el público interno y los públicos de estas organizaciones al objeto de detallar los aspectos luminosos de la vinculación de un medio con determinadas organizaciones comunitarias en la tarea de la educación popular.

A continuación detallamos los principales resultados de la investigación especialmente en lo referido al público interno institucional y los públicos de las organizaciones intermedias.

## DISEÑO APLICADO DEL MODELO DE INVESTIGACION

La característica del medio escogido, influido por la práctica de acción social de la Iglesia progresista (Ver Juzgar Actuar) y que combina lo grupal con lo masivo dentro de su trabajo, permite explorar un modelo de participación real del público de algunos sectores populares.

Nuestra preocupación radica en la elaboración de una propuesta de investigación que responda a los intereses de los usuarios de los medios. En nuestro caso a una parcela del público, constituida por los líderes locales de determinadas organizaciones populares que mantienen relaciones más frecuentes con la institución diagnosticada.

La metodología tiene que tomar en cuenta la participación como una característica esencial en el proceso de investigación del público y las relaciones que establece con el medio. La participación permite ganar coherencia interna con el mensaje planteado por el medio, que destaca a la participación como eje en su acción educativa. El modelo de investigación tiene que ajustarse fundamentalmente a dos rasgos característicos importantes del medio (10).

a) **Los públicos que mantienen una relación con la Institución** tienen gran variedad, debido a la coexistencia de estrategias de comunicación que diferencian la relación. La aplicación de cursos de educación formal, que trabajan con audiencia controlada (monitores que se reúnen semanalmente con los grupos de acuer-

do a la proximidad geográfica y nivel que cursan) y los programas que trabajan con líderes de organizaciones comunitarias. Estos dos segmentos del público se agrupan según las coincidencias que mantienen en relación a la emisora, en virtud de su propia vinculación con la comunidad. Los dos mantienen una relación directa y en algunos casos sistemática con la institución. La audiencia abierta, aquella que mantiene una relación con la programación informativa, de opinión o con los programas musicales o de entretenimiento, establece también un vínculo con la emisora, aunque no sostenido, muchas veces anónimo, y se expresa en las denuncias y en la solicitud de complacencias musicales.

b) **Los objetivos de la institución**, se enmarcan en una concepción de servicio social. La labor está centrada en los públicos, con un surtido manifiesto en las estrategias de trabajo que antes mencionamos. La opción del medio es la de vincularse a sus públicos, ya sea por una opción asistencialista, bastante fuerte en sus inicios, o con el deseo de acompañar los procesos educativo-organizativos del pueblo, para la satisfacción de sus necesidades en una dimensión integral. Trabajar desde y con y no para el pueblo. El "acompañamiento" es una tendencia que se manifiesta en el IRFA, desde 1983. A partir de esta fecha se observa gran fuerza en esta modalidad que evidencia un replanteamiento de la estrategia de trabajo.

Radio Fe y Alegría se encuentra inmersa dentro de una institución que trabaja con diversos medios de acción; el énfasis se centra en dos grandes ejes: la educación formal y el medio de acción referida al mundo de la comunicación radial.

La percepción dual de la institución evaluada es también un punto de nuestra investigación. En muchas oportunidades se pueden observar, en instituciones con este tipo de dualidades, tensiones propias por las características diferentes de las estrategias a seguir en estos medios de acción. En el caso de la Radio la estrategia es masiva con articulación en grupos de base, mientras que en la educación formal la estrategia es presencial con apoyo del medio. Muchas veces esta tensión no se manifiesta en la auto-percepción global del medio y queda reducida a los cuadros directivos de la institución. Este conflicto está presente en el IRFA, según observamos de manera directa. De allí que consideramos importante evaluar parcialmente esta auto-percepción de esta tensión interna propia de una institución dual, en cuanto a sus estrategias.



Las características señaladas tienen vital importancia para la búsqueda de un modelo apropiado para el diagnóstico de los públicos. El eje fundamental lo constituyen los líderes-agentes dinámicos de las organizaciones comunitarias y populares. La definición del liderazgo es hecha a partir de los rasgos de preeminencia en las organizaciones sociales y las actitudes favorables para el cambio social. La selección se fundamenta en el auge de una relación (más o menos estable, sistemática) con los agentes dinámicos de estas organizaciones. La estrategia de comunicación de Radio Fe y Alegría dedicó esfuerzos a establecer un vínculo con algunas organizaciones populares, especialmente con las que trabajan en aquellas zonas geográficas de mejor cobertura técnica de la señal radiofónica. Este plan respondía a la intención de dar a conocer las posibilidades de un medio masivo como refuerzo de las luchas comunitarias; es también producto de la concepción del medio como alternativo, y por tanto, tenía, necesariamente que estar vinculado a organizaciones comunitarias y populares, ser parte del movimiento popular.

La relación establecida por Radio Fe y Alegría y los grupos y organizaciones de las clases subalternas, es peculiar entre los medios masivos venezolanos que no se permiten una relación estable y manifiesta en los propios objetivos, con organizaciones de la sociedad civil y mucho menos con organizaciones populares. La preocupación institucional por la audiencia implica también metodologías que tomen en cuenta a los públicos como sujetos de la investigación y no solamente como entes que nutren de información para la elaboración de planes de comunicación basados en la reinterpretación de los datos para responder a las necesidades de la audiencia.

Nuestra propuesta busca superar el clásico "feed back" que estiman escuelas de investigación estadounidense y que animan las agencias publicitarias y expertos analistas políticos.

## **METODOLOGIA Y MODALIDADES EMPLEADAS**

Para la elaboración de una muestra razonada hemos realizado una selección operativa de tres públicos que serían los sujetos de esta evaluación. Cada uno de ellos con instrumentos diferentes para la recogida y evaluación de los datos:

a) **Personal contratado por la institución** para desempeñar diversas funciones dentro de la institución. Personal afín o colaborador, que sin estar contratado produce o conduce espacios en la emisora.

b) **Personas y líderes de las organizaciones populares** con las cuales la institución mantiene relación. Dirigentes y líderes de grupos culturales de los barrios, asociaciones de vecinos y diversas instituciones de la sociedad civil que trabajan en los sectores populares, de clase media y baja.

c) **Público en general**, de los espacios de influencia de las organizaciones que componen la muestra realizada para esta investigación.

Cada público requiere de un instrumento específico con el fin de poder contrastar sus resultados, una vez procesados y tabulados los datos.

Al público interno, a los empleados y productores afines, se les administra un cuestionario que permita el conocimiento de los planteamientos que tengan los suje-

tos. El eje de las preguntas está en los niveles de identificación o cuestionamiento del propio personal acerca de la relación que se establece con los grupos comunitarios.

La institución tiene plasmados sus objetivos de manera general en su ideario y lo explicita directamente en numerosos materiales públicos. Muchas veces hay un desconocimiento y confusión de estos objetivos, por eso la importancia de conocer la percepción que tienen los empleados de la radio sobre los objetivos de la institución; de esta forma conoceremos cuál es su identidad dentro de la institución.

También se quiere ver cuál es la correlación que los empleados de la radio observan entre los objetivos que identifican como más inherentes a la institución y la forma como se distribuyen los recursos económicos.

De esta forma evaluamos la percepción que se tiene en relación a la estrategia de la institución, es decir cuáles estiman deben ser los objetivos y cómo se gastan los recursos económicos.

Dentro del mundo de las emisoras AM, se predice un aumento del discurso hablado sobre el discurso musical. Resulta importante establecer la auto percepción sobre la actual transmisión de la emisora. Fe y Alegría transmite más del 50 por ciento de discurso hablado, por su abundancia de informaciones y las clases radiadas. La importancia de esta dimensión tiene que ver con la autoimagen que se debe percibir, tomando en cuenta que somos una emisora AM. Es decir si se considera insuficiente el discurso hablado, estamos ante una inquietud por ser cada vez más una emisora que se destaque por ser una radio hablada más que una radio musical.

El total del público interno lo constituyen 17 personas, todas del sexo masculino al realizarse la investigación. La definición operativa de este público, es la tomar como muestra al total de contratados directos de la radio, es decir tomar a las personas que cobran un sueldo o salario por parte de la emisora para la realización de labores técnicas o de producción radiofónica. (cf. Cuestionario Anexo).

Como el público es bastante reducido decidimos tomar todo el grupo de trabajo de la institución, por eso no era necesario tomar muestras representativas de este grupo social.

Las variables consideradas en el instrumento diseñado son las siguientes: edad, tiempo trabajando en la institución, opinión sobre el tiempo dedicado al discurso hablado y musical en las transmisiones de la emisora, opinión cuantitativa y cualitativa sobre los intereses de los temas a tratar en las entrevistas que se realizan por la emisora, barrio y zonas de Caracas que tienen más participación en la radio, jerarquizar los objetivos de la emisora y percepción sobre el gasto de los recursos dentro de la emisora.

La elección de este instrumento obedece a la necesidad de conocer la opinión de las personas de este público con la mayor libertad posible, permitiendo el anonimato de las respuestas y evitando distorsiones al evitar las influencias del entrevistador (11).

**Los agentes dinámicos de las organizaciones populares**, tienen niveles de reflexión altos sobre sus prácticas, realizan continuas evaluaciones sobre el propio trabajo y el de diversas instituciones con las que mantienen relaciones. El enfoque participativo de la institución diagnosticada permite la participación para evaluar la percepción de este grupo sobre la radio misma y los usos sociales del medio como posible refuerzo de las actividades de la comunidad. Este público es matriz de nuestra investi-





gación, es fuente y protagonista principal de la misma.

La técnica escogida es la de taller, con trabajos en grupos y con el apoyo de técnicas que faciliten la participación.

El taller es un instrumento de trabajo de las organizaciones populares, que permite la participación de los invitados en una jornada de este tipo (evaluación). El taller como técnica para la investigación tiene muchas coincidencias con la entrevista colectiva, aunque añade elementos de enriquecimiento por parte de los miembros de los grupos que se forman en el taller, y permite la posibilidad de una mayor profundidad en la elaboración de las respuestas. El esfuerzo de reflexión es colectivo y facilita el intercambio de puntos de vista.

La diversidad de niveles de formación de los integrantes de los grupos trae consigo variedad de destrezas para la comunicación escrita que es más propia de académicos y universitarios; por esa razón la comunicación oral facilita la participación de los líderes locales. Esta modalidad del taller socializa los primeros resultados del diagnóstico en el esfuerzo de síntesis que se realiza al final de la jornada.

Los límites de esta técnica residen en el esfuerzo de procesamiento de los datos obtenidos con el fin de poder analizarlos y compararlos con los objetivos a través de los otros instrumentos.

Las organizaciones y grupos populares se escogieron partiendo del listado de grupos invitados a la emisora. La selección se realizó controlando algunas variables. Procuramos invitar una diversidad en cuanto a la procedencia geográfica de los grupos, diversidad en el tipo de actividades que realizan, y variedad en el lapso de relación con la emisora.

El muestreo razonado pretende ser más intensivo que extensivo, es decir no aspirábamos abarcar un número alto de grupos, para tratar de profundizar en los aspectos propuestos para la evaluación de los intermediarios más consolidados del proceso de comunicación.

**El esquema utilizado para el taller con los líderes de los grupos populares fue el siguiente:**

- a. Presentación de los participantes. Identificación de los grupos participantes y zona geográfica o espacio de trabajo. Incluyendo las actividades que realizan.
- b. Introducción al tema. Breve explicación de los objetivos de la reunión. Plenaria con la pregunta: ¿Cómo se acercaron a la emisora? ¿Cómo la conocieron?
- c. Trabajo en grupos. Se conforman equipos, evitando que dos representantes de una misma organización queden en un mismo grupo de trabajo. Reflexión acerca del trabajo que realizan y su relación con la emisora.
- d. Plenaria para conocer las reflexiones y realizar una síntesis de las conclusiones parciales.
- e. Trabajo individual. En tres tarjetas escribir los aspectos positivos de la emisora, aspectos a mejorar y aquellos que no alcanzan a definir en los dos anteriores (interesante). Exposición en plenaria. Reflexión colectiva y esfuerzo de síntesis.
- f. Evaluación general del trabajo realizado.

Para el procesamiento de la información obtenida por este método, grabamos todo el Taller en la fase de intervención en plenaria, posteriormente transcribimos todo el material grabado. En un cuadro de doble entrada agrupamos la información, en un eje ubicamos a las organizaciones y en el otro las distintas variables que se establecieron.

**El público meta de las organizaciones** constituye el tercer nivel de la muestra. El apoyo de las organizaciones es fundamental para el trabajo que realizamos con el tercer instrumento: el cuestionario, basado en preguntas cerradas para facilitar las respuestas y el procesamiento. El objetivo de este instrumento es el de evaluar si las personas de la comunidad conocen a la emisora y cuáles son sus preferencias en la programación. Para este público establecimos un universo de 50 cuestionarios, que se distribuyeron equitativamente entre los grupos participantes en el taller, controlando las siguientes variables: edad, sexo, oficio o trabajo, y barrio donde vive. Se pide mencionar tres organizaciones que conozca, días y horarios de escucha del medio radio, para qué usa el medio, entrevistas que le interesan, música preferida, si escucha Fe y Alegría y por qué, cuáles programas. (cfr. Cuestionario anexo).

Para el muestreo de este grupo humano, establecimos el siguiente procedimiento: a los miembros de las mismas organizaciones se les pidió que aplicaran el cuestionario a las personas del barrio, sindicato o trabajo. Se les pidió expresamente que el cuestionario se respondiera directamente con las personas, también se sugirió que aplicaran proporcionalmente la variable sexo, por último se les indicó que no debían encuestar a los demás integrantes del propio grupo, porque el objetivo del cuestionario era el público en general y no los miembros activos de las organizaciones de la clase subalterna.

Los tres instrumentos tienen una raíz única, investigar el universo de las relaciones que se establecen con un medio de comunicación masivo que se ubica desde una perspectiva popular y alternativa, con el objetivo de reforzar procesos de cambio social que benefician a los más pobres de la sociedad. Establecer la efectividad de estos objetivos, a la luz de las características propias del medio mismo y de las mediaciones y usos que existen dentro de la población, tomando como eje a los líderes de las organizaciones.

## RESULTADOS Y ANALISIS DESCRIPTIVO

### PUBLICO INTERNO

El trabajo de investigación a lo interno de la emisora se basó exclusivamente en el personal del área de Radio. En total participaron 12 personas entre personal técnico, periodistas y el musicalizador. La edad promedio de los entrevistados es de 30 años y todos son del sexo masculino. Esta información es bastante peculiar, ya que en ese momento todo el personal del área de radio estaba compuesto exclusivamente por hombres.

Los encuestados informaron sobre su permanencia en la Institución. Más de la mitad del personal (58%) tienen menos de 20 meses de trabajo y una cuarta parte de todos los encuestados ni siquiera llega al año de trabajo. Estos datos nos demuestran una alta rotación en el personal de la emisora. Actualmente no trabaja en el área de Radio ninguno de los fundadores de la Institución, IRFA cumplirá en 1989 catorce años.

### Programación

Después de las informaciones sobre la composición del universo de encuestados, pasamos a la parte de las percepciones que se tienen, a lo interno, sobre la emisora y su programación.

En primer lugar, un 66% opina que se le dedica poco tiempo a la transmisión de música, lo cual puede hacernos suponer que la emisora le dedica mayor tiempo al discurso hablado. Allí detectamos una contradicción, con la siguiente pregunta, pues un 55% dice que es poco tiempo el dedicado al discurso hablado. Así que más de la mitad de los encuestados dicen primero que hay poca transmisión de música, e inmediatamente después afirman que es también poco el discurso hablado. Esta contradicción la confrontamos con una investigación realizada por dos tesis de la UCAB: María Cores e Iris Dubs, titulada "Análisis de 11 Horas de Programación de 12 emisoras de radio del área metropolitana". Septiembre 1988. Radio Fe y Alegría ocupa el tercer lugar entre todas las emisoras en emisión redaccional (45% de toda la programación) y el décimo lugar en cuanto a emisiones musicales (48%). En lo referido a información/noticias, la emisora ocupa el segundo puesto (27% de su programación) en comparación con el resto de las 11 radioemisoras analizadas.

### Tipo de música

Dentro del campo de las percepciones, opinaron sobre el tipo de música que prefiere la audiencia popular. En esta pregunta tenían varias opciones. Entre los géneros musicales los cinco primeros son:

1. Salsa, 2. Merengue, 3. Música del Recuerdo, 4. Juvenil y 5. Bolero, baladas.

## Actores sociales

**TABLA Nº 1**  
**CANTIDAD DE ENTREVISTAS QUE REALIZA RADIO FE Y ALEGRÍA**

Actores sociales	%
Representantes de Asovecinos	50.0
Gente de la calle	33.3
Grupos culturales populares	16.7
Curas, monjas, religiosos	9.1
Artistas	8.3
Dirigentes de grupos ecológicos	8.3
Políticos	8.3
Médicos	0.0
Empresarios	0.0
Representantes de la Administración Pública	0.0

En la tabla se ubican diez grupos-actores sociales bien diferenciados unos de otros, de esa forma son diez alternativas que se cruzan con tres percepciones (Mucho, Regular, Poco) sobre la cantidad de entrevistas que se transmiten por la emisora. En la sección de Anexos se encuentran las tablas con todos sus detalles.

Dentro de los espacios informativos de Radio Fe y Alegría, la entrevista juega un papel preponderante por encima de otros géneros radiofónicos. Para evaluar el papel de los actores sociales dentro de la programación, preguntamos ¿cuál era la cantidad de entrevistas que se realizan?, se colocaron 10 actores sociales (desde la gente de la calle hasta empresarios). La mitad de los encuestados agrupados en la categoría Muchos, opinó que se le hacen muchas entrevistas a representantes de las Asociaciones de Vecinos, una tercera parte cree que la gente de la calle, después en orden de importancia aparecen: grupos culturales, religiosos, artistas, dirigentes de grupos ecológicos, políticos y médicos. Todos los encuestados creen que se le hacen pocas entrevistas a empresarios y representantes de la administración pública. Esta confrontación de datos, nos hace ver una realidad dentro de la programación de Radio Fe y Alegría. Allí, sin duda, los representantes comunitarios y la misma gente de la calle son quienes llevan la batuta en cuanto a la participación a través de entrevistas.

### SECTOR GEOGRÁFICO

Dentro de esa relación con representantes comunales y gente de la calle aparece el ámbito o sector geográfico de la ciudad de Caracas en los que la emisora está presente. Preguntamos al personal de la Radio ¿cuáles son los tres sectores más mencionados en nuestra programación?



**TABLA Nº 2**  
**SECTORES GEOGRAFICOS MAS MENCIONADOS**

PRIMER SECTOR		SEGUNDO SECTOR		TERCER SECTOR	
La Vega	41.7%	La Vega	45.5%	El Valle	20.0%
Catia	33.3%	Petare	18.2%	Catia	20.0%
Petare	16.7%	Catia	9.1%	Antímano	10%
Nueva Tacagua	8.3%	Antímano	9.1%	23 de Enero	10%

El nombre de los sectores geográficos se planteó como una pregunta abierta. Se hizo énfasis en que los encuestados los colocaron en orden de importancia.

En el primer sector más mencionado aparece: La Vega (41%) y Catia (33%). Como segundo sector están: La Vega (45%), Petare (18%) y en tercer lugar El Valle y Catia, cada uno con 20%. Además aparecen con menos porcentaje Antímano, Nueva Tacagua, 23 de Enero y Propatria. Estos datos nos remiten a un plan interno desarrollado hace tres años por el equipo de producción del espacio Sábado Popular (luego formaron el Departamento de Prensa). En ese entonces comenzó una relación más estrecha con organizaciones populares de Catia. Varias organizaciones intermedias que apoyaron la relación con la base. Además por la cercanía a la antena de transmisión, en Catia, tiene buena recepción la señal de la emisora. En La Vega existe una preferencia hacia la emisora desde 1980 cuando se producía "Gente de Barrio", un espacio hecho por alguna gente de La Vega y apoyado por el Centro Pellín, en él tenían bastante cabida Organizaciones Populares de ese sector. Otro de los sectores más mencionados es El Valle, allí está ubicada la sede de la emisora. Ese hecho ayuda a que organizaciones y gente del Valle se hicieran presentes en la programación de Radio Fe y Alegría.

### **Relación con Organizaciones Populares**

Como la relación de la emisora con las organizaciones populares se desarrolla desde hace varios años, quisimos saber ¿cuáles organizaciones o grupos comunitarios son conocidos por los encuestados?. Se presentaron tres opciones y cada quien escribió los nombres de sus conocidos. Allí se nos presentó que en la primera organización mencionada aparecen 7 respuestas, cada uno presentó un nombre distinto, igual pasó en la segunda y tercera alternativa. Total se presentaron 17 respuestas en las que sólo se repiten Amigos 13 de Julio (La Vega) y Catia Primero. En esos dos casos, la emisora mantiene una constante relación de apoyo e intercambio, con frecuencia son mencionadas y tienen cabida en la programación de la emisora.

### **Objetivo de la Emisora**

En el plano interno recogimos la opinión que tiene el personal sobre los Objetivos de la Institución y sobre el uso de los recursos económicos.

Como primer objetivo de Radio Fe y Alegría las opiniones se dividieron así:

Promover una sociedad más justa (46%), Ofrecer al adulto la oportunidad de estudiar (28%) y Estimular la Organización Popular (26%). Como segundo aspecto más importante: Estimular la Comunidad Civil (37%), Promover una sociedad más justa (18%), Ofrecer al adulto la oportunidad de estudiar (18%). El tercer objetivo principal, visto por el personal: Revitalizar nuestra cultura popular (33%), Estimular a la comunidad civil (27%) y Estimular la organización popular (17%). Estos datos demuestran una visión de la institución donde se presenta como abanderada la lucha por una sociedad más justa, al igual que la estimulación de la comunidad civil y la Organización Popular. Estas opiniones del personal de la emisora ubican el trabajo cotidiano de la emisora enmarcado dentro de unos objetivos más globales.

### **Recursos económicos**

La visión interna de la institución también tocó el uso de los recursos. En este punto también se fijó una tabla ordenada entre varios factores.

En primer lugar: Gastos Varios (50%), Educación Formal (30%) y producción Radiofónica y Prensa (20%). Como segundo uso de los recursos: Educación Formal (40%), Administración y Gerencia de los Recursos (30%) y Producción Radiofónica y Prensa (20%). En tercer orden de importancia: Producción Radiofónica y Prensa (40%), Capacitación (30%) y Mejoras y Personal Técnico (20%).

Un dato a resaltar, es que la mitad de los encuestados cree que el principal gasto es el asignado a "Otros"; también se tiene la percepción que se gasta una buena parte de los recursos económicos en el área de Educación Formal. Mientras que por ejemplo en las Mejoras y Personal Técnico se tiene la impresión de que se destinan pocos recursos económicos.

Estos datos se recogieron en la encuesta interna, que fue respondida por 12 empleados del área de Radio de IRFA.

### **AUDIENCIA ABIERTA**

Para esta parte de la investigación contamos con el apoyo de varias organizaciones, los seis grupos participantes en el taller de evaluación descrito anteriormente. En las comunidades donde trabajan estas agrupaciones se realizaron las encuestas. Los encuestados no son miembros directos de los grupos, pero sí conocen su trabajo. En total se procesaron 50 encuestas, donde no sólo evaluamos el trabajo de Radio Fe y Alegría, sino que también se hizo énfasis en el uso que le dan los encuestados al medio Radio.

Se trabajó sobre un universo de 50 personas, la edad promedio es de 28 años. En una división más precisa, por grupos, por edades, vemos: el 53% tiene una edad comprendida entre 21 y 30 años. Hay dos grupos extremos: menos de 20 años (16%) y más de 40 (9%). Es decir una mayoría abrumadora de jóvenes participó en la encuesta. En la composición por sexo, tenemos un 65% de mujeres y un 35% de hombres.

**TABLA Nº 3  
COMPOSICION DE LOS ENCUESTADOS**

EDAD %						SEXO %	
0-20	21-25	26-30	31-35	36-40	>40	M	F
15.9	38.6	15.9	9.1	11.4	9.1	35	65

### Zonas geográficas

Al pasar a la zona donde viven, hay una clara preponderancia de La Vega, un 44% es de esa zona. Después aparecen en orden decreciente El Paraiso, 23 de Enero, Antímano, La Pastora, San José y Caricuao. La composición geográfica tiene su raíz en la participación de los grupos en el Taller de Evaluación, allí los grupos participantes se comprometieron a pasar las encuestas entre personas de su Comunidad. De esa forma una buena parte del universo encuestado fue ubicados en La Vega.

### Organizaciones conocidas

En la relación comunidad-organización se interrogó sobre las agrupaciones conocidas, se presentaron tres opciones abiertas, los resultados fueron dispersos, sin embargo rescatamos las tres principales de cada renglón. a. Primera organización conocida: GEEA (17%), Unidad de Compra (11%) y Carga Tabla Teatro (8%). b. Segunda organización conocida GEEA (9%), Hombre Nuevo (9%), Utopía y Carga Tabla Teatro cada uno con un 6%. c. Tercera organización conocida: Aquí 4 organizaciones tuvieron un 7% cada una, Sobre las Tablas, Fundación Carlos Delfino, Hombre Nuevo y Comunidad de Base. La casi totalidad de las organizaciones mencionadas tiene un trabajo relacionado con el área cultural-promoción, realizan actividades de calle lo que puede darles una mayor presencia entre los miembros de las comunidades.

### Usos Selectivos del Medio

Después de esa ubicación comunidad-organización, comenzamos a indagar sobre los usos y gustos del medio radio.

**TABLA Nº 4  
USO DEL MEDIO RADIO**

TIENEN RADIO (%)		CANTIDAD DE RECEPTORES (%)			
NO	SI	1	2	3	4
4.0	96.0	56.5	34.8	8.7	0.0

Un 96% tienen radio. A su vez un 56% tiene un solo aparato receptor, el restante 44% tiene dos o tres radios. Ninguno de los encuestados tiene 4 Radios. Esto nos demuestra la alta presencia del medio entre el universo de la encuesta, casi todos tie-

nen por lo menos uno, y casi la mitad tiene dos o tres aparatos. A su vez, al relacionarlo con la extracción social (popular o medio), la radio es un medio importante dentro de la población.

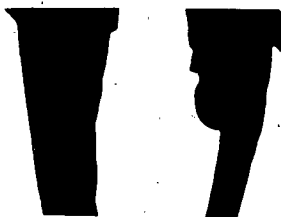
Revisamos los niveles de audiencia, el cruce de variables tomó en cuenta la hora y el día. Eso nos arrojó datos como: el 80% escucha radio entre las 6 y 8 de la mañana. Después de esa hora la audiencia baja hasta llegar a un mínimo de 14% (12-1 pm), a partir de la 1pm tiene un nuevo repunte. Así entre la 1 y 3 de la tarde un 75% de los encuestados escucha radio. Nuevamente a partir de esa hora hay un descenso y un leve repunte entre las 5 y 6 de la tarde donde un 34% sintoniza alguna emisora radial. Entonces tenemos tres picos bien claros: a.- 6/8 am, b.- 1/3 pm, c.- 5/6 pm. En el resto del día la programación fluctúa entre un 30% y un mínimo de 12%, todos estos datos se centran de Lunes a Viernes. Ahora revisemos los fines de semana. El día sábado existe un eje en la mañana 9/12 am en los cuales hay una audiencia de alrededor de 57%, en cada una de las horas. Después hay un gran repunte entre la una y las dos de la tarde, allí un 77% de los encuestados manifestó escuchar alguna emisora. El resto del día sábado se mantiene una audiencia que gira el 30%. Los domingos predominan tres horas como las de mayor escucha, 9am/1pm y 5pm; allí la audiencia se ubica en 50% y 55%.

#### TABLA Nº 5 PARA QUE ESCUCHA RADIO

<b>OIR MUSICA</b>	<b>APRENDER</b>	<b>OIR NOTICIAS</b>	<b>OTROS</b>
90.0%	54.0%	70.0%	4.0%

Se le preguntó a los encuestados para qué escuchan radio. Tenían tres alternativas fijas y una cuarta que podía variar según cada persona. El 90% oye la radio para oír música, el 70% busca información-noticias y el 54% quiere aprender al escuchar radio. Un 4% planteó "otros" como una alternativa, sin embargo no dieron respuestas concretas sobre qué fines concretos perseguían al usar el medio. Los "para qué" de los encuestados permiten visualizar cómo se ubica el público ante el medio y qué espera al encender el aparato de radio.

Los encuestados plantearon sus objetivos al usar la radio. Partiendo de allí, queríamos ver con qué emisoras concretas se vinculaban. Se le pidió que escribieran los nombres de las tres emisoras que más escuchaban. Los resultados son: a.- Primera emisora más escuchada: Fe y Alegría (26%), Rumbos (16%) y YVKE (10%). b.- Segunda emisora más escuchadas: Fe y Alegría (18%), YVKE (14%) y Rumbos y Tiempo cada una con 8%. c.- Tercera emisora más escuchada: Rumbos (14%), Fe y Alegría (12%) y Tiempo (12%).





**TABLA N° 6**  
**PRIMEERA EMISORA QUE MAS ESCUCHA**

EMISORA	%
Fe y Alegría	26.5
Radio Rumbos	16.3
YVKE	10.2
Sensación	8.1
Caracas 750	8.1
Exitos 107 FM	8.1
Kyss FM	4.1
Radio Nacional	2.0
Radio Tiempo	2.0
Capital	2.0
Continente	2.0

La pregunta fue abierta. Cada encuestado mencionó las tres emisoras que más escucha.

Estos datos nos indican varios elementos: 1) Fe y alegría estuvo presente en las tres opciones, es importante, porque cada quien escribió los nombres de sus emisoras. Ese dato lo entendemos en la medida que las encuestas se realizaron en comunidades que tienen un trabajo organizativo vinculado a la emisora, por lo que Fe y Alegría puede representar una alternativa para informar o informarse de la vida y organización de la comunidad. 2) Otro elemento importante son los movimientos de audiencia. Un grupo de encuestados que escucha Fe y Alegría o cualquier otra emisora, también escucha otras radios. De esa forma no se da una audiencia absoluta o mayoritaria hacia una emisora. Los datos también ubican una alta dispersión entre los gustos del público, van desde Rumbos hasta la Emisora Cultural de Caracas. Entre esta alta variedad, Fe y Alegría tiene una presencia importante entre el universo encuestado.

### **Gustos Programáticos**

Luego de conocer esas preferencias por determinadas emisoras nos adentramos en conocer las causas de la preferencia por esas emisoras. En este caso se plantearon 4 alternativas cerradas y una quinta abierta a la opinión de cada uno de los encuestados. Un 76% prefiere la emisora por la información, un 72% por la música, un 64% por la programación, un 8% por la potencia y otro 8% se agrupó en varios. Estos datos se relacionan con los datos anteriores que nos hablan del Por qué escucha radio. Los dos primeros factores: oír música y buscar información se repiten ahora en la preferencia por una u otra emisora. También esta información recogida entre los encuestados pone en entredicho una trillada consigna de las grandes cadenas radiales de que son escuchadas por su potencia. Los resultados nos demuestran que el escucha busca otro tipo de elementos para preferir una u otra emisora.

**TABLA Nº 7**  
**RAZONES PARA PREFERIR UNA EMISORA DETERMINADA**

PROGRAMACION	MUSICA	INFORMACION	POTENCIA	OTRAS
64.0%	72.0%	76.0%	8.0%	8.0%

La información es uno de los elementos principales que busca la gente, y al ser la entrevista un género primordial de información, buscamos precisar qué tipo de entrevista prefieren los encuestados. Los resultados nos dicen: Culturales (75%), Asociación de Vecinos (44%), Gente de la calle (45%) políticos y médicos cada uno con 37%. La información nos demuestra la certeza del trabajo desarrollado por Radio Fe y Alegría al dar mayor preferencia en sus espacios informativos a la Gente de la Calle y a las organizaciones comunitarias. Por otra parte esa preferencia tiene su explicación. Los oyentes se sienten reflejados en el diálogo que se desarrolla en el medio. Esta opción comunicacional puede ayudar al oyente a valorar su vida y ambiente como un factor digno de ser transmitido, comunicado. De alguna manera también le hace frente a los diversos mensajes, sobre todo comerciales, que hablan de mundos y vidas muy lejanos al común de la gente.

Explorando el campo de las preferencias de los encuestados, también les interrogamos sobre la música que más les gusta escuchar. Un 78% prefiere la música venezolana, un 62% la de protesta, 46% recuerdos, el 44% salsa y el 42% colocó el bolero como una de sus músicas preferidas.

### **Opinión sobre Radio Fe y Alegría**

Casi al final de la encuesta con público general, ubicamos tres preguntas referidas exclusivamente a Radio Fe y Alegría. En primer término se le preguntó a la gente si escucha la emisora. Un 70% sí la escucha, el otro 30% no. Esta respuesta mayoritaria a favor de la emisora tiene una explicación similar a la de la interrogante de las tres radios más escuchadas. Pasar la encuesta en comunidades donde trabajan organizaciones vinculadas a la emisora; creemos que las organizaciones promocionan a la radio en sus barrios, por eso esa presencia significativa. Pasamos después al por qué escuchan Fe y Alegría: ¿Qué razones tienen?. Se presentaron un total de 23 alternativas y se podían presentar varias a la vez. En primer lugar aparece la programación (81%) como una de las razones, después vienen: la información y opinión (44%), identificación con el pueblo (16%), las clases (16%), la programación de Sábado Popular (13%), prioridad a los barrios y la comunidad (13%). La lista fue bastante variada en causas y explicaciones de por qué se escuchaba la emisora. a simple vista existen dos causas concretas que reciben mayor importancia: la programación y la información, este dato tiene su verificación con los anteriores comentarios de los encuestados. Por ejemplo la gente busca en el medio radio música e información principalmente. El público de Radio Fe y Alegría también marca su preferencia al explicitar que la programación y la información son las causas principales por las que escucha la emisora.

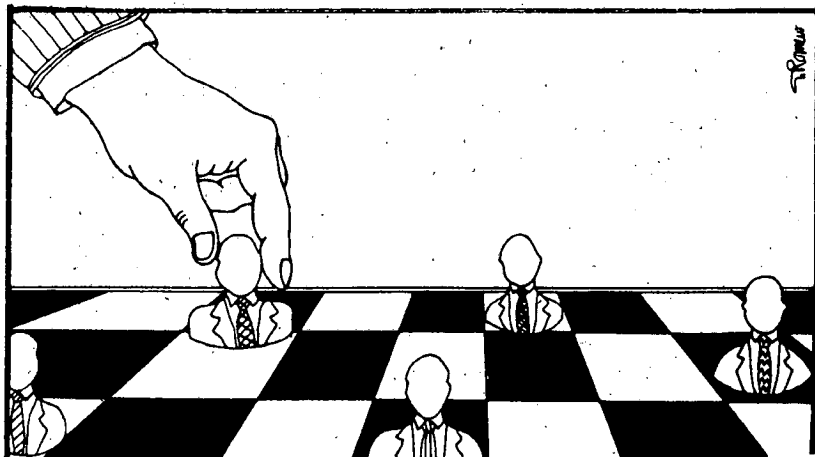
En el área de programas, se le preguntó a los encuestados cuáles son los programas que escucha de Radio Fe y Alegría. Las opciones fueron abiertas. El espacio Sábado Popular (participación-opinión) tuvo un 83% de preferencia entre los encues-

tados, luego Día a Día (informativo) un 23%, la música en general el 20%, educación de adultos un 17%, Caribe Son y Areito Flor y Canto cada uno 13%. La opinión mayoritaria hacia el programa Sábado Popular y el Informativo Día a Día tienen una estrecha relación con la respuesta expresada en el párrafo anterior, que nos dio el dato de un 44% de encuestados que dijo escuchar Fe y Alegría por su información. Allí se realza la importancia que tienen los espacios informativos como una forma de ganar audiencia y prestar un verdadero servicio público a la comunidad.

## ANÁLISIS COMPARATIVO DE RESULTADOS

Nuestro proyecto de trabajo plantea comparar los resultados de la percepción que el público interno tiene sobre los gustos musicales y los gustos manifiestos por la propia muestra escogida como público abierto.

El proceso de reagrupamiento de la información obtenida pase a parámetros comparables, lo resolvemos a través de la elaboración de índices, que permitan reducir los valores cualitativos del público interno (mucho, regular y poco) a valores escalares que faciliten la comparación por rangos, con los resultados del público abierto. A los valores obtenidos en la muestra del público interno, que se distribuían en valores apreciativos (Mucho, Regular, Poco), se multiplicó por tres al valor porcentual Mucho, por dos al valor Regular y por uno al valor Poco. De esta forma se obtuvo un índice que permite la comparación por rangos con los resultados obtenidos con la audiencia abierta; a esta audiencia sólo se le pidió señalar la música preferida, sin escalas referidas al grado.



Gustos musicales

La audiencia popular estableció su rango de preferencia musical con el orden siguiente: Venezolana, Protesta, Salsa, Recuerdo, Bolero, Merengue, Moderna y Juvenil.

En este rango de preferencia hay elementos interesantes para analizar desde la óptica de los presupuestos no comprobados que, muchas veces, se manejan dentro del mercado discográfico. La nueva canción, protesta o mensaje ocupa el segundo lugar del rango, lo que indica que no solamente la difusión radiofónica comercial determina los gustos musicales. Demuestran estos resultados que hay un grueso de público que escucha y escoge la canción mensaje entre su música preferida. Otro elemento importante es que los segmentos que se consideran como propios de los gustos juveniles (Pop, Rock, Moderna, Juvenil y Merengue) ocupan los tres últimos lugares del rango, y esto a pesar de que la encuesta fue aplicada a un público mayoritariamente juvenil. (El 70 por ciento de los encuestados tiene menos de 30 años).

Destaca igualmente la importancia que cobra la Salsa, la música del recuerdo y los boleros en los gustos de la audiencia popular.

**TABLA Nº 8**  
**GUSTOS MUSICALES**

<b>GUSTOS DE LA AUDIENCIA POPULAR</b>			<b>PERCEPCION DEL PUBLICO INTERNO SOBRE LA AUDIENCIA POPULAR</b>	
	<b>%</b>			<b>Indice</b>
1. Venezolana	77.92	(1)	1. Venezolana	689
2. Protesta	70.13	(4)	2. Recuerdos	596
3. Salsa	55.84	(3)	3. Salsa	292
4. Recuerdo	42.86	(6)	4. Merengue	292
5. Bolero	35.06	(8)	5. Juvenil	234
6. Merengue	22.0	(5)	6. Bolero	233
7. Moderna	20.78	(2)	7. Protesta	208
8. Juvenil	15.58	(7)	8. Moderna	177

En la comparación de estos cuadros se observa que hay coincidencia en la percepción del público interno sobre el gusto principal que tiene la audiencia popular. La muestra indicó que le gustaba más la música venezolana y lo mismo opinó el público interno.

En el segundo rango de la comparación la muestra de la audiencia popular estableció que le gustaba la Protesta-Nueva Canción como opción más marcada, después de la venezolana, mientras que el público de la radio opinó que a la audiencia popular le gustaba más en segunda opción la música del recuerdo.

La explicación hipotética puede encontrarse en las edades de los públicos. Una de las limitaciones de la muestra de público abierto es que su edad promedio se ubica en 28 años, mientras el promedio del público interno se ubica en los 30 años, lo cual también condiciona las opiniones.

Es indicativo en todo caso que la música del recuerdo acapara un buen espacio de los gustos de la audiencia. Hecho demostrado en la práctica con emisoras que acaparan niveles altos de audiencia dedicando su programación musical a la transmisión de música de producción no reciente.

El otro elemento resaltante: el desfase de rango existente entre la preferencia señalada por la audiencia externa, que señala en su gusto a la música juvenil como última opción, mientras que el público interno señala que a la audiencia general le gusta la misma música en el quinto lugar del rango. Esto ocurre a pesar de que la edad del público abierto es menor, lo que pudiera estimar una preferencia mayor con la música juvenil. Este elemento es muy importante porque muchas veces se manejan categorías y supuestos que no son tan coincidentes con la realidad. Esto permite suponer que los gustos musicales se manejan más bien en función de otro tipo de escalas, más que la referida a la edad del público. O al menos, la edad no es la única y determinante variable en los gustos.

Una situación parecida ocurre con el merengue: si bien suponemos que ya está decreciendo en su producción, lo que permite algunos desplazamientos de los gustos, hay un desfase importante. Esto indica también que los gustos musicales son muy cambiantes y que se requiere estar en contacto directo con estos cambios en la audiencia, para ajustar la propia programación.

## PREFERENCIAS TEMATICAS

La comparación entre los intereses temáticos para las entrevistas, manifiestos por los componentes de la muestra de audiencia popular y los supuestos del público interno, en relación a la cantidad de entrevistas transmitidas, es otro de los aspectos analizados. Para esta comparación se calculó el índice de público interno según el método explicado.

TABLA Nº 9  
TEMA DE ENTREVISTAS

INTERESES MANIFIESTOS DE LA MAYOR AUDIENCIA POPULAR ENTREVISTAS TRANSMITIDAS			PERCEPCION INTERNA SOBRE CANTIDAD DE ENTREVISTAS	
	%			Indice
1. Culturales	75.0	(3)	1. Asovecinos	233
2. Gente de la Calle	45.8	(2)	2. Gente-Calle	216
3. Asovecinos	43.7	(1)	3. Culturales Pop.	209
4. Política	37.5	(5)	4. Artistas	173
5. Artistas	35.4	(7)	5. Ecológicos	141
6. Medios	37.5	(4)	6. Políticos	141
7. Ecológicos	32.9	(8)	7. Religiosos	135
8. Religiosos	8.3	(6)	8. Médicos	125

En los tres primeros aspectos hay gran coincidencia a pesar de que el orden no se corresponde exactamente, lo que indica de alguna manera que hay grandes puntos de coincidencia entre lo que supone la gente, y la percepción interna de lo transmitido. Esto indica que si la percepción del público interno se corresponde con lo real y lo objetivo; hay puntales importantes que interesan a la audiencia.

Un desfase importante se encuentra en el aspecto referido a la política, ya que la emisora transmite escasas entrevistas políticas. Ocupa el sexto lugar en la percepción del público interno. Mientras que la audiencia abierta lo ubica en el cuarto lugar de sus preferencias.

Se hace necesaria entonces, una mayor presencia de información sobre política dentro de la programación de la estación.

Una situación parecida se plantea en las entrevistas a médicos, que muestran un relativo interés para la audiencia y la percepción interna es que se transmiten muy pocas.

El tema religioso, para la audiencia no implica mucho interés (está en el último rango de las preferencias) y tampoco se transmiten muchas entrevistas de este tipo a juzgar por la percepción interna sobre este asunto. Hay implícito un reto para los programas religiosos y la emisora misma, que es por estatuto una emisora de la iglesia, lo que supone un desafío para hacer atractivo el mensaje religioso. Es bueno destacar que suponemos hipotéticamente que hay prejuicio entre la audiencia frente a las entrevistas a religiosos, quizás basados en sus propias experiencias personales con el mensaje religioso en los medios e interpersonalmente en sus vinculaciones con sacerdotes, monjas y religiosos.

## JERARQUIZACION DE OBJETIVOS

En el proceso de jerarquización de los objetivos, cada uno de los doce encuestados podía ordenar la importancia de los objetivos según su propio aprendizaje de identificación y conocimiento de los objetivos de la institución. Estos valores asignados los reprocesamos para obtener valores índice de los aspectos más importantes para el total de los que respondieron el cuestionario. Para obtener el índice descriptivo sobre el rango de los objetivos, se multiplicó el valor porcentual obtenido, por el valor correspondiente al rango o valor dado por los sujetos. Es decir el valor obtenido por el objetivo "promover una sociedad más justa" fue el 45.5% en el orden 1. Ese valor se multiplicó por seis. Para el valor obtenido en el orden 2 se multiplicó por 5 y así sucesivamente con todos los datos obtenidos. A cada objetivo se le sumaron todos sus valores y se obtuvo un total general que facilita la comparación por rangos.

TABLA N° 10

### ORDEN DE IMPORTANCIA EN LOS OBJETIVOS DE NUESTRA INSTITUCION

### INDICE

1. Promover una sociedad más justa	455,0
2. Ofrecer al adulto la oportunidad de estudiar	400,4
3. Estimular la comunidad civil	382,2
4. Estimular la organización popular	366,8
5. Revitalizar nuestra cultura popular	325,1
6. Estimular la búsqueda de recursos educativos	191,1

Estos seis aspectos los podemos aglutinar en tres grandes grupos, de acuerdo a sus rasgos generales. Así habría un grupo de objetivos de tipo utópico, que tiene relación con el ideario mismo de la institución. En este grupo cabrían los objetivos referidos a la promoción de sociedad más justa y a revitalizar nuestra cultura popular.

Otros objetivos están más relacionados con aspectos políticos de labor institucional, en este aspecto caben los objetivos referidos a estimular la sociedad civil y a la organización popular. Por último están los aspectos que responden a inquietudes de respuesta social, es decir que buscan solucionar o aportar respuestas en el campo social, allí se encuentran la búsqueda de recursos educativos y ofrecer al adulto la posibilidad de estudiar.

**TABLA Nº 11**  
**COMPARACION DE LOS OBJETIVOS DE LA INSTITUCION**

<b>RASGOS UTOPICOS</b>	<b>INDICE</b>	<b>RASGOS SOCIALES</b>	<b>INDICE</b>
Promover una sociedad más justa	455,00	Ofrecer al adulto la oportunidad de estudiar	400,4
Revitalizar nuestra cultura popular	325,1	Estimular la búsqueda de Recursos Educativos	191,1

<b>RASGOS POLITICOS</b>	<b>INDICE</b>
Estimular la comunidad civil	382,2
Estimular la organización popular	366,8
Total	749,0

De los cuadros se desprende que la mayor identificación del personal de radio se concentra en las propuestas de tipo utópico y político, dejando para el tercer lugar las propuestas de rasgos referidos a las soluciones sociales a los problemas.

A pesar de esta identificación global en los objetivos, se señala en segundo lugar, el ofrecer al adulto la oportunidad de estudiar. Este análisis permite conocer que dentro del personal de radio se manifiesta claramente la concepción de la emisora como radio al servicio social con opciones políticas utópicas.

De allí que se señale como primera opción en los objetivos de la institución la promoción de una sociedad más justa.

#### **Distribución Interna de recursos**

La distribución de los recursos y su jerarquización es otro de los elementos a-

nalizados dentro de la percepción interna. Para establecer este rango general, se procesó la información de acuerdo al método explicado: así obtuvimos los índices que ubican los rangos en la tabla siguiente:

**TABLA Nº 12**  
**ORDEN DE IMPORTANCIA DEL GASTO DE LOS RECURSOS ECONOMICOS**

	<b>INDICE</b>
1. Educación formal	470
2. Administración y gerencia de los recursos	460
3. Producción radiofónica y prensa	430
4. Otros	350
5. Mejoras y personal técnico	340
6. Capacitación	290

La percepción interna, de los que trabajan dentro de la radio, es que se gastan más recursos en el área de Educación Formal, muy seguido del área correspondiente a la administración de los recursos y de producción y prensa.

Es lógico suponer que mientras más distancia proxémica haya por labor o por implicación psicológica, se suponen más recursos gastados en la otra área. A mayor distancia se suponen más gastos en el área distinta a la propia. Esto también está basado en la percepción sobre la distribución del espacio físico que indudablemente es mayor para las áreas de administración de los recursos y para educación formal, que las correspondientes para la radio.

Estas respuestas son hipotéticas, porque de los resultados no pueden desprenderse las razones a que se atribuyen esas consideraciones.

Habría que encontrar la inversión en cada una de las áreas para ver si coinciden con las apreciaciones de este público. En todo caso la administración de los recursos, no ocupa tanto del total del presupuesto de la institución. Aquí podemos estar frente a una distorsión de la percepción, debida a no contar con una estrategia informativa interna de la dimensión económica de la institución.

Por otra parte en la distribución de los recursos, según la percepción del público interno, hay un sesgo que permite afirmar una contradicción con los objetivos suyos de la institución y la distribución de los recursos. Los rasgos utópicos y políticos de la identificación con los objetivos institucionales se encuentra en contradicción con la distribución percibida de los recursos, lo que implica una situación de tensión interna entre la distribución de los recursos y los objetivos que manifiestan el personal de la radio.

Frente a esta situación deben establecerse políticas de comunicación claras, que permitan un conocimiento fluido de los objetivos y de la distribución misma de los recursos, de acuerdo a las prioridades establecidas.

Deben establecerse caminos claros para la coexistencia de objetivos y estrategias específicas para alcanzarlos. De esta forma se evitarían dualidades y complicaciones que limitan la efectividad interna de la organización.

## **NOTAS**



1. AGUIRRE, Jesús María. **Evaluación de Medios y Participación Social**. 1988, mimeo.
2. (Cfr) BISBAL, Marcelino. **Presupuestos para una investigación alternativa**. En **Comunicación N° 28-29**. Centro Pellín, Caracas, Jul-Sep. 1980. p. 22-31.
3. (Cfr) MORAGAS SPA, Miguel de. **Teorías de comunicación**. Gustavo Gili, Barcelona, España. 1984. p. 362, p. 201-208.
4. BISBAL, Op. Cit., p. 29.
5. BARBERO, Jesús Martín. **Comunicación, Pueblo y Cultura en el Tiempo de las Transnacionales**. En **Sociología de la Comunicación de Masas IV**. Ed. Miguel de Moragas Spa. Gustavo Gili, 1983. pp. 173.
- 5a. BARBERO, Jesús Martín. **De los medios a las mediaciones**. Gustavo Gili, Barcelona, España 1987. p.11.
6. Ibidem. p.6
7. ORTEGA Cj, Milton. **La Comunicación en América Latina**. Introducción a los resúmenes. CIESPAL, Quito, 1986, p. 30.
8. Ibidem, p. 31.
9. (Cfr). MANDER, Jarry. **Cuatro razones para eliminar la televisión**. GEDISA.
10. Las experiencias que analizan medios masivos con grupos populares son escasas en América Latina. Resaltan la Experiencia de María Cristina Mata en la evaluación de Radio Enriquillo. Allí se trabajó con organizaciones populares de la zona para determinar muchos de los parámetros de la investigación Radio Enriquillo Dialoga con el Pueblo. ALER. Quito, 1985.
11. ANDER EGG, Ezequiel. **Introducción a las Técnicas de Investigación Social**. Colección Guindace, Argentina, S.F. p. 116.

# LA RADIO, UN TEMA PARA LA INVESTIGACION

Carlos J. Correa

Los investigadores, enfrentan a la radio como si fuera una tecnología de escasa importancia. Pareciera que está todo dicho en la investigación acerca de este medio. Quizás la tendencia a obviar a la radio está en la presunción de que las nuevas tecnologías que surgen eliminan a las anteriores, cuando se ha demostrado que cada medio se reubica en el conjunto de medios del contexto. Quizás la causa esté en otras urgencias.

Pero no sólo los investigadores subestiman a la radiodifusión, en el contexto comunicacional venezolano, los comunicadores, inversionistas, publicistas y propietarios se mueven con modorra, casi que por cierta inercia. Si bien en los últimos tiempos hay cambios importantes: A) La aparición de la Frecuencia Modulada y la oleada de inversión que amplía la oferta comunicacional B) Un mayor número de periodistas y personalidades de la cultura (literatos, músicos, artistas ..... ) que entran en la producción de espacios radiales y por eso empieza a moverse tímidamente la oferta de la programación, y por último C) Estrategias de reagrupamiento en la estructura de propiedad de la emisoras, al parecer hay intentos de consolidación de cadenas propias con cobertura nacional.



La radiodifusión es sin duda un medio que está en letargo, consumido por un proceso cíclico, no hay gasto publicitario porque hay escasos esfuerzos de producción y no hay inversión en buena producción porque los radiodifusores dicen que no tienen anuncios. El clásico peloteo que parece ser una eterna canción que cantan a coro, publicistas y radiodifusores, Situación que coloca a la radiodifusión venezolana como cenicienta en el continente y lejos de las referencias norteamericanas y europea.

¿Pero es la radiodifusión un medio de escaso impacto e importancia para las audiencias?. Los receptores y usuarios de los medios no parecen opinar así. En el área metropolitana de Caracas, existen 3.386.101 aparatos de radios, 2.98 por hogar, y los caraqueños dedican un promedio de 3 horas y 57 minutos diariamente a escuchar radio. (1)

La radio tiene largo futuro y la prospectiva de la comunicación radiofónica pasa por los reacomodos y las relaciones de complementaridad y redefinición de funciones en relación a los otros medios de difusión colectiva y masiva.

La coyuntura comunicacional de la realidad venezolana, indica que hay un momento particularmente importante para el escenario radioeléctrico de la comunicación. Nuestra intención es la de proponer un escenario para las investigaciones, abrir un agenda de puntos pendientes, tanto para los investigadores como para los profesionales en formación.

## **LOS PERCEPTORES Y LA RADIO, UN TEJIDO DE PUNTOS OSCUROS**

Las relaciones de uso que se establecen entre los perceptores y los medios, es sin duda un tema de moda entre los investigadores de la comunicación, especialmente el estudio de la relaciones cotidianas y la mutua influencia que se establece entre los modelos propios de la cultura popular y los modelos culturales más difundidos.

Uno de los canales regulares para la participación en los medios radiofónicos urbanos, es la clásica "mancheta" denuncia en los noticieros de las emisoras populares, además de los servicios públicos. Aquí podemos encontrar una veta importante a investigar, tomando en cuenta que cerca del 25% por ciento del total de la emisión de un noticiero capitalino lo ocupa la tarea de radiar la denuncias que hacen llegar los escuchas. ¿Cuáles son los temas más recurrentes?. ¿Cuáles los protagonistas de las denuncias y las manchetas?. ¿Cómo llegaron al medio?.

El uso del teléfono en la radiodifusión. ¿Cómo se utiliza este canal para la participación?. ¿Cuál es el trato que reciben al aire las llamadas telefónicas?. ¿Cómo transforman, el uso del teléfono, las relaciones que se establecen entre los receptores y los medios?.

Los programas que reciben denuncias y las procesan. ¿Cuál son las nuevas relaciones que se establecen entre los receptores que utilizan a los

medios como canal para la presión ante las autoridades responsables de los servicios públicos. La radio como sustitución de la denuncia personal ante los organismos públicos. La imagen de la emisora, del comunicador, como solución a los problemas de la sociedad. El uso político del medio:

Casi que se convierte en un lugar común de la modernidad, la participación de las audiencias organizadas en los programas de la radiodifusión comercial. ¿Cuáles son los programas de mayor participación para líderes comunitarios?. ¿Cómo y dónde participan las organizaciones gremiales, sociales, y culturales?. Cuáles son los nuevos programas y espacios es para las participaciones?. Hay una mayor democracia en las radios: ¿Cuáles son los indicadores?

La relación de los grupos organizados y las radios: usos de la radio para la tarea política, cultural o para estrategias de resistencia ante las medidas gubernamentales o como un instrumento para la presión social. ¿Cuál es la percepción de los líderes de la organización comunitarias acerca del potencial del medio?.

Las relaciones de influencia en el lenguaje de la cotidianidad popular y los recursos lingüísticos de la retórica radiofónica. ¿Se puede hablar de un lenguaje propio para los caraqueños, o para los habitantes de un barrio determinado?. ¿Cuáles son los vasos comunicantes que pueden afirmar disonancias y asonancias con las formas expresivas comunes, de acuerdo a los públicos que podrían definirse a partir de la propia realidad y la oferta radiofónica.

¿Cómo se conjuga la modernidad?, en un amalgama de tradiciones rurales con escasa permanencia e identidad urbana. ¿La categoría de lo urbano permite o no, definir las características propias de los conglomerados humanos de las ciudades?. ¿Cuáles son los giros y modismos propios de los perceptores y los que se encuentran en los programas radiofónicos que tienen audiencia con los respectivos grupos de la audiencia?.

## **LA TECNOLOGIA, UN HORIZONTE DE CAMBIOS**

Para la televisión se habla de la televisión de alta definición (HDTV) mientras que en el campo de la radiodifusión se discute la tecnología digital, con sistemas de alta definición y fidelidad. Radiodifusión digital de audio (DAB, en inglés). Los Europeos que conocen de la calidad de audio, desde 1988, ya están pensando seriamente en la implantación de un sistema. El DAB, es la transmisión de audio con la calidad de un Compact Disc. En Japón están transmitiendo desde abril de este año, los suscriptores pagan 200\$ por el decodificador y una suscripción mensual de 4,44 U\$.

El mayor atractivo consiste en la recepción musical libre de anuncios comerciales. En los Estados Unidos, se prevé que el sistema DAB, empezará a correr con mayor fuerza a partir de 1996. Hay mucho temor por las falsas espec-

tativas ante esta nueva tecnología, hay inquietudes fundadas por el fracaso en la implantación de la Amplitud Modulada Estereo, que no fue el éxito que esperaban los radiodifusores estadounidenses.

¿Qué implicaciones, técnicas, sociales, económicas trae consigo la brecha, en el campo de la radiodifusión, entre el mundo desarrollado del norte y los países del sur?. ¿Qué opciones le quedan al mundo por desarrollar?. ¿Los modelos comunicacionales para las nuevas realidades, que opciones nos quedan?. ¿Qué capacidad de respuesta y de mercado, hay para ajustarnos a las nuevas realidades tecnológicas?. Las nuevas tecnologías con su reloj acelerado de cambios, nos dejan una larga agenda de interrogantes para iniciar la pesquisa. ¿Cuáles son las redefiniciones de las nuevas modalidades de difusión de los productos musicales?. ¿Qué hay detrás de la compra de las empresas discográficas por parte de la industria fabricante de equipos de audio?. (La Sony compró a la CBS).

En Venezuela, aún se sienten los titubeos ante la "innovación" de la Frecuencias Modulada, hay mucho por hacer para consolidar tanto la propuesta técnica como las estrategias de programación.

Nuestro país no puede afirmar que ha consolidado una radio de Frecuencia Modulada, se puede percibir un aumento de la partida publicitaria dedicada a la radio, pero aún se mantienen estrategias de especialización superficiales, basadas sólo en la música. ¿Qué se ha adelantado para trabajar también contenidos especializados? ¿Con que resultados?

La radio de amplitud modulada en estereo es también una realidad frustrada para nuestro país, que resultados han tenido las experiencias venezolanas que se arriesgaron a un plan de AM estereo. ¿Cuáles son?. ¿Qué impacto han tenido?. ¿Acaso la tecnología no garantiza audiencia por sí sola?. ¿Trae beneficios de calidad al público o no?

La realidad económica del país y los aumentos de precios de los discos, junto con la aparición de las radios de Frecuencia Modulada, permiten avizorar algunas hipótesis para la investigación. La fuerte presión económica sobre el consumidor de discos y casetes, ha traído como consecuencia que compre menos producciones fonográficas, y que empiece a grabar y escuchar la música de su preferencia de las radios de FM, que le ofrecen gran calidad a menor costo. ¿Qué redefiniciones están surgiendo en la funcionalidad del medio y el consumo cultural musical?

La aparición de los sistemas de reproducción y grabación digital, cambian las estructuras del consumo cultural. Hasta ahora los discos compactos son para el consumo de las élites, pero la tendencia mundial está orientada a la masificación de estos productos. En los países industrializados se centra la batalla por los derechos de autor y por las tasas para los impuestos por uso de las piezas musicales. Estas presiones y tensiones son muy fuertes, hasta el punto que la batalla legal demora la aparición de los sistemas de grabación digital (Digital audio tape, DAT en inglés) y el surgimiento, en los EE.UU. de la

radio digital (DAB).

Las nuevas tecnologías, ¿quienes presionan para su consolidación en el mercado? ¿quienes ponen trabas a las nuevas tecnologías?. La realidad de la legalidad, la poca respuesta del sistema legislativo venezolano? (las Leyes y reglamentos venezolanos relativos a la radiodifusión tienen más de 50 años de establecidas). Las respuestas: Los nuevos proyectos de ley de telecomunicaciones y para el reglamento de radiocomunicación, requieren de estudio y de propuestas que apunten hacia una nueva visión y práctica más democrática de la radiodifusión

## EL SONIDO DEL DINERO

La estructura de la propiedad de la radiodifusión, tiene algunos cambios relevantes, se viene consolidando una estructura de concentración de la propiedad de las emisoras. La Frecuencia modulada, tiene constante cambios y trasposos en la estructura de los propietarios, ahí podemos intuir un campo de investigación importante para determinar cuales son las corrientes de intereses políticos y económicos que están en circulación.

Dentro de la estructura de la radiodifusión hay un negocio poco investigado, es el de la promoción discográfica articulada a la propiedad de las emisoras, Los dos grandes grupos discográficos nacionales (Sonorodven del grupo Cisneros y Sonográfica del grupo 1BC-Phelps), tienen en propiedad emisoras que utilizan abiertamente en las estrategias de promoción de sus productos. Además esta vinculación, que no ha sido analizada, también está pendiente la famosa "payola", pago para radiar determinado temas musicales. Los Promotores de las empresas productoras de disco, pagan en dinero o especie para que determinada canción, se incluya en las pautas de las emisoras. La "payola" es un tema de conversación recurrente, entre operadores, locutores, productores, directores... se habla de pagos fuertes a personas claves en las emisoras o viajes al exterior. Un tema que desnuda también puntos oscuros para una ética de la comunicación comprometida con intereses económicos más que con las audiencias.

¿Quién es quién en la "payola". Los operadores de estudio, son el pago menor, los promotores llaman telefónicamente y presionan para que los operadores coloquen los temas que les toca mover, mientras que los operadores exigen su contrapartida (un disquito, ahí, tu sabes...) ¿Cuáles son los gordos en este asunto. ¿Qué suena y de que empresa es?, Ventas y promoción discográfica, la trama del negocio. Exitos y fracasos de las estrategias de promoción. ¿Como se mueve cada quién?

En 1987, del total de la inversión publicitaria venezolana, sólo se dedicó el 6,12 por ciento al medio radio, mientras que en España se invirtió 12,9 por ciento. Podría inferirse entonces la necesidad de una mayor desarrollo de la industria de la radio difusión venezolana para establecer entonces relacio-

nes competitivas con los otros medios (ver gráficos anexos) (2).

La publicidad en la radio. ¿Cuáles son los principales anunciantes del medio?. ¿Qué variaciones históricas se pueden observar en las tendencias de los tipos de productos o servicios anunciados?. ¿Quién y Cómo anuncia actualmente?. Los cambios de las estrategias de la publicidad ante el surgimiento de la FM. La historia de la publicidad en la radio, desde la perspectiva del momento económico y social de la sociedad venezolana. ¿Quién anunciaba, cómo y qué? Las campañas electorales, un indicador para los ciclos del movimiento publicitario radiofónico.

Los productores independientes, una modalidad en crecimiento. ¿Qué hacen para pagar los espacios?. ¿Quiénes anuncian en estos espacios?. ¿Límites y posibilidad de esta modalidad de producción?. Los productores radiales y la remuneración en la emisora, hay emisoras que exigen determinado número de anunciantes y repartos según porcentajes establecidos. ¿Cuánto mueven económicamente los productores independientes?. Hay una brecha profunda a investigar por cuanto la producción independiente, representa a mucha gente que no sigue líneas políticas de la emisora y que ocupa numerosas horas en la radiodifusión venezolana. Incluso hay muchos programas que tienen más de 20 años en esta modalidad de la producción independiente.

El análisis comparativo de la inversión publicitaria en varios países nos pueden llevar a conocer las dimensiones del desarrollo y a detectar las causas del poco gasto publicitario en la radio venezolana, y a entender de este modo también las ventajas comparativas de otros países en torno al quehacer radiofónico.

## LOS SUJETOS DE LA PRODUCCION

¿Quiénes mueven a la radiodifusión?. ¿El papel de los comunicadores y periodistas en la producción radiofónica?. Los locutores, ¿quienes son?. ¿Cuál es el perfil de los hombres y mujeres que ponen la voz en la radio?. ¿Quiénes producen radio?. Probablemente los protagonistas de la radiodifusión sean los locutores. Pero en los últimos tiempos el panorama parece empezar a cambiar. Hay un mayor interés de los Comunicadores Sociales por incorporarse a la producción de programas, en la modalidad de los productores independientes. ¿Cómo se manifiesta esta supuesta participación creciente?. Los programadores o productores musicales de las emisoras, ¿Quiénes son y cómo lo hacen?. Los criterios básicos que utilizan, ¿Cuál es la generalidad de la práctica de los responsables de ordenar los contenidos en las programaciones?.

Recientemente se puede notar una mayor participación de políticos en la conducción de programas radiofónicos. Cuantificar y calificar este esfuerzo, resultaría muy importante, ya que se pueden señalar casos venezolanos de

personajes que a través de la radiodifusión están ocupando puestos de importancia en los gobiernos o en las cámaras de representantes.

## LA PRODUCCION

La BBC de Londres, está dictando cursos y explorando las posibilidades de la noticia dramatizada, combinando así los géneros informativos y dramático. Para algunos radialistas, no hay nada que inventar en la forma de los programas. Todo está dicho, afirman. Las rupturas experimentas en la línea de los formatos y la combinación de géneros parecen desmentir las voces de los que creen que nada cambia.

La radio venezolana, también tiene algunas exploraciones interesantes. La combinación de la ironía en las informaciones, la historia de los casos policiales (aunque con excesivo amarillismo y sensacionalismo), los juegos musicales que combinan historia y humor... Queda pendiente inventar los formatos y géneros más usados, los cambios en las estructuras orales de la cotidianidad, anotar los elementos comunes y perfilar tendencias y desviaciones.

El modo de producción y el contexto político, económico y social de las mismas resulta importante para detallar los condicionantes (Censura y autocensura, presiones y estrategias de control) que impiden un crecimiento cualitativo de la producción.

El contexto legislativo vuelve a la palestra por cuanto habría que referirse a las limitaciones y posibilidades que contempla la ley para estimular y presionar la participación. El reglamento de FM, exige mucha producción en este tipo de emisoras, pero los mecanismos de control del Ministerio de Transporte y Comunicaciones no alcanzan a diagnosticar y aplicar sanciones, que garanticen el logro de los objetivos planteados por los legisladores.

Dentro de la producción, cabría destacar que también está pendiente un análisis de los contenidos preferenciales de la radiodifusión incluyendo el análisis de las tendencias de la música actual, especialmente la interpretada en español, por cuanto de allí podemos inferir, muchos de los objetivos de las élites y las preferencias de la audiencia. Cabría preguntarse cuáles son los elementos hedonistas que se anidan detrás de las tendencias actuales de la música popular. La discusión acerca de la cultura popular y su relación con los procesos de liberación, la polémica acerca de las culturas híbridas y el replanteamiento de la teoría crítica en torno a las manifestaciones culturales, también cuenta con escenario al plantearse el análisis de contenido desde los receptores y el marco de funcionalidad que estos aplican a los medios masivos y sus mensajes.

## RADIO LOCAL, REGIONAL Y ALTERNATIVA

---

Las estrategias de comunicación de la redes locales, ya empiezan a



ensayar las potencialidades de la comunicación radiofónica. Conocemos de experiencias de radios de bocinas o parlantes, que transmiten en pequeñas localidades a través de cornetas que permiten la escucha en varias cuadras de la comunidad.

Otros grupos de interés comunitario andan interesados en la instalación de emisoras de FM o AM, de pocos vatios con el objeto de comunicarse con los vecinos de su zona de influencia. Es el caso de los vecinos del Cafetal y el de organizaciones comunitarias de La Vega, Brisas del Paraíso, y otras. También las Universidades andan detrás de las frecuencias y algunas ya están transmitiendo (Universidad del Zulia, LUZ). Se puede pensar en una redefinición, a futuro, del escenario radioeléctrico a partir de esta comprobación.

En los países como Italia, España, y Argentina, las emisoras ilegales y libres tuvieron un crecimiento inesperado que rebasó los mecanismos de regulación de los estados y a la propia legislación. ¿Acaso la dificultad en la asignación de frecuencias en Venezuela, no está presionando a una realidad de este tipo?

Además hay instituciones de servicios a los grupos organizados populares que han intentado ocupar espacio, en la redes de las emisoras comerciales del país. Se resiente la poca calidad de las producciones, pero implica dimensiones importantes en la línea de participación en los medios, que conviene analizar para determinar los intereses que se mueven detrás de estos planes.

En la provincia venezolana, el papel de la radio tiene también grandes puntos pendientes para la investigación. es allí donde el medio tiene una relación más personal con la audiencia y donde se están tejiendo reacomodos importantes por el surgimiento de la Frecuencia Modulada.

## **PARA FINALIZAR**

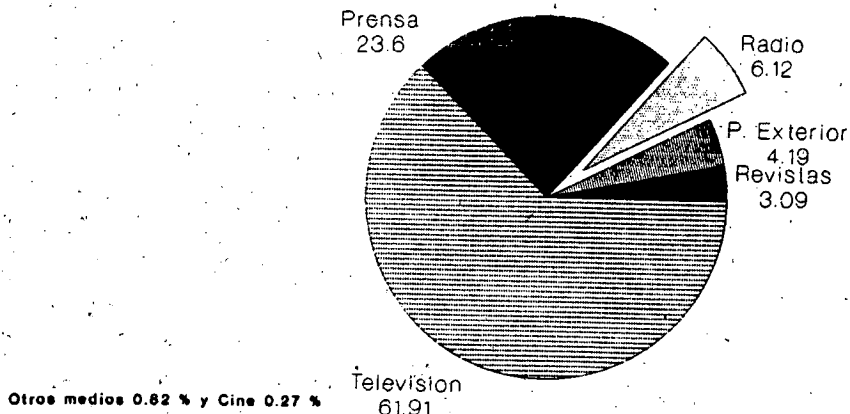
No pretendemos con esta larga lista de interrogantes agotar las perspectivas para la investigación de este medio, solo nos planteamos realizar una lista de proposiciones que invitará al trabajo investigativo en un medio que, en nuestro entender, va a tener cambios trascendentes en el contexto comunicacional venezolano y mundial. No detallamos la necesaria investigación de mercados que requiere la realización de una radio cada vez más especializada, o la identificación de las necesidades sentidas o no de la audiencia en relación al medio. Quedan en el tintero un sin número de posibilidades de investigación y las que probablemente muchos radialistas tendrán en mente, falta mucho para completar la agenda y ordenar las prioridades, queda abierto el juego.

## NOTAS:

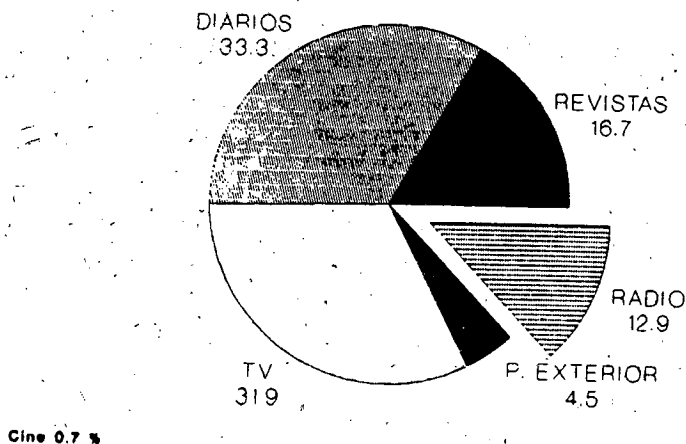
- (1) Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión. **¿Por qué invertir en Radio?**. Caracas 1989.
- (2) Datos tomados de la Revista Telos Nº 21, Madrid, España. **La radio un medio con futuro.** Y también del folleto **¿Por qué invertir en radio?**. Op. cit. en (1).

### GRAFICOS ANEXOS

#### INVERSION PUBLICITARIA DURANTE 1987 VENEZUELA



#### INVERSION PUBLICITARIA DURANTE 1987 ESPAÑA



---

# DOCUMENTOS

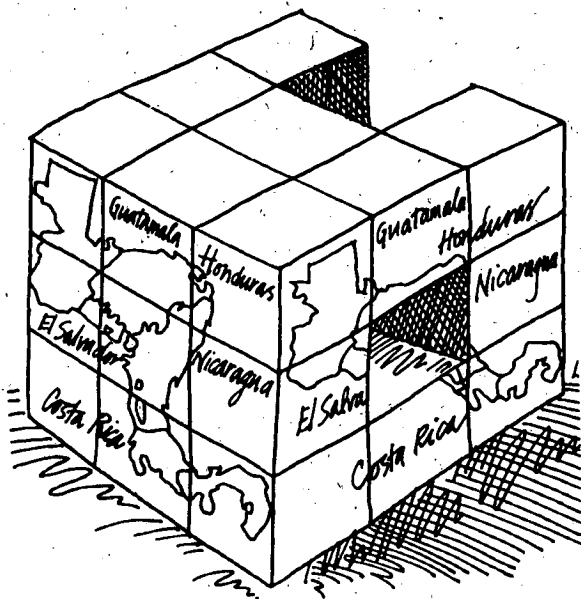
---

## LA RADIO CLANDESTINA EN CENTROAMERICA Y EL CARIBE

Transcripción: Gustavo Hernández Díaz

### INTRODUCCION

En este trabajo hemos llevado a cabo la transcripción literal de El lado oculto de la radio, transmitido por Radio Enlace, el programa de Radio Neederland sobre los medios de comunicación. El material de archivo que nos ofrece este programa sobre la situación de la radiodifusión clandestina en Centroamérica y el Caribe es interesante porque comprende una calibrada descripción de los aspectos geopolíticos y las maniobras económicas que orientaron la política comunicacional de dichas emisoras. Finalmente, agradecemos la colaboración de la Emisora Cultural de Caracas (FM-97.7) que hizo posible la reproducción de dicho material.



## TEXTO:

Radio Enlace, el programa de Radio Neederland sobre los medios de comunicación presenta: El lado oculto de la radio. Serie documental sobre los aspectos menos conocidos de la radiodifusión. Realización y presentación Jaime Wagna y Alfonso Montealegre. Hoy: La radio en la oscuridad. Emisoras clandestinas en el mundo...

Unos de los focos de conflicto sigue siendo Centroamérica y el Caribe. Concretamente Cuba. Durante la revolución cubana en 1957, el Che Guevara propuso a Fidel Castro la necesidad de una emisora clandestina para apoyar el movimiento guerrillero contra el dictador Fulgencio Batista. Así nació el 24 de febrero de 1958 Radio Rebelde. Un año más tarde cae el gobierno de Batista y sube Castro al poder. Radio Rebelde formaba entonces una cadena de 48 emisoras, cubriendo toda la isla y el Caribe. El 17 de mayo de 1960 la C.I.A. crea la emisora Radio Cisne en la isla del mismo nombre. La programación era realizada por agentes de la C.I.A., grupos de exiliados cubanos y líderes de oposición en el exilio. Pocos años después Radio Swan cambió su nombre por el de Radio América, pero siempre financiada y controlada por la C.I.A.

En 1967 la política exterior de Estados Unidos cambió y la Casa Blanca ordenó el cese de las actividades secretas de la C.I.A. contra Cuba. El deterioro de las relaciones cubano-estadounidense al fin del período presidencial de Jimmy Carter y durante los gobiernos de Reagan y Bush causó un nuevo resurgimiento de emisoras clandestinas.

Entretanto, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), recibió centenares de quejas de ciudadanos de la región de Miami, así como del gobierno cubano por las interferencias producidas por esas emisoras ilegales. A principios de 1980 funcionarios de la FCC localizaron a la estación clandestina que más interferencia provocaba. Se trataba de Radio Liberal Cubana. Su locutor José González, alias 'el comandante David, fue arrestado poco después por haber operado ilegalmente la emisora. Su abogado informó a la FCC que la Casa Blanca estaba al corriente de sus actividades y que le alentaba a continuar sus emisiones anticomunistas. El abogado pidió a la CIA que entregara su archivo secreto sobre González. Después de una reunión de ocho horas a puerta cerrada, entre el abogado, el fiscal y el juez, y a sólo pocos minutos antes de comenzar el proceso del comandante David, el juez decidió rechazar los cargos. Ciertos grupos de exiliados cubanos vieron en esto una señal de que el gobierno Federal estadounidense no perseguiría las emisiones clandestinas anticomunistas. Fue así como se comenzaron nuevas transmisiones a Cuba o se ampliaron los servicios existentes.

El gobierno de la Habana también lo consideró como un precedente. Protestó de nuevo ante la Junta Internacional de Registro de Frecuencia y se retiró del Acuerdo de Radiodifusión Regional Norteamericano. Un tratado multilateral que tenía como objeto reducir las interferencias radiales de la región.

Pero de todas formas varias son las emisoras anticomunistas que permanecen en el aire. Se puede decir que han aumentado considerablemente las transmisiones legales anticomunistas, lo cual ha reducido el interés de grupos de exiliados cubanos para operar emisoras clandestinas.

Radio Miami, el servicio oficial de propaganda de La Voz de América, comenzó a transmitir en 1985.

El acontecimiento más interesante en años recientes, en cuanto a radiodifusión en Estados Unidos hacia Cuba, fue el establecimiento a comienzos de 1990 de Televisión Martí (TV Martí) afiliada con Radio Martí, las dos son servicios del gobierno norteamericano bajo la dirección de La Voz de América. Hasta ahora TV Martí ha estado transmitiendo solamente tem-

prano por la mañana antes de que el canal 13, en La Habana sale al aire. Actualmente las transmisiones de TV Martí se están efectuando de la 3:30 hasta las 6:00 de la mañana, hora local de Cuba. Han sido sujeta a interferencias del gobierno cubano que ha hecho las transmisiones casi imposibles de ver en La Habana, pero aparentemente se ve en las afueras de la ciudad, al menos de vez en cuando. El gobierno cubano dice que las transmisiones de TV Martí son ilegales y la Unión Internacional de Telecomunicaciones, en Ginebra, ha declarado que las transmisiones no conforman con las reglas internacionales.

Pero a pesar de eso y a pesar de la interferencia, el presidente estadounidense George Bush ha dado su visto bueno al proyecto y parece que después de un período de prueba TV Martí va a seguir transmitiendo indefinidamente... En realidad lo de indefinidamente puede ser puesto en duda ya que hay muchas críticas dentro de Estados Unidos sobre los costos de esta operación propagandística norteamericana hacia Cuba.

Los que se oponen argumentan que es ridículo gastar tanto dinero para que los cubanos en la isla sólo sean capaces de captar unos 90 segundos de emisión ante que las potentes emisoras de interferencia del gobierno cubano hagan totalmente imposible la recepción.

Entre los principales de TV Martí se cuenta el presidente estadounidense George Bush. Que ya en abril de este año declaró durante un congreso de la Asociación Norteamericana de Radio y TV lo siguiente: "Estoy convencido que el pueblo de Cuba nos agradecerá cuando obtenga la libertad que tanto desea". Quien se encuentra agradecido con estas palabras de Bush es el director de La Voz de América, el señor Richard...

Luego de aprobarse el proyecto en Washington R... C. declaró al noticiero de la cadena norteamericana ABC: "La información que tenemos indica que pese a la interferencia de Castro muchos cubanos tratan de sintonizar TV Martí y que algunos tienen éxito en recibir la señal. Esta justificación por parte del director de La Voz de América será suficiente para que las críticas se calmen un poco. El Departamento de Estado admite en realidad que el noticiero de TV Martí sólo se recibe sin interferencia en Cuba durante los primeros 90 segundos. El presidente del subcomité encargó de vigilar el proyecto TV Martí. Dice que en realidad es un gasto inútil de dinero, pero este es un asunto político del cual depende de muchos votos. Es difícil convencer políticamente a los congresistas de que voten en contra de TV Martí... Las opiniones no dejan de tener cierta razón. TV Martí transmite todos los días si el tiempo lo permite; y según estadísticas esto es posible en un 30% de los casos. La dificultad estriba en que las señales proceden de un globo aeroestático anclado sobre los cayos al sur de La Florida. Esa zona es de continuos huracanes y fuertes vientos; y cuando la señal finalmente sale al aire es interferida por transmisiones cubanas abordo de helicópteros y desde tierra. Pero eso no parece preocupar a Washington... Para la Casa Blanca esto parece significar el gasto de 16 millones de dólares.

Como represalia por el inicio de transmisiones televisivas el gobierno de Fidel Castro está interfiriendo con el servicio de onda de Radio Martí en 1180 kilohertz (KH). Cuba siempre había puesto un sumbido molesto en esa frecuencia, pero ahora ha trasladado la emisora cubana Radio Taino de su frecuencia anterior 1160 Kiloherzt (KH) a ocupar la misma frecuencia de Radio Martí 1180. Según algunas fuentes de Radio Taino utiliza hasta 300 kilowatios mientras radio Martí sólo tiene 50 kilowatios. Así una en gran parte de la isla de Cuba ya Radio Martí no se oye en onda media. Esto significa que la emisora se está defendiendo más que nunca de las frecuencias de onda corta las cuales hasta ahora no han sido interferidas. Mientras Radio Martí usa una sola frecuencia de onda corta, a la vez una cadena clandestina que se llama La Voz del Cid usa hasta 3 ó 4 frecuencias simultáneas en las bandas de 25, 31, 41 y 49 metros. La Voz del Cid pertenece a la organización anticomunista Cuba Independiente y Democrática situa-

da en Miami desde donde originan sus programas. Se cree que las transmisiones están en Centroamérica, quizás en dos o tres países. La Voz del Cid provee señales bien fuertes a la isla durante las 24 horas del día.

En años recientes ha surgido otra emisora clandestina anticastrista que lleva el nombre interesante de Radio Caimán. Transmite por varias horas en la mañana y en la tarde por la frecuencia de 9965 kilohertz aunque anuncia 9960. Radio Caimán nunca anuncia donde está transmitiendo, pero se cree que el transmisor está en Guatemala... esta emisora tampoco explica a los oyentes quien es el dueño y qué organización produce los programas, pero hay muchos rumores de que sea financiada por el gobierno estadounidense. Lo mismo se ha dicho sobre La Voz del Cid. Técnicamente las dos emisoras tienen señales muy fuertes y son operadas muy profesionalmente.

Al menos tres veces en años recientes la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos ha cerrado la emisora clandestina Alfa 66. Una organización de exiliados cubanos en Miami y que intenta fomentar oposición y hasta sabotajes contra el régimen castrista de la isla. Pero desde junio de 1990 la voz de Alfa 66 se está transmitiendo legalmente y en la emisora religiosa WHRI, en Indiana en el medio oeste de los Estados Unidos. Tiene una transmisión de media hora en la mañana, de lunes a viernes, que se repite en la noche. A finales de 1989 la organización de exiliados cubanos más grande y de más influencia también entró en el ramo de transmisión hacia Cuba.

La Fundación Nacional Cubano Americana con sede en Miami, inició un programa de una hora diaria vía Radio Clarín, en Santo Domingo, la cual cambió de onda corta de la vieja 11.700 kilohertz a la nueva 9.950 kilohertz. Pero después de algunas semanas el gobierno cubano registró una queja con Departamento de Telecomunicaciones el República Dominicana y Radio Clarín apagó su transmisor de onda corta y hasta ahora no ha transmitido de nuevo, pero la Fundación Cubano Americana, sí.

En enero de 1990 la voz de la Fundación comenzó a transmitirse vía WHRI en Indiana, eso fue cinco meses antes de que ALFA 66 apareció en la misma emisora. La Voz de la Fundación tiene un programa diario de dos horas que se transmite de lunes a sábado de las 9 hasta las 11 de la noche, hora cubana. Hay repeticiones de ciertos segmentos del programa durante varias horas de la mañana y la noche en WHRI.

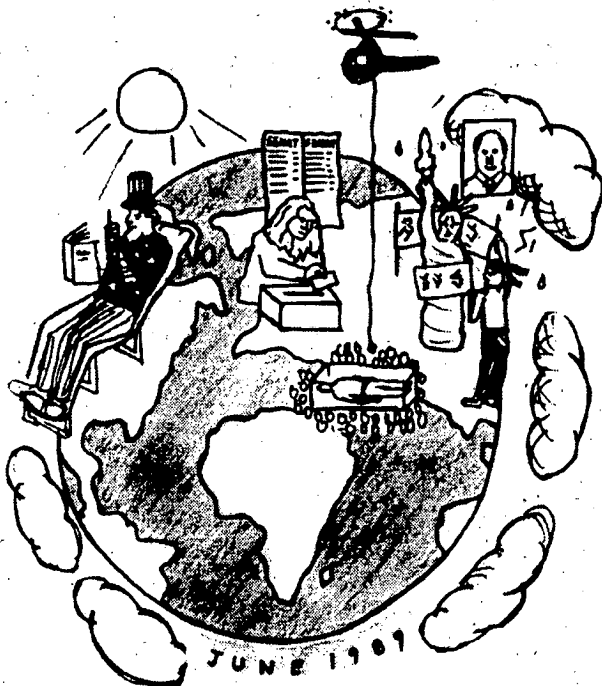
Así que el panorama de las transmisiones clandestinas o medio clandestinas hacia Cuba está muy activo en este momento, y con los recientes cambios políticos en la Unión Soviética y Europa Oriental que está afectando a Cuba es probable que estas transmisiones a Cuba sigan siendo muy activos durante los próximos meses...

Con la excepción de Cuba actualmente no hay actividad de emisoras clandestinas en el resto de las Américas. El campo de batalla contra el comunismo se trasladó de Cuba a Centroamérica.

En Nicaragua, con la victoria de Chamorro ha finalizado la contra, y casi también las radios emisoras clandestinas. El anterior régimen sandinista nicaragüense pasó hasta hace poco por una guerra radial.

La Radio Impacto de Costa Rica que emitía en su programación espacios anti-sandinistas, posiblemente apoyada por la CIA estadounidense, dejó de difundir tales programas. Radio Impacto tiene ahora nuevos dueños con otros intereses netamente comerciales.

Radio Liberación transmitía sus programas desde Miami, vía satélite para luego ser difundidas por la onda media desde Honduras. Lo mismo que a través de varias emisoras de onda corta, formando así el sistema radial de la resistencia nicaragüense.



Los diexistas no han escuchado en los últimos meses a Radio Moscú, ni a Radio 15 de Septiembre, este último muy común en onda corta. Pero en el boletín japonés Radio Nuevo Mundo provee este informe: Radio 15 de Septiembre reanudó sus transmisiones desde Tegusigalpa según dijeron fuentes militares nicaragüenses. La radio ya había dejado de transmitir desde el 27 de enero cuando Rafael Carica asumió la presidencia de Honduras, pero se reactivó por lo menos brevemente para protestar la continuada presencia de Humberto Ortega como jefe del ejército nicaragüense.

En Suramérica conocemos a una sola emisora clandestina actualmente activa. Para Colombia, Radio Patria Libre captada en junio en Estados Unidos, en 6300 Kilohertz, a partir de las 00 horas UTC, pero ausente antes de la 01. Más reciente está en 63.15 a partir de las 11:28 según informaciones provenientes de Australia.

Hay una emisora más que mencionar en América. Aunque funciona como pirata su mensaje se califica como clandestina. Se llama La Voz del Mañana que parece transmitir desde muy cerca de Washington DC a 400 Km de la capital de Estados Unidos. Su nombre proviene de la canción nazi "Mañana me pertenece a mí". Proclama en este año 90 todos los conceptos abominables del antiguo nazismo. La Asociación de Entusiastas del Clandestinismo se queja que la Comisión Federal de Comunicaciones haya permitido a La Voz de Mañana transmitir desde hace 7 años a pesar de su ideología repugnanté, mientras que cada mes la FCC se apodera de pequeñas piratas no ofensivas, que no molestan a nadie. ¿Por qué? Tal vez en realidad el régimen del extremo derecho... no desapruueba La Voz del Mañana, que se captó en 74.10 más o menos entre las 0038 y 0140 UTC...

Radio Enlace. El programa de Radio Neederland sobre medios de comunicación ha presentado: El lado oculto de la Radio...

---

# REQUIEM POR SUTATENZA

Hernando Bernal

Radio Sutatenza, la escuela radiofónica de mayor impacto en la región y tal vez en el mundo, dejó de difundir sus mensajes que cambiaron la mentalidad de miles de campesinos. ¿Las causas? Muchas. Amén.

## HISTORIA

Sutatenza es una aislada población situada en la cordillera occidental del Departamento Colombiano de Boyacá. Es también el nombre de una Emisora que difundió programas culturales y educativos durante cuarenta años y que dio origen al movimiento de radiodifusión educativa en América Latina. Corresponde además a una estrategia de comunicación social para el Desarrollo que ha sido ampliamente difundida y evaluada, mediante diferentes estudios y análisis científicos realizados por Universidades Internacionales y Centros de Investigación Social mundialmente conocidos.

En 1989 Sutatenza volvió a ser noticia. Desapareció del dial de la radiodifusión colombiana y sus potentes equipos de transmisión pasaron a ser propiedad de la Cadena Caracol, el grupo radial más poderoso de Colombia.

Muchos se preguntan: ¿Qué pasó? ¿A qué se debió esta situación? ¿Cuáles fueron los factores que silenciaron a Sutatenza? ¿Qué quedó de Acción Cultural Popular (ACPO), la Fundación dueña de este poderoso instrumento? y por último ¿Quién va a suplir la ausencia de una estrategia de comunicación orientada hacia la promoción, organización y desarrollo social y económico del campesino colombiano?

## LOS PRIMEROS PASOS

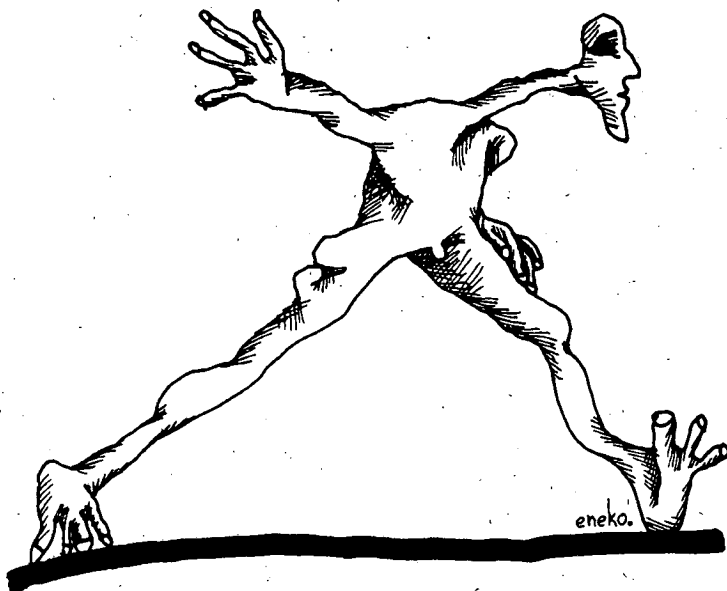
Acción Cultural Popular nace como Fundación en 1948, por voluntad de los campesinos de Sutatenza. Ellos, conjuntamente con el entonces joven sacerdote José Salcedo, quien había sido nombrado "coadjutor" de la parroquia del mismo nombre, adelantaron los experimentos de comunicación social y le dieron vida jurídica al ente estatutario que desde entonces se denominó "Acción Cultural Popular".

El campesino colombiano de mediados del siglo era un conjunto poblacional amplio que representaba aproximadamente el 70 por ciento de la población del país.

Colombia era por ese entonces un país rural, con algunos centros urbanos por desarrollarse y comenzaba a despertar del letargo centenario en que estaba sumido por más de cuatro siglos de atraso y aislamiento. El año 1948 marca para el país su real inserción al siglo XX; el 9 de Abril ocurre una de las mayores y más significativas insurrecciones de carácter masivo, motivada por el asesinato del líder popular Jorge Gaitán en pleno centro de Bogotá; ello causó el incendio en grandes zonas considerables de esa ciudad y la muerte de miles de personas.

El tránsito de Colombia hacia la modernización fue producto de una decisión programada y realizada por las clases dominantes y los Gobiernos. Sin embargo causó profundos impactos sociales que confluyen en la "Época de la Violencia", caracterizada por conflictos per-





manentes en la distribución del poder político entre los partidos tradicionales, el Liberal y el Conservador. Tras este episodio apareció la guerrilla organizada según el modelo Castrista. Estos fenómenos se complican finalmente por el auge del narcotráfico con sus secuelas de terrorismo, grupos de autodefensa y paramilitares, el común denominador de la problemática en los tiempos actuales.

De doce millones de habitantes, (siete eran campesinos), a comienzos de los años cincuenta Colombia salta a más de 30 millones de habitantes en la actualidad. De ellos sólo 8 millones pueden denominarse campesinos. Esto significa que el número absoluto de campesinos se ha mantenido más o menos constante, pero ha variado radicalmente su peso proporcional.

## ESTRATEGIA

La estrategia de comunicación social que estructuró Radio Sutatenza, se basó en la conjunción de los medios, utilizados en forma sistemática y combinada, reforzados por la comunicación interpersonal y apoyados por procesos de organización comunitaria, con el objeto de lograr modificaciones y cambios en los comportamientos y las actitudes. La Escuela Radiofónica nunca fue ni ha sido solamente un radiotransistor que trata de suplir a un maestro y un estudiante que trata de aprender una lección. Desde el comienzo de su operación era además un conjunto de medios, grandes y pequeños que servían para aclarar y complementar el mensaje educativo (libros, cartillas, folletos, volantes, tableros, audiovisuales, etc.), utilizados por grupos de campesinos adultos, que muy pronto adquirieron sentido de pertenencia y se identificaron comunitariamente como grupos de acción en un movimiento social de vastas proporciones. Además contaron siempre con el apoyo de auxiliares inmediatos, dirigentes, líderes y promotores, que actuaron como el componente interpersonal del sistema y que necesariamente tuvieron que

ser entrenados, capacitados, apoyados y supervisados a través de una red de interacción y administración, con niveles locales, regionales y centrales.

## FILOSOFIA

El objeto de esta operación no solo se remitió a la educación formal, si bien se le dio énfasis al concepto de una alfabetización funcional, que más que enseñar a deletrear palabras estaba orientada a descifrar e interpretar el mundo, para comprenderlo, cambiarlo, utilizarlo, perfeccionarlo y "cultivarlo" y "pastorearlo". El currículum de este nuevo tipo de educación, que posteriormente fue calificado como "no formal", se componía de "nociones" que no solo pretendían ser conceptos, sino principalmente "categorías mentales" o pautas de pensamiento y de comportamiento, cuya configuración permitiría al hombre adulto no solo interpretar su mundo y su contexto social de una forma diferente; sino que le favorecían prever y calcular los resultados de sus acciones; apreciar el enorme valor de una ciencia y tecnología, cuyos valores no solo son los foráneos sino principalmente los acumulados por la experiencia centenaria de la historia de cada comunidad.

El currículum social de la denominada "Educación Fundamental Integral" estaba orientado en su totalidad a la solución de los problemas concretos de las comunidades campesinas, en asuntos tales como: Nutrición, vivienda, servicios públicos y comunales, salud preventiva y curativa, incremento de las capacidades de comunicación humana, organización y desarrollo comunitario, participación en la vida política, creación de empresas y actividades productivas, defensa del suelo y los recursos naturales, cooperativismo, fomento del ahorro y la inversión, defensa de la familia, promoción de la mujer y defensa de la dignidad del ser humano en su naturaleza integral.

**Acción Cultural.** Por estas razones Radio Sutatenza y su componente educativo nunca se definieron solo en términos de educación formal —con su connotación muy precisa y claramente delimitada a los contextos escolarizados— sino en el ámbito de una "acción cultural" cuya característica esencial es ser "popular"; es decir basada en el reconocimiento de los valores del pueblo mismo, nunca considerado como masa o sujeto impersonal, sin rostro y sin nombre; o como muchedumbre para ser solo conducida y utilizada, sino como sujeto y protagonista de su propia historia. Puesto que para algunos se trataba de crear un nuevo ordenamiento social, dicha acción fue tildada de "subversiva"; ACPO aceptó esa crítica en la medida que se trataba no de derrumbar estructuras sociales periféricas, sino de cambiar la esencia misma de la relación social haciendo valer efectivamente el sentido de la persona como sujeto activo, consciente y participante; pero nunca en el sentido de inducir el desplazamiento de órdenes establecidos mediante sistemas de terrorismo o de lucha armada.

**Voces Múltiples — Ideología.** Demasiado apretada es la síntesis de una filosofía social, sobre la cual se han escrito libros, múltiples artículos, folletos y libretos. Filosofía que además pretendía traducirse en 19 horas diarias de programación radial, si bien nunca se logró a cabalidad. Conceptos y contenidos que dieron origen a programas tan concretos como el de la Biblioteca Campesina con más de cien títulos al alcance no solo de la mentalidad, sino principalmente del bolsillo de los pobres y marginados. Su lanzamiento se hizo cambiando "un libro por un huevo". Algunos de ellos fueron tan exitosos que el tiraje de sus múltiples ediciones sobrepasó el medio millón de ejemplares, como en el caso de "La Madre y el Niño", un texto elemental de educación sexual y de dignificación de la mujer, con ideas claras sobre la responsabilidad de los cónyuges en la procreación.

Esta filosofía también fue una realidad con la publicación semanal del periódico "El Campesino", que en sus épocas de gran influencia alcanzó a distribuir 120.000 ejemplares, que llegaban hasta los lugares más remotos y aislados del país, con un contenido informativo no en búsqueda de "chivas periodísticas" o de "historias truculentas", que solo motivan al crimen, al apetito morboso y a la violencia sin límites; sino de comentario sereno y reposado, para que el lector no solo analizara su propia historia, sino que tratara de cumplir su misión como sujeto social.

Esta trabajo ha repicado durante cuarenta años de acción constante y decidida y que como una gota de agua que cae incesantemente, ha penetrado en la roca de la indiferencia social y preparó el camino para cambios fundamentales cuya dimensión solo se percibe en el momento actual, mediante los indicadores de un crecimiento sostenido, pero vapuleado por los conflictos y contradicciones que agitan lo más profundo de la realidad colombiana.

## POR QUE NACE Y POR QUE MUERE

Radio Sutatenza nace como una respuesta de comunicación social, ideada por los mismos campesinos, paralela al proceso de incorporación de este grupo al desarrollo del país. Sutatenza muere cuando se generalizan los signos nefastos del narcotráfico y se amplía la corrupción administrativa y deterioro moral que cambian la fase ética de la nación. Sutatenza vinculó su acción educativa y cultural al desarrollo socioeconómico del país. de su humilde cuna saltó muy pronto a una sede en Bogotá, a pesar de la oposición de los grupos de poder. Posteriormente es aceptada y ayudada, con algunas excepciones, por los Gobiernos del Frente Nacional, cuya coalición bipartidista dura hasta 1986. Pero, las diferencias políticas y la hegemonía del poder de un solo partido, vuelven a afectar a Sutatenza.

Sutatenza nace cuando la fe del país en el desarrollo del sector agropecuario era una meta y un propósito nacional. Fue por ese entonces la primera, de una serie grande de instituciones tanto del sector oficial como del privado, que decidió conseguir y emplear recursos no solo para favorecer la producción de alimentos, sino para luchar en favor de la dignificación del hombre del campo. Con su actividad permanente y continuada logró dar categoría al título de "campesino", que en ese entonces era considerado como un epíteto que connotaba vulgaridad e ignorancia. Inyectó "orgullo a presión" en la mente de los hombres del campo y los hizo conscientes de que su acción económica era y ha sido la base de la economía del país. Sutatenza muere cuando el fracaso de la economía cafetera hace tambalear el futuro económico del país; pero también cuando hay consciencia sobre la necesidad de sustituir las fuentes de producción agropecuaria por la agroindustria y el procesamiento de alimentos.

Sutatenza nace con el auspicio de una Iglesia Católica Tradicional, motivada solamente por el servicio al prójimo y por una acción pastoral de estirpe providencial y paternalista. Crece con el apoyo de las parroquias y de los párrocos y pastores del país, muchos de ellos campesinos y comprometidos con la realidad de su pueblo. Muy pronto se incorpora, dentro de su orientación filosófica a las corrientes pre-conciliares —con Lebrét, Francois Houtart, Camilo Torres y Veckemens— que propician el desarrollo humano como expresión de la voluntad divina y se predica la necesidad de una Teología de las Realidades Temporales. Sufre el enorme empuje de los movimientos post-conciliares y solo muy tímidamente hacia algún eco de la Teología de la Liberación. Llega al máximo de su influencia el 23 de Agosto de 1968, en el cual el Papa Paulo Sexto, en el Campo de San José, en Mosquera, bendice sus nuevos y potentes transmisores y los lega a los campesinos, como un recuerdo permanente y dinámico de educación y cul-

tura para hacer eficiente el mensaje de optimismo y superación que encierran las páginas de la Encíclica "Populorum Progressio".

Principia a declinar a mediados de los años setenta, cuando conjuntamente el Gobierno y la Jerarquía Eclesiástica le cierran todas las fuentes de ayuda y la conminan a reducir su poder e influencia. Las causas de una y otra decisión es mejor que las averiguen y expliquen otros. Muere, finalmente, al mismo tiempo que el Gobierno se niega a admitir la gestión mediadora de la Jerarquía Católica en la solución de los conflictos con la guerrilla; y cuando paralelamente se acepta la negociación de otra cadena radial —todavía no tan potente e influyente— por parte de grupos cristianos no católicos, para que —así pareciera— supla con su mensaje teológico el enorme vacío que deja Sutatenza. Mientras tanto los Obispos claman en vano que se les de acceso como Jerarquía al uso y utilización de los medios de comunicación. Piezas sueltas en el mosaico histórico, que posiblemente puedan armar con mayor acierto otros críticos de la historia. Pero signos de los tiempos que tienen que ser motivo de análisis y de cuyo significado solo podrán opinar con objetividad personas menos comprometidas.

## CONCLUSIONES:

Es muy compleja y de múltiples dimensiones la etiología del "silencio de Radio Sutatenza". Se pueden aducir razones de carácter personal y anecdótico, que son las que llaman más la atención porque constituyen aquellos que sirven para dar sal y pimienta a las charlas de salón o a los conventillos donde florece el chisme y se denigra a los protagonistas. Se aduce como causa la personalidad carismática vertical del líder y fundador de la obra, Monseñor Salcedo, quien al haber impuesto sus ideas en contra de la voluntad de algunos miembros muy poderosos del ala conservadora de la jerarquía eclesiástica colombiana, de algunos miembros no menos poderosos del "establishment" económico y político vinculados con el manejo de los medios y, principalmente, en contra de algunos mandos medios burocráticos que realmente manejan los detalles que entorpecen el desarrollo del país, se granjeó la animadversión y el encono de muchos. Bastante hay de cierto en esta afirmación.

Otros quizás profundicen en razones históricas de mayor envergadura porque, ciertamente, los eventos que constituyen el rompecabezas social y económico del país dan materia suficiente para múltiples hipótesis y conjeturas. Quizás algunos crean que es preciso mirar los aspectos ideológicos, porque ACPO y Sutatenza pueden haber pecado de suma ingenuidad al creer que es posible el desarrollo humano como base del desarrollo económico y social y al no haber tomado una posición más decisiva dentro de las múltiples alternativas políticas que plantea el diario confrontamiento político. Posición que ACPO ha defendido con entereza porque su misión es el desarrollo humano y no la utilización de los medios en favor de una u otra posición partidista.

Pero, quizás lo más fácil y lo más sencillo sea reconocer simplemente que Radio Sutatenza cumplió su misión y que lo mismo que cualquier obra humana tuvo su nacimiento, muy humilde, se desarrolló en forma ejemplar, llegó a su cenit y logró iniciar a nivel continental movimientos educativos y culturales de honda repercusión humana y social.

Decayó tal vez porque su poder de influencia excedió su capacidad de generar los fondos de su propia operación, debido en parte al rechazo de ciertos sectores del "establishment" político, religioso y económico que temieron en demasía su excesivo arraigo en el medio rural. Y finalmente se silenció en la esperanza de un resurgir cuando nuevas circunstancias o posibilidades, como realmente está ocurriendo en la actualidad, lo permitan. Resurgir sí pero en for-

ma diferente, es decir sin la concentración de poder e influencia que tuvo en el pasado.

Sus equipos pasaron a otras manos, pero su nombre permanece como propiedad inalienable de los campesinos colombianos, que siempre la recordarán con orgullo y con el enorme aprecio de lo que les significó como compañía en su vasta soledad cotidiana; como guía y orientación en los momentos de duda; como amigo respetuoso, generoso y siempre listo a dar el consejo apropiado; y como reto y acicate para que se incorporaran a la historia del país, no como espectadores, sino como autores y protagonistas.

## LECCIONES APRENDIDAS

Son muchas las lecciones que se pueden aprender del silenciamiento de Radio Sutamenza a saber:

**En primer lugar**, es casi imposible hacer comprender a muchos de los estamentos nacionales, que los medios pueden cumplir una acción educativa solamente y que es preciso apoyarlos en esta tarea. Más aún, cuando el poder e influencia del medio llega a tener dimensión de cubrimiento para todo el país. Los sectores políticos y religiosos conservadores son extremadamente sensibles en este aspecto.

**En segundo lugar**, pareciera que la forma de cubrimiento es más manejable en términos económicos, cuando se logra no a través de una o pocas emisoras muy potentes, sino mediante el establecimiento de cadenas de emisoras pequeñas y, en lo posible, con administraciones descentralizadas pero coordinables.

**En tercer lugar**, la renuencia de ACPO para fortalecer su propia organización de base local, aspecto que se había logrado en forma intensiva durante los años sesenta, pero que se desmontó en forma intencional a partir de los setenta, tuvo un influjo negativo en lo relativo a ejercer la influencia necesaria para sortear los momentos de crisis. Es este quizás uno de los aspectos más importantes, pero también más debatibles, dentro de lo que significa el establecimiento de una estrategia de medios para la educación popular.

**En cuarto lugar**, es necesario tener en cuenta que debido a factores personales, el liderazgo de la Institución estuvo muy vinculado a la persona del líder dirigente y solo ahora, en el proceso de reconstrucción de la Fundación Acción Cultural Popular que se ha iniciado a partir de mediados de 1989, se han logrado vincular nuevos cuadros dirigentes.

---

**Suscribase a la**

**revista**



**CENTRO  
GUMILLA**

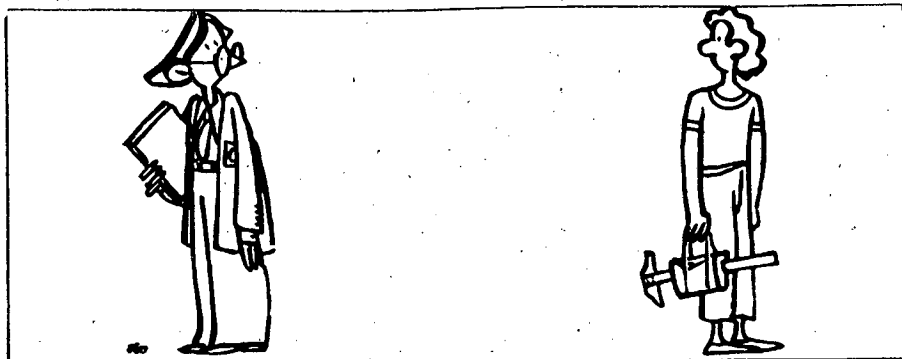
---

# EL PROCESO DE REESTRUCTURACION DE LAS TELECOMUNICACIONES

Jesús María Aguirre

Celebradas las bodas de oro de la Ley de Telecomunicaciones de 1940 y el Reglamento de Radiocomunicaciones de 1941, que aún siguen vigentes, el Estado se apresta a reestructurar a fondo el sector de las telecomunicaciones, partiendo de nuevos instrumentos legales.

Aún en 1985 una evaluación de la Ley de Telecomunicaciones señalaba que no requería ser modificada con urgencia y que una oportuna reglamentación podía mantenerla en vigencia (COMUNICACION, N. 49-50, 1985). Sin embargo la acelerada reconversión tecnológica de este último lustro, que nos llega con cierto rezago, y el ajuste estructural de la economía del país, nos han obligado a redefinir el papel del Estado y descargarlo de adherencias y extralimitaciones a través de un proceso de desregulación legal y de privatización de empresas (COMUNICACION, N. 61, 1989).



Precisamente la propuesta del Programa de Reestructuración del Sector Telecomunicaciones, tal como ha sido propuesto por el FIV, implica fundamentalmente un amplio proceso de desregulación y privatización de empresas públicas (COMUNICACION, N. 71-72, 1990). En concreto comprende cinco vertientes de acción: la elaboración de una Nueva Ley de Telecomunicaciones, la apertura de nuevos servicios - sobre todo de valor agregado - a la competencia, la privatización de la CANTV (Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela) y la creación de un nuevo organismo regulador.

Ya a principios de este año 1991, simultáneamente con la introducción del Anteproyecto de Ley de Telecomunicaciones para su aprobación en el Congreso, se iniciaron también las gestiones tendientes a abrir los nuevos servicios a la competencia y a privatizar la CANTV a través de subastas y licitaciones. En febrero, el Presidente de la Comisión de Administración y Servicios de la Cámara de Diputados del Congreso Nacional, distribuyó para consulta de numerosas entidades el Anteproyecto de Ley de Telecomunicaciones elaborado por el Grupo Téc-

---

nico Legal. Este grupo, designado "ad hoc" está integrado por representantes de la Procuraduría General de la República (Dra. Diana Trías, Dr. Rafael Badell, Dr. Enrique Sánchez Falcón), de la Consultoría Jurídica del Congreso (Dr. Nathan Zaidman), de la Comisión de Administración y Servicio de la Cámara de Diputados (Ing. Ignacio Zepperfeld), del Ministerio de Transporte y Comunicaciones (Ing. José María Lledó), de la Compañía Anónima Teléfonos de Venezuela (Socióloga María Gabriela Cáceres e Ing. María Eugenia Lozano) y de la Coordinación General, Comisión de Administración y Servicios (Ing. Dolores González). Las reacciones no se han hecho esperar.

Respecto al proceso global de las privatizaciones, si exceptuamos la consabida oposición de grupos políticos de ideología antagónica, que han manifestado su discordancia a través de declaraciones genéricas ante lo que consideran una desviación neoliberal, impuesta por el FMI y otros organismos financieros y transnacionales, apenas se han producido contrapropuestas consistentes. El documento más significativo corresponde al Movimiento Profesional Antonio José de Sucre, que expresa en un título palmario su preocupación fundamental: "Ante la Privatización y Desnacionalización de las Telecomunicaciones en Venezuela" (Colección Rectorado, Caracas, Enero 1991).

En síntesis parte de los siguientes principios: las telecomunicaciones son un patrimonio público; el Estado es el único que puede garantizar los derechos de los ciudadanos a la comunicación; la tecnología debe ser considerada para el beneficio social y la privatización conduce a la desnacionalización de las telecomunicaciones. Tras una crítica del modelo privatizador como una panacea universal, plantean que el Estado venezolano puede administrar el sector, que en el país hay capacidad técnico-gerencial y que el financiamiento en último término solo proviene de los usuarios, a cuyos sectores de menos ingresos hay que facilitar el acceso a través de un subsidio cruzado. A nivel de propuestas políticas reclaman la suspensión del improvisado proceso de privatización de la CANTV y la reserva al Estado de la planificación de las telecomunicaciones y la administración de la red básica. Hay un acuerdo en la necesidad de promulgar una nueva ley de telecomunicaciones, así como de reestructurar el sector a través de un proceso de descentralización y modernización.

El debate sobre el Anteproyecto de Ley, a nivel de la opinión pública, ha mantenido un bajo perfil, si bien se ha reavivado al poner en discusión proposiciones conexas a la privatización de la radiodifusión pública y particularmente de los canales de televisión del Estado, aunque tales contenidos no corresponden al articulado de esta ley, al menos en su forma actual. Los anuncios de la posible desaparición o privatización del canal 5 del Estado, han obligado al Presidente de la Comisión de Administración y Servicios de Diputados, Miguel Henrique Otero Silva, a una aclaratoria en el sentido de que el proyecto presentado a la consideración de la Cámara Baja no deroga en su totalidad la Ley de Telecomunicaciones vigentes desde 1940, pues el área referente a los medios de comunicación no está contemplado directamente en el Anteproyecto, aunque puede modificarse ulteriormente.

La posición privatizadora a ultanza, representada sobre todo por Fedecámaras, considera necesario cambiar el concepto de Estado paternalista para ampliar la oferta de servicios de comunicaciones: tanto en cantidad como en calidad (Stoekhausen, W. "El Anteproyecto de Ley de Telecomunicaciones", El Diario de Caracas, 2 de mayo de 1991). A juicio de los empresarios el actual Anteproyecto con el argumento de la defensa de la soberanía del Estado, otorga a éste potestades exageradas, asustando al inversionista. Como contrapropuesta se sugieren fórmulas como la sustitución de la legislación vigente por un contrato modelo, suplidor-usuario, el cual estipularía las condiciones mínimas de aceptación general obligatoria, concatenan-

do con normas Coveniny las leyes para la explotación del espectro radiodifusivo, antimonopólico y antidumping.

En una perspectiva más consona con los criterios socialdemócratas, la fracción parlamentaria del MAS a través del subdirector Gustavo Márquez, introducía un proyecto alternativo en el Congreso, que desarrolla el espíritu de la Constitución. Este nuevo proyecto tiene la particularidad de que incorpora el sector de la teledifusión general en el proyecto global o ley marco. Introduce aspectos novedosos como la creación de la Fiscalía de Telecomunicaciones a fin de garantizar el derecho a la privacidad, establece la obligatoriedad de la elaboración de un Plan Nacional de Telecomunicaciones por parte del MTC y marca un límite de hasta 20 por ciento para la participación del capital extranjero en la estructura del capital de las empresas operadoras, concesionarias del servicio de telecomunicaciones. En el espíritu del proyecto está la preocupación de que de nada sirve la eficiencia tecnológica, si por razones de rentabilidad, las inversiones benefician casi exclusivamente a aquellos sectores que tienen la más alta demanda, olvidando los sectores de menores ingresos.

Una vez iniciadas las operaciones de privatización, la discusión legal ha pasado a segundo término para dar lugar a las recomendaciones y alertas en torno al provecho mismo, ya que están a la vista los fracasos o distorsiones que se han ido dando en países latinoamericanos como Argentina - inmerso en la corrupción -, o en México - disparado a la remonopolización -. El contexto de sospecha que se respira en el país, debido a la debacle moral imperante, exige ineludiblemente el contar con el apoyo público a lo largo del proceso y asegurarse de que haya transparencia en los procedimientos. En este sentido una buena ley en términos de consenso y claridad puede facilitar una reestructuración beneficiosa para el país.

Al cierre de este número de la revista, la Cámara de Diputados aprobó por unanimidad y en primera discusión el proyecto de Ley de Ordenación de los Servicios de Telecomunicaciones y remitió a la Comisión de Administración y Servicios el Proyecto par la elaboración del informe a los efectos de su segunda discusión.

(El texto que anexamos en la sección documental corresponde al Ante Proyecto de Ley de Telecomunicaciones, en la versión difundida por la Cámara de Diputados - 08 FEB 1991 -, sin las observaciones y modificaciones ulteriores).

## ANEXO

# ANTEPROYECTO DE LA LEY DE TELECOMUNICACIONES

### PREAMBULO

La presente Ley responde a la necesidad de actualizar el marco jurídico que regula las telecomunicaciones, a la vez, que se definan con nitidez las funciones y responsabilidades de los sectores público y privado. La dispersión e imprecisión normativa existente en la materia ha contribuido a evitar el desarrollo adecuado de los servicios y la implementación de otros nuevos, tanto más, en un sector caracterizado por su dinámica y permanente transformación.

Las telecomunicaciones resultan esenciales para el resguardo de la soberanía nacional así como para la satisfacción de necesidades individuales y colectivas, públicas y privadas, por lo que su desarrollo en cantidad, calidad y diversidad adecuada son condiciones indispen-



sables para el mejoramiento de la calidad de vida, desarrollo tecnológico y desarrollo sociocultural del país.

Tratándose de servicios públicos cuya competencia exclusiva corresponde al Estado, éste deberá asegurar, a través de normas y políticas integradas, la planificación, coordinación y desarrollo armónico de los mismos, a través de redes de servicios integrados de voz, datos e imágenes debiendo procurarse a tales fines el establecimiento de especificaciones y regulaciones que aseguren la interconexión apropiada de los equipos; y asimismo, prever el régimen de concesiones y permisos, a objeto, de que los particulares coadyuven en su efectiva prestación.

La Ley además se inserta dentro de la concepción político-económica, en la cual se ubica el Estado Venezolano en los actuales momentos, y en tal virtud, sus objetivos fundamentales van dirigidos a establecer un régimen de libre concurrencia en la prestación de las diversas modalidades de los servicios, limitando las prácticas concertadas por parte de los prestadores que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear la libre competencia, a la par, que programar la aprobación de un Plan Nacional de Telecomunicaciones que oriente el desarrollo del sector.

A objeto de lograr lo señalado y a propósito de la aparición de nuevas modalidades de servicio, es pertinente, que se dicten lineamientos a largo plazo y normas que creen un clima de seguridad jurídica, mediante la clasificación de los diversos servicios y su tratamiento legal. Asimismo, la Ley procurará que la regulación que se dicte comprenda a los servicios que por el transcurso del tiempo se incorporen y a las disposiciones de carácter internacional que regulen la materia, propiciando de esta forma la inversión privada tanto nacional como extranjera en un clima de libre competencia, protección de los usuarios, actualización y modernización permanente del sector.

El Estado procurará la participación de los usuarios y trabajadores en el capital de las empresas operadoras de los servicios y asimismo facilitará la extensión y uso general de los servicios públicos de telecomunicaciones, de acuerdo con los medios disponibles y las condiciones de prestación determinadas en la legislación vigente.

Novedad de la Ley es la creación de un ente público autónomo administrador y controlador, de alto nivel jerárquico que garantice la planificación integrada de los servicios y vigile la adecuada prestación de los mismos.

Debe destacarse igualmente que por primera vez en Venezuela, se regula de manera expresa la inviolabilidad de las telecomunicaciones, consagrándose el carácter privado y confidencial del contenido de las mismas, desarrollando de una manera específica el principio establecido en el artículo 63 de la Constitución Nacional.

## TITULO I DISPOSICIONES GENERALES

**Artículo 1º.-** El objeto de la presente Ley es la regulación de las telecomunicaciones, mediante un régimen que pautе los derechos y los deberes de los usuarios y de los prestadores públicos o privados, en condiciones de calidad, equidad, seguridad y rentabilidad.

**Artículo 2º.-** Las normas contenidas en la presente Ley, así como en los convenios internacionales de telecomunicaciones vigentes en el país y sus correspondientes reglamentos, regirán la instalación, operación, explotación y mantenimiento de los servicios de telecomunicaciones existentes o por existir en el territorio nacional.

Artículo 3º.- La titularidad y competencia exclusiva de las telecomunicaciones corresponde al Estado, quien deberá en el marco de una política integrada del sector planificar, coordinar y desarrollar los servicios respectivos.

Artículo 4º.- Se entiende por telecomunicación toda transmisión, emisión o recepción a distancia de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos, datos o informaciones de cualquier naturaleza, por cable o línea física, radioelectricidad, ondas hertzianas, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos de cualquier índole o especie.

Artículo 5º.- A los efectos de la presente Ley la autoridad de administración y control podrá aclarar, los términos definidos en el título VIII de las definiciones técnicas, los cuales tendrán el significado literal allí señalado. En caso de dudas se tendrá en cuenta el significado que les asignen a dichas definiciones los convenios internacionales sobre telecomunicaciones vigentes en el país.

Artículo 6º.- Corresponde al Ejecutivo Nacional directa o indirectamente la administración y el control del espectro radioeléctrico el cual se considera del dominio público de la Nación. Asimismo, corresponde al Ejecutivo Nacional a través de su organismo de Administración y Control, el otorgamiento de permisos para la instalación y operación de estaciones transmisoras que utilicen el dominio público radioeléctrico y la asignación de frecuencias de acuerdo a lo establecido en tratados internacionales que formen parte del ordenamiento jurídico interno y sus reglamentos, la presente Ley y otras disposiciones de carácter sub-legal.

El Ejecutivo Nacional establecerá las condiciones y límites para el uso de dicho espectro, así como, las características técnicas de los equipos y los requisitos a cumplir por los prestadores y los usuarios.

Artículo 7º. La utilización del dominio público radioeléctrico a partir de satélites de telecomunicaciones, así como de segmentos espaciales y estaciones terrenas se encuentra sometida a lo establecido en tratados internacionales que formen parte del ordenamiento jurídico interno y sus reglamentos, la presente Ley y otras disposiciones de carácter sub-legal.

Artículo 8º.- Se declaran de utilidad pública la instalación, operación, explotación y mantenimiento de los servicios públicos de telecomunicaciones existentes o por existir en el territorio nacional.

Artículo 9º.- A los fines de lo dispuesto en el artículo 126 de la Constitución de la República se autoriza al Ejecutivo Nacional para que directamente o indirectamente a través del ente de administración y control, que se crea en el artículo 36 de esta Ley suscriba contratos o convenios con personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras para la instalación, operación, explotación y mantenimiento de los servicios de telecomunicaciones existentes o por existir en el territorio nacional.

Artículo 10.- A los fines de lo dispuesto en el artículo 128 de la Constitución de la República, los tratados o convenios internacionales en materia de telecomunicaciones que celebre el Eje-

cutivo Nacional directamente o que por delegación de éste celebre el ente de administración y control que se crea en el artículo 36 de esta Ley, se considerarán competencias propias del Ejecutivo Nacional, y en consecuencia no requerirán, para su aprobación, de Ley Especial.

Artículo 11.- Los servicios de telecomunicaciones son inviolables y en consecuencia no podrán ser interceptados o interferidos de ninguna manera, salvo en aquellos casos expresamente autorizados por la Ley. Asimismo, el contenido de las telecomunicaciones, con exclusión de los servicios públicos de teledifusión, serán de carácter privado y confidencial.

Artículo 12.- Las normas relativas a la prestación de los servicios de telecomunicaciones, además de los convenios y tratados internacionales vigentes en el país, tendrán en cuenta las recomendaciones acordadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y otros organismos internacionales.

Artículo 13.- Los servicios de telecomunicaciones destinados a la seguridad y defensa nacional, constituyen parte integrante de estas y en consecuencia se regularán conforme a las normas especiales de la materia.

Artículo 14.- La información transmitida a través de los servicios de larga distancia fuera de las fronteras nacionales no podrá en ningún caso poner en peligro la soberanía nacional. En consecuencia el Estado a través de esta Ley y sus reglamentos establecerá los controles necesarios para el resguardo de este principio en condiciones de paz.

Artículo 15.- El Estado velará por la compatibilidad y coordinación de los sistemas civiles y militares a objeto de contribuir mancomunadamente a las tareas de defensa nacional y podrá tomar posesión parcial o total de equipos e instalaciones de telecomunicaciones en casos de excepción constitucional, guerra internacional, catástrofes y otros eventos que afecten la integridad del país o de la sociedad civil.

## TITULO II DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES CAPITULO I DISPOSICIONES COMUNES

Artículo 16.- Todos los ciudadanos tendrán derecho al uso de los servicios de telecomunicaciones en sus distintas modalidades, a cuyo efecto se establecerán los mecanismos adecuados para procurar que el ejercicio de este derecho pueda hacerse efectivo en todo el territorio nacional, en el plazo más corto posible.

Artículo 17.- Los equipos, sistemas y redes de telecomunicaciones deberán cumplir con las normas de orden técnico nacionales e internacionales y basarse en el principio de compatibilidad de las distintas generaciones tecnológicas para un mismo servicio, a objeto de asegurar la continuidad de su prestación y la interconexión con la red básica de telecomunicaciones.

Artículo 18.- A los efectos de lo previsto en la presente Ley, los servicios de telecomunicaciones, excluidos los de teledifusión, que se presten dentro de una misma propiedad privada, no u-

tilicen el dominio público radioeléctrico y no tengan conexión al exterior, no tendrán la consideración de servicio público de telecomunicaciones, siempre que el titular del servicio y del usuario sean la misma persona física o jurídica y no se presten servicios a terceros.

Asimismo, quedarán excluidos de la consideración de servicios públicos de telecomunicaciones las instalaciones de seguridad o intercomunicación que, sin conexión a redes exteriores y sin utilizar el dominio público radioeléctrico, presten servicio a un inmueble o a una comunidad de propietarios.

Artículo 19.- Para la instalación y funcionamiento de los servicios a que se refiere el artículo precedente no se requerirá autorización alguna.

Artículo 20.- La conexión eventual a redes exteriores de los servicios e instalaciones a que se refieren los artículos anteriores, habrá de realizarse de conformidad con lo previsto en la presente Ley y los reglamentos para cada tipo de servicio.

Artículo 21.- No tendrán la consideración de servicios públicos de telecomunicaciones, los proporcionados a través de las redes propias de telecomunicaciones, instaladas por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, siempre que estén destinados al uso exclusivo de estas personas y estén afectos a los fines específicos propios de su actividad.

Artículo 22.- El establecimiento de los servicios de telecomunicaciones a los que se refiere el artículo anterior requerirá la autorización del ente de administración y control creado en el artículo 36 de esta Ley.

## CAPITULO II DE LA CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS SECCION PRIMERA DE LOS SERVICIOS DE USO GENERAL

Artículo 23.- Servicios de uso general son aquellos de libre acceso por parte de los usuarios en general en condiciones de igualdad y continuidad, rigiendo para los mismos el principio de inviolabilidad consagrado en el artículo 11 de esta Ley. Estos servicios a su vez se subdividen en: servicios básicos y servicios suplementarios o de valor añadido.

Artículo 24.- Servicios básicos son aquellos destinados a ofrecer facilidades de transmisión y conmutación al público en general, poniendo a disposición de los usuarios la capacidad de transmitir información entre puntos específicos de la red pública. Estos servicios a su vez se subdividen en: servicios portadores y servicios finales o teleservicios.

Artículo 25.- Son servicios portadores aquellos que proporcionan la capacidad necesaria para la transmisión de información entre puntos de terminación de red definidos, con dos modalidades operativas:

1. Los que utilizan redes de transmisión conmutadas para enlazar los puntos de terminación, tales como: transmisión de datos por redes de conmutación de paquetes, circuitos, tele-

fonía y otros similares.

2. Los que utilizan redes de transmisión no conmutadas tales como los servicios de alquiler de circuitos.

**Artículo 26.-** Son servicios finales o teleservicios aquellos que proporcionan capacidad completa para la comunicación entre usuarios, incluidas las funciones del equipo terminal y que generalmente requieren elementos de conmutación, tales como: telefonía fija o móvil, telegramas, telex, telefax y otros similares.

**Artículo 27.-** Son servicios suplementarios o de valor añadido aquellos que utilizando como soporte los servicios básicos suministran al usuario, información adicional, diferente o reestructurada.

## **SECCION SEGUNDA DE LOS SERVICIOS DE USO RESTRINGIDO**

**Artículo 28.-** Son servicios de uso restringido aquellos cuya prestación se encuentra limitada a un sector específico de usuarios. Estos servicios a su vez se subdividen en: servicios oficiales y servicios no oficiales.

**Artículo 29.-** Servicios oficiales son aquellos establecidos y operados por el Estado o por sus entes a fin de satisfacer sus propias necesidades.

**Artículo 30.-** Servicios no oficiales son aquellos establecidos y operados por el Estado, sus entes o por personas privadas para satisfacer necesidades particulares de carácter cultural, científico, deportivo, social, religioso o similares, encontrándose dentro de estos últimos los servicios de radioaficionados, los experimentales y los de investigación en general.

## **SECCION TERCERA DE LOS SERVICIOS DE TELEDIFUSION**

**Artículo 31.-** Los servicios de teledifusión son aquellos servicios de telecomunicación unidireccional cuya información, de interés general es transmitida a un gran número de usuarios, que dispongan de instalaciones de recepción apropiadas, pudiendo ser efectuados por medios radioeléctricos o por cables, tales como la radiodifusión AM, FM y la televisión. Estos servicios a su vez se subdividen en servicios de recepción pública y servicios de recepción privada.

**Artículo 32.-** Son servicios de recepción pública aquellos cuyas transmisiones están destinadas a la recepción libre y directa del público en general. En estos casos queda consagrado el principio de la libre recepción de señales de televisión sin perjuicio de lo establecido en los tratados y acuerdos internacionales de los cuales forme parte Venezuela así como de la legislación vigente en materia de protección de la propiedad intelectual.

**Artículo 33.-** Son servicios de recepción privada aquellos cuyas transmisiones están dirigidas a un grupo determinado de personas, bien sea en forma gratuita u onerosa mediante suscripción o contratación.

**Artículo 34.-** Los servicios de teledifusión serán regulados conforme a lo que establezca la Ley especial sobre dichos servicios.

**TITULO III**  
**DE LA ADMINISTRACION Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES**  
**CAPITULO I**  
**DISPOSICION GENERAL**

**Artículo 35.-** Corresponde al Ejecutivo Nacional la administración, regulación y control de todos los servicios de telecomunicaciones, potestades estas que ejercerá directamente por órgano del Ministerio del ramo o a través de un ente descentralizado y autónomo creado especialmente a tal efecto.

**CAPITULO II**  
**DEL ENTE DE ADMINISTRACION Y CONTROL**

**Artículo 36.-** Se crea el Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (IVETEL), instituto autónomo adscrito al Ministerio de Transporte y Comunicaciones al cual deberá rendir cuenta de su gestión, cuyo objeto es la planificación, administración, regulación y control del espectro radioeléctrico y de los servicios de telecomunicaciones en todo el territorio nacional.

**Artículo 37.-** El Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (IVETEL) tendrá las siguientes funciones:

1. La inspección y vigilancia de las redes y servicios de telecomunicaciones.
2. Elaborar los reglamentos para la prestación de los diferentes servicios de telecomunicaciones y vigilar su cumplimiento.
3. Administrar el uso del espectro radioeléctrico de manera equitativa y proporcional y con adecuación al fin de la competencia atribuida.
4. Otorgar concesiones y permisos para la explotación, prestación, operación y uso de los servicios de telecomunicaciones.
5. Vigilar la aplicación del principio de igualdad de acceso por parte de las empresas prestatarias a la red básica.
6. Aplicar las sanciones correspondientes establecidas en la presente Ley.
7. Homologar los aparatos, equipos, sistemas, materiales y componentes a ser utilizados en las telecomunicaciones.
8. Vigilar la incorporación de nuevas tecnologías a fin de evitar la obsolescencia de los equipos o sistemas.
9. Velar por la mejora continua de la atención al usuario.
10. Fijar el monto de los derechos de concesión y del uso del espectro radioeléctrico a que se refieren los capítulos I y II del título V de la presente Ley.
11. Recaudar y administrar los derechos mencionados en el numeral anterior, así como las tasas establecidas en la presente Ley.
12. Formular y dictar reglamentos de normalización, homologación y adquisición de equipos y soporte lógico de telecomunicaciones.

13. Elaborar los planes nacionales de desarrollo del sector de acuerdo a las políticas fijadas por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones y someterlos a la aprobación del Ejecutivo Nacional, por órgano del Ministerio de adscripción.
14. Elaborar, gestionar y en su caso ejecutar programas sectoriales de investigación y desarrollo en las áreas tecnológicas vinculadas a las telecomunicaciones a efecto de optimizar el uso y asimilación de la tecnología a la infraestructura existente.
15. Promover la formación, mantenimiento y capitalización del recurso humano especialista nacional a través del establecimiento de normas y políticas para programas de acciones conjuntas entre las operadoras y los centros académicos del país.
16. Formulación de normas y procedimientos para el aprendizaje tecnológico en las fases de selección, negociación e implementación de las normas tecnológicas que permitan garantizar una efectiva transferencia.
17. Proponer la apertura de nuevos servicios o modificaciones en los distintos regímenes de prestación.
18. Diseñar mecanismos para la participación de los usuarios.
19. Cualesquiera otras funciones que le atribuyan en las leyes o los reglamentos.

Artículo 38.- El Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (IVETEL) estará regido por una Junta Directiva, a cuyo cargo estará la representación, dirección, supervisión y control del mismo.

Artículo 39.- La Junta Directiva estará integrada por siete (7) directores principales y siete (7) directores suplentes quienes durarán 7 años en el ejercicio de su mandato designados de la siguiente manera:

- a) Cuatro (4) directores principales y sus respectivos suplentes designados por el Ejecutivo Nacional por órgano del Ministerio de Transporte y Comunicaciones de cuyo seno se elegirá al Presidente del Instituto.
- b) Dos (2) directores principales y sus respectivos suplentes designados por el Ejecutivo Nacional elegidos de sendas ternas que a tal efecto proponga el Congreso de la República.
- c) Un (1) director principal y su respectivo suplente designado por la Federación de Trabajadores de Telecomunicaciones (FETRATEL).

Artículo 40.- La falta absoluta del Presidente o de cualesquiera de los directores, será cubierta por los entes y organismos indicados en el artículo anterior, en atención a la proporción y representación allí establecida.

Artículo 41.- Las faltas temporales del Presidente serán suplidas por el director principal que a tales efectos designe el Ejecutivo Nacional del seno de la Junta Directiva. Los directores suplentes llenarán las faltas temporales de sus respectivos directores principales.

Artículo 42.- La Junta Directiva del Instituto Venezolano de Telecomunicaciones tendrá las siguientes atribuciones:

1. Elaborar los planes y el presupuesto del Instituto y Someterlos a la aprobación del Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

2. Elaborar la memoria anual, el balance general y las cuentas de resultado.
3. Administrar los fondos y bienes del Instituto.
4. Dictar sus propios estatutos y reglamentos.
5. Autorizar los contratos en que intervenga el Instituto, conforme a esta Ley.
6. Designar los titulares de los cargos cuya provisión se reserven en los manuales o reglamentos internos y fijar las normas generales del manejo del personal y los niveles de remuneración de sus trabajadores.
7. Supervisar las actividades del Instituto y velar porque éste alcance sus objetivos.
8. Fijar las tarifas para aquellos servicios que excepcionalmente así lo requieran, de conformidad con esta Ley.
9. Autorizar el establecimiento de nuevas oficinas o dependencias y su eliminación o clausura.
10. Las demás que le atribuyan las leyes o reglamentos.

Artículo 43.- Al Presidente de la Junta Directiva, corresponden los siguientes deberes y atribuciones:

1. Administrar el Instituto, de acuerdo con sus facultades y con las decisiones de la Junta Directiva las cuales deberá cumplir y hacer cumplir.
2. Ejercer la suprema dirección en materia de planificación.
3. Suscribir en nombre del Instituto todos los contratos en que éste tenga interés o sea parte, previa aprobación de la Junta Directiva.
4. Resolver y ordenar sobre la estructura, organización administrativa y funcionamiento del Instituto.
5. Nombrar y remover los trabajadores de alto cargo del Instituto, y en general administrar el personal del mismo.
6. Designar comisiones para que realicen estudios sobre tecnología, administración o cualesquiera otras materias que interesen al Instituto.
7. Supervisar las labores de los gerentes y demás empleados del Instituto.
8. Convocar las reuniones de la Junta Directiva.
9. Las demás que le confieran las normas internas del Instituto.

## TITULO IV

### DE LA PRESTACION DE LOS SERVICIOS

#### CAPITULO I

#### DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 44.- El Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (IVETEL) podrá otorgar concesiones o permisos para la explotación, prestación, operación y cualquier otra modalidad similar de los servicios de telecomunicaciones.

Artículo 45.- Los prestadores de servicios deberán adoptar todas las medidas que preserven la integridad de la red básica y sus interfases, según las disposiciones del Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (IVETEL), la cual elaborará y dictará los reglamentos de normalización, homologación, adquisición de equipos y soporte lógico según las recomendaciones de los organismos internacionales a los cuales Venezuela esté adscrita.



Artículo 46.- Todos los servicios de telecomunicaciones podrán ser prestados bajo régimen de concesión o permiso, conforme a lo que establezcan los reglamentos especiales para cada servicio.

Artículo 47.- La prestación de los servicios de telecomunicaciones, deberán ajustarse con carácter general al cumplimiento de los siguientes principios:

1. Cumplimiento en el plazo que se determine de la expansión y desarrollo del servicio en e ámbito asignado.
2. Respeto a los principios de equidad e igualdad de acceso al servicio y mantenimiento de márgenes uniformes de alta calidad dentro del ámbito de su cobertura.
3. Compatibilidad entre las distintas generaciones de equipos para garantizar la continuidad de su explotación.
4. Posibilidad de acceso e intercambio de información con los servicios que legalmente puedan conectarse al mismo.
5. Atender las solicitudes o reclamos de los usuarios dentro de los plazos establecidos al efecto, de manera ágil y eficiente.

Artículo 48.- No podrán otorgarse concesiones en condiciones monopólicas. No obstante, de manera excepcional el Ejecutivo Nacional podrá excluir del régimen de explotación en concurrencia a determinados servicios cuando se de en ellos algunas de las siguientes circunstancias:

- a) Que no exista iniciativa privada en las condiciones legalmente establecidas para la prestación de un servicio que se considere de interés.
- b) Que el dimensionamiento idóneo de los servicios signifique de hecho la imposibilidad de concurrencia.
- c) Que el interés público y social de la extensión de la prestación del servicio lo aconseje.

Artículo 49.- El área de cobertura de los servicios de telecomunicaciones otorgados en concesión podrá abarcar la totalidad o parte del territorio nacional de acuerdo a los condicionamientos técnicos, la disponibilidad de medios, la penetración de nuevos servicios, facilidades u otras circunstancias que deberán ser evaluadas por el Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (IVETEL).

Artículo 50.- La explotación de los servicios de telecomunicaciones llevará aparejado el derecho a establecer la red e infraestructura necesarias para la prestación de los mismos, en el ámbito de las condiciones que establece la presente Ley.

En tal sentido, los diferentes instrumentos de ordenación del territorio y urbanística deberán tener en cuenta la instalación de servicios de telecomunicaciones, a cuyo efecto el órgano encargado de su formulación recabará del Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (IVETEL), la oportuna información.

Artículo 51.- Los reglamentos relativos a la prestación de los distintos servicios, excluidos los de teledifusión, deberán regular entre otros aspectos los siguientes:

- a) Definición de los puntos de terminación de red de los servicios portadores y de los puntos de conexión de los servicios finales, así como los terminales que, excepcionalmente, sean parte integrante de éstos.
- b) Establecimiento de las características y procedimientos que han de seguirse par conectar al servicio los terminales homologados a través de los puntos de conexión o de los puntos de terminación de la red correspondiente.
- c) Los generales del régimen de prestación del servicio público en cuanto a obligaciones de la prestación, de mantenimiento, plazos de instalación y de la cobertura del servicio, así como las obligaciones contractuales entre usuario y entidad exploradora del servicio, regulación que no podrá contener previsiones que comporten en el contrato una posición de desequilibrio, en perjuicio del usuario, entre los derechos y las obligaciones de las partes.

Artículo 52.- Las entidades explotadoras de servicios de teledifusión podrán prestar adicionalmente servicios de valor suplementario o valor añadido, siempre que utilicen como soporte sus propios servicios de teledifusión y en los términos que se establezcan en los respectivos reglamentos técnicos y de prestación de los servicios. La prestación en régimen de gestión indirecta de estos servicios requerirá la previa concesión administrativa de los mismos.

## CAPITULO II DE LA SELECCION DEL CONCESIONARIO

Artículo 53.- Cuando varios competidores concurren para la prestación de un mismo servicio, se seleccionará a aquel o aquellos que en su consideración integral ofrezcan las mejores condiciones técnicas, financieras o de otra índole a criterio del Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (IVETEL).

Artículo 54.- Para la selección entre ofertas que e encuentren en un rango razonable de condiciones similares, se preferirán aquellas en las que prevalezcan de manera concurrente o no las siguientes condiciones:

1. Mayor participación de la ingeniería y tecnología nacionales.
2. Mayor incorporación de recursos humanos nacionales en todos sus niveles, incluso el gerencial.
3. Mayor valor agregado nacional o mayor incorporación de partes o insumos nacionales.
4. Mayor participación nacional en el capital de la empresa.
5. Mejores condiciones para la transferencia de tecnología.

## CAPITULO III DEL CONTRATO DE CONCESION

Artículo 55.- El contrato de concesión deberá contemplar entre otras los siguientes aspectos:

1. La descripción pormenorizada de la actividad a cargo de la concesionaria y su obligación

- de realizarla a su propio costo y riesgo.
2. Las tarifas de los precios iniciales y el procedimiento para su revisión.
  3. El derecho de concesión que deberá pagarse al Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (IVETEL).
  4. La descripción del servicio y su ámbito de cobertura.
  5. Las garantías que se constituyan al efecto.
  6. El régimen técnico y financiero, de la concesión.
  7. El plazo de duración de la concesión y los plazos parciales que se determinen para la expansión y desarrollo del servicio en el ámbito asignado.
  8. Los demás aspectos que sean procedentes de conformidad con la presente Ley y sus Reglamentos de acuerdo a la naturaleza del servicio otorgado en régimen de concesión y las que el Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (IVETEL) considere convenientes a los intereses nacionales.

Artículo 56.- Las condiciones y plazos de las concesiones serán establecidas en los reglamentos respectivos, sin embargo los plazos no podrán ser inferiores a 10 años ni superiores a 30 años contados a partir de la celebración del contrato de concesión.

Las condiciones y plazos de los permisos serán fijados por el Instituto Venezolano de Telecomunicaciones de acuerdo a las distintas modalidades de servicio.

Artículo 57.- Las concesiones no podrán transferirse ni subcontratarse salvo las excepciones establecidas en la Ley y sus reglamentos.

Artículo 58.- Las concesionarias extranjeras, estarán sometidas a la jurisdicción de los Tribunales de la República.

## SECCION PRIMERA DE LA EXTINCION DE LA CONCESION

Artículo 59.- Las concesiones se extinguirán:

1. Por vencimiento de su plazo.
2. Por resolución del contrato.
3. Por rescate anticipado de la concesión por razones de interés nacional caso en el cual el concesionario tendrá derecho a las indemnizaciones que establezcan las leyes o reglamentos.
4. La revocatoria de la concesión, en atención a las causas establecidas en esta Ley.
5. Por quiebra de la concesionaria.
6. Por imposibilidad de cumplir con el objeto de la concesión.

PARAGRAFO UNICO: Extinguida una concesión por cualquiera de las causas previstas en este artículo podrá ser nuevamente otorgada.

**TITULO V**  
**DE LOS DERECHOS, CONTRIBUCIONES Y TARIFAS**  
**CAPITULO I**  
**DE LOS DERECHOS DE CONCESION**

Artículo 60.- La concesión de servicios de uso general y de servicios de teledifusión, comportará la obligación de satisfacer al Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (IVETEL), como derecho de concesión, el canon anual que determine dicho Instituto, calculado reglamentariamente como un porcentaje de los ingresos brutos de operación de la empresa concesionaria del servicio.

Artículo 61.- El derecho de concesión a que se refiere el artículo anterior podrá establecerse, a juicio del Instituto Venezolano de Telecomunicaciones, como un pago único. En estos casos, su monto habrá de fijarse en las condiciones particulares de la concesión, a menos que se establezca como uno de los elementos a licitar por los aspirantes, de suerte que quede determinado por el mayor monto que se ofrezca como derecho de concesión.

**CAPITULO II**  
**DE LOS DERECHOS POR EL USO DEL ESPECTRO RADIOELECTRICO**

Artículo 62.- Los concesionarios de servicios de teledifusión estarán sujetos al pago de un derecho anual por la utilización del espectro radioeléctrico, que será calculado en la reglamentación respectiva sobre la base de los siguientes factores:

- a) Potencia de transmisión
- b) Ancho de banda de la emisión
- c) Bandas de frecuencia en que opera cada transmisión cuando se asigne más de una de ellas.

Artículo 63.- Los titulares de permiso de estaciones de radiocomunicaciones fijas, monocanales o multicanales y de estaciones móviles monocanales, estarán afectos al pago de un derecho anual por la utilización del espectro radioeléctrico, calculado en la reglamentación respectiva sobre la base de los siguientes factores:

- a) Número de frecuencias de operación
- b) Ancho de banda de la emisión
- c) Número de estaciones
- d) Potencia de transmisión

Artículo 64.- Los concesionarios de servicios fijos o móviles por satélite, estarán afectos al pago de un derecho anual por el uso del espectro radioeléctrico, que será calculado en los reglamentos respectivo sobre la base de los siguientes factores:

- a) Ancho de banda
- b) Potencia de transmisión

Artículo 65.- Los servicios fijos y móviles de radiocomunicación operados por instituciones, entidades o personas que presten servicio a la comunidad, sin fines de lucro, y que tengan por finalidad salvaguardar los bienes y la vida de las personas, estarán sujetos a una reglamentación especial y al pago de derechos excepcionalmente por el uso del espectro radioeléctrico.

### CAPITULO III DE LAS TASAS COMPENSATORIAS

Artículo 66.- Toda actividad administrativa del Instituto Venezolano de Telecomunicaciones relativa al otorgamiento o renovación de concesiones o permisos previstos en esta Ley, así como aquella actividad referente al control de cumplimiento de las especificaciones técnicas de equipos, dispositivos y sistemas de telecomunicaciones, causarán el pago de las siguientes tasas compensatorias:

- a) Diez por ciento (10%) del canon anual que como derecho de concesión se haya determinado, si se trata de concesiones. Para el caso de que el citado derecho de concesión se haya estipulado como un pago único, la tasa complementaria aquí establecida será una cantidad equivalente al uno por ciento (1%) de ese pago.
- b) Un medio por ciento (0,50%) del valor de los equipos que utilicen para el servicio por el cual se solicita el permiso, si se trata de estos casos.
- c) Un medio por ciento (0,50%) del valor de los equipos, dispositivos y sistemas de telecomunicaciones para los cuales se solicita la expedición de certificado de cumplimiento de especificaciones técnicas, si este fuere el caso. Si la expedición del certificado supone la realización de pruebas o ensayos de verificación, el solicitante deberá cubrir el costo de estas pruebas o ensayos.

La tasa se devengará en el momento de la correspondiente solicitud e ingresará a un fondo especial destinado a suplir los gastos operacionales del Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (IVETEL) de conformidad con la reglamentación respectiva.

Artículo 67.- Los titulares de permisos del servicio de aficionados a las radiocomunicaciones personales, pagarán una tasa compensatoria por el otorgamiento y renovación del permiso, la cual será una cantidad equivalente a un décimo por ciento (0,10%) del valor de los equipos que utilicen.

La tasa aquí establecida se devengará en el momento del otorgamiento o renovación correspondiente e ingresará a un fondo especial destinado a suplir los gastos operacionales del Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (IVETEL).

### CAPITULO IV DE LAS TARIFAS

Artículo 68.- El sistema tarifario para la prestación de los servicios de telecomunicaciones se basará en una ponderación conjunta de los siguientes criterios:

- a) Justa remuneración del capital
- b) Mejoramiento permanente de la tecnología, que no permita obsolescencia tecnológica

- c) Accesibilidad de los ciudadanos a los servicios de uso general en condiciones equitativas y razonables.
- d) Adecuación a los costos reales de los servicios incluyendo la amortización de las instalaciones.
- e) Aplicación de tarifas homogéneas a servicios equivalentes.

Artículo 69.- Para los servicios que no sean prestados en libre competencia las tarifas serán propuestas y calculadas por la entidad prestadora y serán revisadas y aprobadas por el Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (IVETEL), para lo cual dicha entidad deberá suministrar toda la información que el referido Instituto requiera.

Artículo 70.- Para los servicios prestados en libre competencia las tarifas serán establecidas por la entidad prestadora según lo determine el libre juego de la oferta y la demanda del mercado. No obstante, dicha entidad deberá presentar ante el Instituto Venezolano de Telecomunicaciones su estructura tarifaria a fin de que se puedan dictar medidas de ajustes cuando las circunstancias así lo ameriten.

Artículo 71.- Para los servicios de telecomunicaciones internacionales, deberán considerarse en la estimación de sus tarifas, entre otros criterios, los siguientes:

- a) Balance del flujo de tráfico (entrada y salida)
- b) Paridad cambiaria

Artículo 72.- Las tarifas definitivas no podrán ponerse en vigor sino dando aviso por la prensa a los suscriptores con un mes de anticipación por lo menos.

## TITULO VI DE LAS SANCIONES ADMINISTRATIVAS

Artículo 73.- La responsabilidad administrativa por la infracción de las normas contempladas en la presente Ley corresponderá:

- a) En las infracciones cometidas con ocasión de la prestación de los servicios amparados por concesión o permiso, a la persona física o jurídica titular de la misma.
- b) En las infracciones cometidas con ocasión de la prestación de los servicios, sin la cobertura del correspondiente título administrativo, a la persona física o jurídica que realice la actividad o subsidiariamente, a la que tenga la disponibilidad de los equipos e instalaciones por cualquier título jurídico válido.
- c) En las infracciones cometidas por los usuarios o, en general por terceros que, sin estar comprendidos en los apartes anteriores, realicen actividades que violen la presente Ley, a la persona física o jurídica a la que vaya dirigido el precepto infringido o a la que las normas correspondientes atribuyen específicamente la responsabilidad.

**Artículo 74.-** La responsabilidad administrativa se exigirá a las personas a que se refiere el artículo anterior, sin perjuicio de que estas puedan deducir las acciones que resulten procedentes contra las personas a las que les sean imputables las infracciones.

**Artículo 75.-** Las infracciones a la presente Ley y sus reglamentos se clasifican en muy graves, graves y leves.

**Artículo 76.-** Se consideran infracciones muy graves:

1. La realización de actividades o prestaciones sin concesión o permiso, cuando sea legalmente necesario, así como la utilización de frecuencias radioeléctricas sin autorización o distintas a las autorizadas.
2. Incumplimiento de las condiciones en las concesiones y permisos.
3. La interceptación o interferencia de las telecomunicaciones previstas en el artículo 11 de esta Ley, así como la producción deliberada de interferencias radioeléctricas o de otra índole definidas como perjudiciales por los convenios internacionales de telecomunicaciones de los que Venezuela sea parte.
4. La construcción, instalación o posesión de equipos y sistemas de telecomunicaciones sin permiso de IVETEL, así como su uso o explotación clandestinos.
5. La negativa a ser inspeccionado o la obstrucción y resistencia a la inspección administrativa.
6. La evasión de los impuestos, tasas y derechos establecidos en la presente Ley.
7. La comisión, en el plazo de un (1) año de dos o más infracciones graves, sancionadas mediante resolución definitiva.

**Artículo 77.-** Se consideran infracciones graves:

1. La instalación de terminales o equipos no homologados o que no cumplen con las especificaciones técnicas establecidas.
2. La alteración o manipulación de las características técnicas de equipos o aparatos así como de sus marcas etiquetas o signos de identificación.
3. Los cambios de ubicación de estaciones de telecomunicaciones sin la correspondiente autorización.
4. Los concesionarios que incurran en prácticas colusivas tendientes a limitar la competencia.
5. La emisión de señales de identificación falsas o engañosas.
6. La conexión de otras redes a la red básica, sin permiso o en forma distinta a la autorizada o a lo previsto en la presente Ley y sus reglamentos.
7. La comisión, en el plazo de un (1) año de dos o más infracciones leves, sancionadas mediante resolución definitiva.

**Artículo 78.-** Se consideran infracciones leves:

1. El no facilitar o alterar los datos requeridos por IVETEL, conforme a lo previsto en la normativa existente.
2. La mera producción de interferencias no admisibles que no deban ser consideradas co-

mo falta muy grave o grave.

3. Cualquier otra infracción a la normativa de esta Ley que suponga el incumplimiento de las obligaciones de los prestadores o usuarios de los servicios de telecomunicación.

Artículo 79.- Las infracciones leves se sancionarán con apercibimiento o multa de Bs. 25.000 hasta Bs. 250.000, las graves con multa de Bs. 250.001 hasta Bs. 1.000.000, y las muy graves con multa desde Bs. 1.000.001, hasta Bs. 5.000.000.

El Ejecutivo Nacional por órgano del Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (I-VETEL) deberá revisar cada cinco (5) años los montos de las multas establecidas en este artículo a los fines de proponer su actualización, todo ello en conformidad con la Ley. El primer lapso de cinco (5) años se iniciará a partir de la fecha de entrada en vigencia de la presente Ley.

En todo caso, la cuantía de la sanción que se imponga, dentro de los límites indicados, se graduará de acuerdo con el número de infracciones en relación con las características peculiares de la actividad de que se trate, y con la repercusión social de las mismas.

Artículo 80.- En los supuestos previstos en los numerales 1 y 4 del artículo 73 de esta Ley los infractores podrán ser sancionados asimismo con el comiso de equipos y materiales.

Artículo 81.- Las infracciones muy graves, en razón a sus circunstancias, podrán dar lugar a la revocación definitiva de la concesión o permiso del servicio que preste el infractor.

Asimismo, podrá acordarse la suspensión provisional de la concesión o permiso, y la clausura provisional de las instalaciones, por un plazo máximo de seis (6) meses, como medida de aseguramiento de la eficacia de la resolución definitiva que se adopte.

Artículo 82.- En la infracción prevista en el ordinal 1º del artículo 76, además de la sanción correspondiente, el infractor estará obligado al pago de los cánones que le correspondiera si estuviere autorizado.

Artículo 83.- Las infracciones reguladas en la presente Ley prescriben a los tres, seis o doce meses de su realización, según se trate de infracciones leves, graves o muy graves, respectivamente, si antes de transcurrir los plazos señalados no se ha notificado al infractor la apertura del expediente respectivo. En el caso de haberse practicado la referida notificación, las infracciones prescribirán si la respectiva averiguación sufre una paralización superior a un (1) año, por causa no imputable al infractor.

En el supuesto de infracción continuada, el plazo de prescripción no comenzará a contarse hasta el momento en que deje de realizarse la actividad infractora.

Artículo 84.- El plazo de prescripción de las infracciones se interrumpirá, en todo caso, cuando hayan de practicarse actuaciones, encaminadas a averiguar la identidad o domicilio del denunciado o cualquier otra circunstancia necesaria para la efectividad de la sanción, las cuales deberán figurar de forma expresa en el expediente.

Artículo 85.- Prescribirán en el plazo de un año, contado a partir de la fecha en que sea firme la



resolución por la que se impusieron, las sanciones que no hubieren sido hechas efectivas en dicho plazo.

Artículo 86.- El plazo de prescripción de la sanción se interrumpirá por las actuaciones encaminadas a su ejecución forzosa o por el comienzo del cumplimiento de aquella.

## **TITULO VII DE LAS SANCIONES PENALES**

Artículo 87.- Las personas que violando la disposición contenida en el artículo 11 de la presente Ley, intercepten o interfieran intencionalmente los servicios de telecomunicaciones, serán castigadas con prisión de tres (3) a doce (12) meses, sin perjuicio de las sanciones administrativas previstas en la presente Ley. Para la aplicación de esta sanción se procederá de conformidad con la legislación procesal penal.

## **TITULO VIII DE LAS DEFINICIONES TECNICAS**

Artículo 88.- A los efectos de la presente Ley, se adoptan las siguientes definiciones:

1. Comunicación: La transferencia de información de acuerdo con convenciones adoptadas.
2. Señal: Fenómeno físico en el que una o más de sus características varían para representar información
3. Ondas radioeléctricas u ondas hertzianas: Ondas electromagnéticas, cuya frecuencia se fija convencionalmente por debajo de 3.000 Gigahertzios, que se propagan por el espacio sin guía artificial.
4. Radiocomunicaciones: Toda telecomunicación transmitida por medio de ondas radioeléctricas.
5. Transmisión: Acción de transportar señales de un punto a otro o varios puntos. La transmisión puede efectuarse con o sin almacenamiento intermedio.
6. Canal de transmisión: Medio de transmisión unidireccional de señales entre dos puntos.
7. Circuito: Combinación de dos canales de transmisión que permite la transmisión bidireccional de señales entre dos puntos, para sustentar una sola comunicación.
8. Conmutación: Proceso consistente en la interconexión de canales de transmisión o circuito con o sin almacenamiento intermedio por el tiempo necesario para transportar señales.
9. Red de telecomunicación: Conjunto de canales de transmisión, circuitos y, en su caso, dispositivos o centrales de conmutación, que proporcionan conexiones entre dos o más puntos definidos para facilitar la telecomunicación entre ellos.
10. Interferencia perjudicial: Interferencia que compromete el funcionamiento de un servicio de radionavegación o de otros servicios de seguridad, o que degrada gravemente, interrumpe repetidamente o impide el funcionamiento de un servicio de radiocomunicación explotado de acuerdo con el Reglamento de Radiocomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.
11. Espectro de frecuencias radioeléctricas: Es el conjunto de ondas radioeléctricas cuya fre-

cuencia está comprendida entre 3 kilohertzios y 3.000 Gigahertzios. El espectro de frecuencias radioeléctricas se divide, de acuerdo con el Reglamento de Radiocomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, Anejo al Convenio Internacional de Telecomunicaciones, en las siguientes Bandas:

BANDA	GAMA DE FRECUENCIAS	
Ondas miriámétricas	3 a	30 KHz
Ondas kilométricas	30 a	300 KHz
Ondas hectométricas	300 a	3.000 KHz
Ondas decamétricas	3 a	30 MHz
Ondas métricas	30 A	300 MHz
Ondas decimétricas	300 a	3.000 MHz
Ondas centimétricas	3 a	30 GHz
Ondas milimétricas	30 a	300 GHz
Ondas decimilimétricas	300 a	3.000 GHz

12. Dominio público radioeléctrico: es el espacio por el que pueden propagarse las ondas radioeléctricas.
13. Terminal: Es todo equipo o aparato que envía o recibe señales sobre una red de telecomunicación a través de los puntos de conexión o terminación definidos y de acuerdo con las especificaciones aprobadas.

## TITULO IX DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y FINALES

Artículo 89.- El Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (IVETEL) sustituirá en el ejercicio de los derechos y cumplimiento de las obligaciones atribuidas a la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), contempladas en la Ley Aprobatoria del Acuerdo Relativo a la Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélites (INTELSAT), publicada en Gaceta Oficial N° 1.557 extraordinario de fecha 28-12-72, en la Ley aprobatoria del Convenio sobre Responsabilidad Internacional por daños causados por objetos espaciales, publicada en Gaceta Oficial N° 21.46 de fecha 28-01-78, y en la Ley aprobatoria del Protocolo sobre Privilegios y exenciones e inmunidades de INTELSAT, publicada en Gaceta Oficial N° 3.313 extraordinaria de fecha 10-01-84.

Asimismo, deberá cumplirse con los trámites previstos en el artículo 16 de la Ley aprobatoria del Acuerdo Relativo a la Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélites (INTELSAT), para la sustitución del signatario.

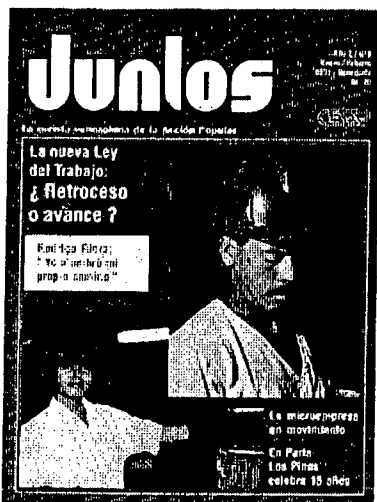
Hasta tanto no se realice la sustitución definitiva a que se refiere este artículo, la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV) continuará ejerciendo y cumpliendo con los derechos y obligaciones que se deriven de su condición de signatario.

Artículo 90.- El Instituto Venezolano de Telecomunicaciones (IVETEL), creado en esta Ley, comenzará a funcionar en un plazo no mayor de tres (3) meses siguientes de la fecha de entrada en vigencia de la misma.

Artículo 91.- Se deroga la Ley de Telecomunicaciones publicada en Gaceta Oficial Nº 20.248 de fecha 01 de agosto de 1940, y los Decretos Nros. 481 y 541, dictados por la Junta de Gobierno en fecha 18-12-58 y 16-01-59 respectivamente.

Artículo 92.- Se deroga el artículo 3º de la Ley que regula la reorganización de los servicios de telecomunicaciones publicada en Gaceta Oficial Nº 27.781 de fecha 8 de julio de 1965.

Artículo 93.- Quedan derogadas todas las disposiciones que colidan con la presente Ley. Los reglamentos dictados con arreglo a la legislación anterior permanecerán en vigencia, en todo aquello que no colida con esta Ley, hasta que se dicten conforme a ella los instrumentos sustitutivos.



## CESAP

San José del Avila a San Isidro  
(al lado de la Abadía)

Apartado 4240

Tel. 81 38 85 - Fax 82 71 82

CARACAS - Venezuela

# JUNTOS

La revista venezolana  
de la Acción Popular

Número suelto: Bs. 20

SUSCRIPCION  
(6 Números al año)

- Personas Individuales: Bs. 200

- Grupos comunitarios:

- entre 10 y 27 ejemplares: Bs. 15 c/u
- entre 25 y 49 ejemplares: Bs. 12 c/u
- 50 ó más ejemplares: Bs. 10 c/u

---

# PLANO GENERAL DEL CINE NACIONAL

G.H.

## INTRODUCCION

Si efectuamos un breve seguimiento al proceso cinematográfico en nuestro país., y tomamos como norte de reflexión la plataforma infraestructural, precisaremos que desde los años 70, al cine nacional le ha sido imposible conquistar un rango mayor que no sea el de una cinematografía instalada en el ámbito de una incipiente industrialización. De modo que, han transcurrido dos décadas del llamado "boom del cine nacional" y aún este medio de expresión continúa sin afianzarse en un firme terreno económico.

El origen de este problema, o para ser más concretos, la falta de articulación entre cine e industria, no se detecta en uno de esos argumentos de terror dignos de un filme de Hitchcock. La voluble situación del cine se debe a las obtusas e improvisadas políticas que los gobiernos de turno han destinado a nuestra cinematografía. Políticas que se caracterizan fundamentalmente por ser expresión de la incoherencia y carentes de un proyecto que responda a los retos del cine nacional frente a la crisis económica desatada después del Viernes Negro. Pero, ¿qué se le puede exigir a un Estado que en su curso democrático ha denotado signos de arbitrariedad y desidia en lo atinente a macro-políticas efectivas dirigidas al sector cultural?.

El presente ensayo, sin pretender ser exhaustivo, explora la actual situación del cine nacional en sus tres principales vertientes: la estética, legal y económica.

## 1.- EL CINE NACIONAL ENTRE GROSERÍAS, PROSTITULOS Y DELINCUENTES

Hasta los momentos desconocemos y dudamos de que se haya planteado un perfil de investigaciones de carácter riguroso en lo concerniente a los efectos del cine nacional en el público de todas las edades. En este sentido, sería impropio aseverar a ciencia cierta si el público capta con aceptación o rechazo el conjunto de películas producidas en nuestro país.

Supongamos, de todo modos, que la apreciación del público se inclinara en mayor escala hacia el lado de la desaprobación de la producción cinematográfica nacional. Ante esta circunstancia, tendríamos que subrayar la idea de que, el cine es reflejo de nuestra sociedad y quien no lo estime así, francamente está mediatizado por el cine de género, los teleseries y publicidades; donde el tópico de la evasión determina el nervio de la historia.

La premisa que acabamos de apuntar va dirigida a esa tipología de público que tiene la convicción de que el cine norteamericano representa la única alternativa.

Incluso, muchos ignoran la presencia epicentral de una cinematografía europea debido a dos factores: 1.- la carencia de una mediana unidad cultural cinematográfica y 2.- La distribución intermitente de ese tipo de cine en las salas comerciales del país.

Por otro lado, el hecho de que el cine norteamericano tienda a omitir las groserías en los subtítulos en español no significa que dicho cine se ha liberado de las mismas. Los que conozcan el idioma anglosajón caerán en cuenta de que un grueso de esas películas no escapan de

---



las "palabras feas".

Supongamos que nuestro cine se concentra exclusivamente en torno a los tópicos de la prostitución y la violencia. ¿Qué tiene de repudiable esta posición? ¿Acaso nuestros cineastas deben de ser insensibles frente a la oscura realidad que vivimos? ¿El cineasta no puede retratar a la "Otra Venezuela" que, precisamente, nos han desfigurado vendido los políticos mediante promesas oficializadas?

Nos referimos a la "Otra Venezuela" donde campea un alto grado de pobreza crítica que oscila entre el 38% y el 43.3% (1); con una furia hamponil que ha arrojado el patético saldo de 1.500 personas asesinadas sólo en el año 90 (2); y para finalizar, con un piso de prostitución de 49.660 personas, a partir de los 15 o menos años de edad (3).

De todas formas, constituiría un exabrupto imaginar que nuestros cineastas se hallan en la severa obligación de comulgar a través de sus películas con la problemática nacional. Afortunadamente, contamos con un cine que se caracteriza por su pluralidad y que no pretende destimar los tópicos anteriormente señalados.

Este cine, también atiende a otras vertientes temáticas. Como por ejemplo, la corrupción de cuello blanco y el conflicto existencial del hombre de hoy. Para el primer caso, conta-

mos con el filme "El Escándalo" de Carlos Oteyza; y para el segundo Ifigenia de Iván Feo. En la década del 90 no podemos soslayar "Jericó" de Luis Alberto Lamata. Filme que pertenece al denominado "Nuevo Cine Venezolano" y que aborda el conflicto religioso de un cura dominico durante la época de la sangrienta colonización española.

Por otro lado, si existiera una sustantiva tendencia a rechazar nuestra cinematografía, ello se debe primordialmente a que al público se le ha incrustado históricamente la idea de la verosimilitud audiovisual.

Esta noción tiene que ver con las buenas costumbres. Opera en el texto fílmico en función de legitimar la decencia a partir de máximas morales. Lo verosímil se establece particularmente en los géneros cinematográficos. No es reflejo de la realidad. El clásico género western o policial devela un universo cerrado por leyes narrativas y morales. Un ejemplo obvio. El policía y el vaquero deben afianzar al bien sobre el mal. No se concibe que el indio o el maleante tengan la oportunidad de manifestar críticamente su discrepancia social e histórica. Ellos nunca serán el centro de la película. La estructura narrativa se concentra alrededor del héroe. En la ley de género transita la ideología que, de manera explícita o implícita, diluye la realidad.

En tal sentido, el público "contaminado" de la verosimilitud cinematográfica no asimilará con facilidad, en su registro cultural, la presencia de un cine inmiscuido con la realidad. O en el supuesto de los casos, de un cine que prefigure un mensaje con una alternativa esperanzadora y real para el hombre. Este tipo de público se ha autocensurado al identificarse y proyectarse con las mercancías fílmicas signadas por la evasión narrativa

Aclaremos que tampoco hemos perdido de vista que, aparte de la idea de verosimilitud audiovisual, existen otras variantes de orden extra-cinematográfico que inducen al público a comprometerse directa o inconscientemente con los procesos ideológicos gestados por los sectores dominantes de poder. Por ejemplo la transculturización y la crisis moral y ética comportan dos realidades, cuyas raíces profundas han opacado la percepción crítica de nuestra sociedad y el mundo.

Esta situación nos obliga a reflexionar sobre la educación audiovisual. La importancia de esta modalidad educativa radica en hacer que el receptor se convierta en un agente activo y pensante del mensaje cinematográfico y televisivo. La educación audiovisual en nuestro país ni siquiera se halla en pañales porque el Estado aún no se ha ocupado en sistematizarla a nivel de primaria y secundaria.

Sólo cuando el estado valore la importancia de este tipo de educación, estaremos en capacidad de hablar de un público con una marcada inclinación a ser activo y selectivo frente al mensaje audiovisual, que ha sido estructurado bajo las normativas de la verosimilitud. E inclusive, contaremos con público que sabrá sopesar y apoyar al cine nacional con sus defectos y virtudes.

## 2.- ¿CÓMO CERCAR A FONCINE?

Para el año 1988, Foncine presenta un presupuesto aproximado de Bs. 60 millones. Es de hacer notar que este presupuesto no alcanza a satisfacer las reales exigencias del complejo andamiaje de la producción cinematográfica. A pesar de que Foncine estaba consciente de su tímido requerimiento presupuestario, el Congreso sólo le llega a asignar la irrisoria suma de Bs. 8 millones.

Aplicando una simple sustracción, constataremos que a Foncine le faltaron 52 millones de su presupuesto inicial; y, por tanto, tuvo que sortear las artes de prestidigitación, la cual

propio Méliés, a fin de que el cine nacional no cayera en picada.

A comienzos de 1991, estuvimos convencidos y a punto de pronosticar el inevitable deceso de Foncine. El motivo: la agónica asignación presupuestaria, de 10 millones de bolívares provenientes del Conac.

Sin embargo, nunca debemos perder la esperanza de la extraordinaria e irrefutable vocación de nuestro sistema democrático para generar situaciones inesperadas.

Es así como a finales de abril, Foncine resucita al incrementársele medianamente el subsidio. El mismo se compone de 40 millones aportados por el Ejecutivo Nacional, 40 millones provenientes de un crédito adicional otorgado por Fomento y los 10 millones del Conac.

Recordemos que de los 756 mil millones de bolívares del presupuesto nacional, Foncine solicitó la modesta suma de 150 millones. Pero la historia se repite. El Estado no comulga a cabalidad con la demanda financiera de Foncine y al final este organismo tiene que resignarse con el subsidio de 90 millones.

¿Cómo se puede hacer actualmente cine en nuestro país si una película sin muchas pretensiones de producción está por el orden de los 15 millones? ¿Acaso los costos de producción de una película están al margen de la espiral inflacionaria?.

Otro problema que agrava la situación financiera de Foncine es la deuda que mantienen los exhibidores de películas con dicho organismo. Hace 9 años los exhibidores firmaron un contrato de contribución con Foncine en donde se comprometían a aportarle el 6.6% de la taquilla bruta por concepto de exhibición de películas. Actualmente los exhibidores han decidido boicotear el contrato para no cancelar el monto que deben a Foncine, y que excede los 85 millones de bolívares.

En 1988, Foncine extrae de su escaso presupuesto el 4.8% para atender el cortometraje mientras que al largometraje le destina el 16.05%. Si tomamos como lugar común el estrecho presupuesto que el Estado asigna a Foncine, estamos convencidos que el panorama del cortometraje, en esta coyuntura, si no ha empeorado presenta los síntomas de una severa crisis. De manera que, si por las políticas erradas del actual gobierno la producción del largometraje corre el peligro de desaparecer; al cortometraje no le queda otro camino que esperar que le ubiquen en un zoológico a fin de conservarlo como una especie de extinción.

Una de las alternativas para que el cine subsista, a pesar de la debacle económica que signa a la democracia, consiste en hacer que el cine tenga acceso al medio televisivo. Para que una cinematografía obtenga mayores condiciones de rentabilidad es importante la convergencia entre el cine y la TV. Este tipo de convergencia se da en Europa y en Estados Unidos. Y hay que destacar que la TV juega un papel medular porque contribuye a asumir los riesgos de producción.

Por otra parte, la rentabilidad del cine en la TV no se traduce en conseguir un espacio en la pantalla chica, negociando la película de cine con los enlatados publicitarios. Todo lo contrario. Significa que el gerente de TV le cancela al cineasta el dinero estipulado por el espacio que ocupa en la franja de programación televisiva. Lamentablemente, en Venezuela el concepto de convergencia entre cine y TV no ha cristalizado. Los intereses de los oligopolios y de las transnacionales obligan a la TV a ser un eslabón tangencial de la producción cinematográfica.

### 3. LA LEY DE CINE A LA ESPERA

En tres oportunidades la Ley de Cine ha sido objeto de modificaciones con el propó-

sito de contextualizarla a las exigencias que depara la realidad socio-cultural. En 1967 se llevó a cabo el primer anteproyecto de la Ley de Cine. Doce años después, en 1979, se diseñó un nuevo anteproyecto. Y en 1990 se crea una nueva versión del mismo. Han transcurrido 24 años, desde entonces, y en los actuales momentos el anteproyecto de la Ley de Cine está a punto de ser introducida y discutida en el Congreso para su consecuente aprobación.

Pero mientras tanto, el cine nacional experimenta sus eternos problemas que a saber son:

1. La actitud complaciente del Estado al asignar divisas preferenciales al rubro de importación de películas extranjeras, destinadas al cine y a la industria televisiva. Hay que subrayar que, el 90% de los productos audiovisuales acabados provienen de los Estados Unidos. De esto inferimos que el Gobierno entre 1985 al 88 concedió a dicho país el oneroso subsidio de 314 millones de bolívares. Mientras que el aporte a Foncine, a través del Ministerio de Fomento, apenas fue de 20 millones.
2. La disminución en la producción de cortometrajes en razón de que la política cinematográfica se ha concentrado en gran medida en la producción de largometrajes.
3. La negligencia hacia el diseño de una política que permita el acceso menos restringido y perjudicado de las películas nacionales en los circuitos tradicionales de comercialización (distribución y exhibición).
4. La ausencia de estrategias concretas de comercialización y distribución que pongan a competir la producción cinematográfica nacional a nivel internacional.

En tanto siga sin aprobarse una normativa legal que establezca la pertinencia del Estado a fin de que ampare el desarrollo de la industria cinematográfica, desde el punto de vista económico, cultural y como un caso de soberanía nacional, el futuro del cine dependerá exclusivamente de la incertidumbre derivada del agudo proceso inflacionario. En este sentido, se decretará la extinción del cine nacional si sigue dependiendo de las fluctuaciones dramáticas del dólar.

## NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) EL Nacional, 1-3-91
- (2) El Nacional, 26-2-91
- (3) El Nacional, 31-10-90

-AUMONT, J: *Estética del Cine*, Ed. Paidós Comunicación, Barcelona. 1985

-Ver Anuario ININCO Nº 2: "Anac 88". Diagnóstico y reflexiones para una política cinematográfica, por Julio Sosa Pietri y Oscar Lucien. pp.173, 227.





# Chasqui

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

ENERO - MARZO 1981

No. 37

Director de CIESPAL: Asdrúbal de la Torre  
Editor de CHASQUI: Juan Braun

## COMUNICACION Y MEDIO AMBIENTE

El ser humano envenena los ríos, quema y tala los bosques, degrada a sus pares y se autodestruye. Pero él no lo sabe. Los medios de comunicación deben concientizarlo sobre su realidad. Para que cambie. Y a tiempo.

*Fernando Ortiz, Lucía Lemos, Eric Wahlström, Sharon Begley, Patricia King, Thomas Sancton, Glenn Garelik, Everest Rogers, Gino Lofredo, Tito Drago, Alicia Fraerman, Joao Luis Van Tilburg, Tania Coelho, Lilian Newlands, Kintto Lucas, Rosa Rodriguez, Wilman Sánchez, Alexei Yablokov, Karin Gauer.*

## PRENSA Y DERECHOS HUMANOS

La profesión de periodista es una de las más peligrosas del mundo. Cada año, cientos de colegas son amenazados, golpeados, censurados, expulsados. Muchos-muchos son asesinados. Y todo esto por defender los derechos humanos.

*Daniel Raffo, Howard Frederick, Guillermo Orozco, Elías Sevilla, David Landesman, Leonor Arfuch, Carmen Castro, Attilio Hartmann, Instituto Internacional de Periodistas, Gloria Dávila de Vela, Luis Eladio Proaño.*

## COMUNICADORES AUTODIDACTOS

Donato Ayma Rojas, Periodista indígena, *Juan Braun*  
Máximo Simpson, Profesor comunicador, *Juan Braun*

## NOTICIAS

AFRICA

EUROPA

ACTIVIDADES DE CIESPAL

NUEVAS TECNOLOGIAS

LIBROS

Publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal.

## TARIFAS DE SUSCRIPCION

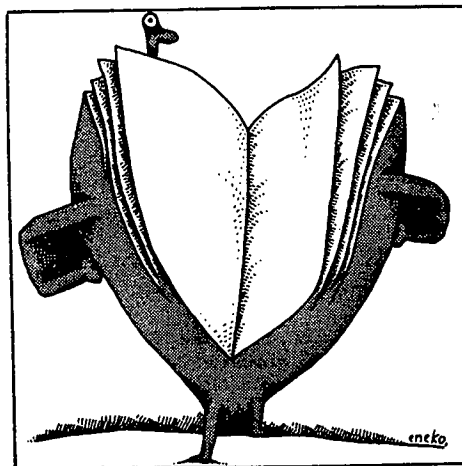
4 números por año	América Latina	U.S.A. Europa y Asia
1 año	US\$ 14	US\$29
2 años	US\$ 24	US\$54
3 años	US\$ 34	US\$72

Apartado 17-01-584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624  
Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 502-487

---

# GUIA BIBLIOGRAFICA

---



## 1. PARA SEGUIR LEYENDO, UNA BIBLIOGRAFIA SELECCIONADA

ALER. **Análisis de los sistemas de educación radiofónica.** Serie Investigaciones -1. Quito, 1982.

### ALER. **Manuales de Capacitación**

1. La Entrevista
2. La Entrevista Colectiva
3. Lenguaje Popular
4. La Noticia Popular
5. Audiodebate - Disco Foro
6. Radio Revista de Educación Popular I
7. Radio Revista de Educación Popular II
8. Noticiero Popular
9. El Sociodrama
10. La risa en la radio popular
11. Locución en la radio popular

12. La música en la radio popular

13. Adaptación de cuentos publicados en Quito, entre 1985 y 1989

Alfaro, Rosa María. **De la conquista de la ciudad a la apropiación de la palabra.** Ed. Calandria/Tarea. Lima, 1988.

Alfaro, Pinilla, Tellez, Gogin. **Cultura de masas y cultura popular en la radio peruana.** Ed. Calandra/Tarea. Lima, 1990.

Alves, Walter. **Estrategia de los pequeños formatos.** Ciespal, Quito, Ecuador, 1988.

Arnheim, Rudolf. **Estética Radiofónica.** Ed. Gustavo Gilli. Barcelona, España, 1980.

Cebrian Herreros, Mariano. **Mediación Técnica de la Información radiofónica.** Ed. Mitre, Barcelona, España, 1983.

Centro Amauta. **Recepción de programas radiales.** Ciespal. Quito, 1987.

Faus Belau, Angel. **La radio introducción a un medio desconocido.** Ed. Latina Universitaria, Madrid, España, 1981.

García Camargo, Jimmy. **La Radio por dentro y por fuera.** Colección Intiyán, Ciespal, Quito, Ecuador, 1980.

González I Monge, Ferran. **En el dial de mi pupitre.** Las ondas, herramienta educativa. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1989.

Gutiérrez, Paulina y Munizaga Giselle. **Radio y Cultura popular de masas.** Comunicación y culturas populares en Latinoamérica. Ed. Gilli-FELAFACS-México, 1987.

Hale, Julián. **La Radio como Arma Política.** Editorial Gustavo Gilli. Barcelona, España, 1975.

Hoeneisen, Bruce. **Técnicas de radiodifusión para el radiodifusor.** Materiales de trabajo. Volumen 3. Ciespal, Quito, Ecuador. S/F.

Kaplún, Mario. **Producción de Programas de Radio.** Ciespal, Colección Intiyán. Quito, 1978.

Kaplún, Mario. **El Comunicador Popular.** Ciespal. Quito, Ecuador.

López Vigil, José Ignacio. **PIO XII. Una mina de coraje.** ALER/PIO XII Quito, 1984.

López Vigil, José Ignacio. **Hacia una radio participativa.** Coradep. Nicaragua, 1988.

Mata, María Cristina. **Radio Enríquillo en diálogo con el pueblo.** ALER-Serie Investigaciones N° 3.

Mata, María Cristina. **La radio en la cultura popular urbana.** Informe de Investigación. Córdova, 1988.

Mata, María Cristina. **La constitución de públicos masivos y su relación con los procesos de constitución de las identidades sociales en Córdova.** Informe de Investigación. Córdova, 1988.

Mata, María Cristina. **Radio y Públicos populares.** Revista Diálogos Vol. 19, Lima, 1988.

Mcleish, Robert. **Técnicas de creación y realización en radio.** Ed. Instituto Oficial de Radio y Televisión. Madrid, España, 1985.

Moragas Spa, Miguel de. **Semiótica y comunicación de masas.** E. Península. Barcelona, 1980.

Prado, Emilio. **Las Radios libres.** Ed. Mitre. Barcelona, 1983.

Prado, Emilio. **Estructura de la Información radiofónica** Ed. ATE, Barcelona, España, 1981.

Prieto Castillo, Daniel. **La expresión verbal en la radio.** Materiales de trabajo volumen 5. Quito, Ecuador, Ciespal. S/F.

Revista **Chasqui.** Ciespal. Nros. 7, 8 y 32. Quito, Ecuador.

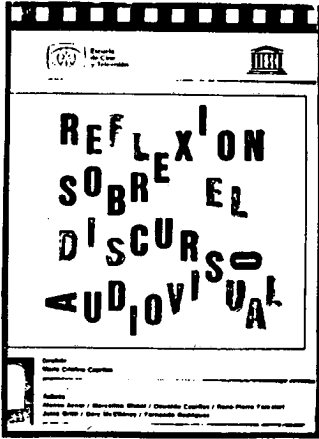
Terrero, Patricia. **El radio teatro.** Cuadernos de historia popular argentina. Centro editor de A.L. Buenos Aires, 1985.

Simpson, M. (Comp). **Comunicación alternativa y cambio social.** Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 1981.

Varios Autores. **De las ondas rojas a las radios libres.** Ed. Gili, Barcelona, 1981.

Varios Autores. **Radio y Democracia en América Latina.** Ipal - Lima, 1989.

## 2.



**CAPRILES, Oswaldo  
RODRIGUEZ, Fernando  
BISBAL, Marcelino y otros  
REFLEXION SOBRE  
EL DISCURSO AUDIOVISUAL**

Ed. UNESCO y Escuela de Cine y  
Televisión, Caracas, 1990, 299 pp.

La Escuela de Cine y Televisión ha editado la compilación realizada por María Cristina Capriles, en la cual se centran los puntos tratados por especialistas de países como Francia y Estados Unidos de Norteamérica, contrastándolos con investigadores de países como México y Venezuela, los cuales participaron en el I Simposio Internacional sobre Reflexión del Discurso Audiovisual que se llevó a cabo en el año 1988.

En estas 299 páginas se desarrolla toda una serie de investigaciones referentes al avance tecnológico que han experimentado los medios de comunicación social, en el transcurso de las últimas décadas y las consecuencias derivadas de este desarrollo.

Entre los temas tratados se encuentran: la telesociedad y teleciudadanos, los géneros cinematográficos, la telenovela latinoamericana y venezolana, el postmodernismo en cine y

televisión, el cine de los años sesenta y, un trabajo inédito del francés Jules Gritti, titulado "Cine y televisión: Confrontación de lenguajes".

Lo audiovisual es el distintivo del siglo XX. Nuestra sociedad, llamada por muchos, postmoderna, postindustrial o sociedad de la información se encuentra inmersa en un conglomerado de imágenes que contiene un discurso redundante en signos que llegan a las masas, creando una ideología, una nueva manera de vivir. Como dirían algunos investigadores del discurso: ¿Qué otra cosa puede hechizarnos sino las palabras?, ¿dónde podrían radicarse nuestra fiebre y nuestro delirio salvo en el discurso?" y es, precisamente, el lenguaje audiovisual el que más se inserta en las masas, ya que está provisto de signos tanto sonoros como visuales.

El venezolano Oswaldo Capriles nos da las dimensiones de análisis de la telenovela, a la cual se vincula con la producción publicitaria, ya que a través de aquella se envían mensajes cargados de consumismo, estereotipos, fetichismo y sexualidad, entre otros aspectos.

Fernando Rodríguez realiza una amplia investigación con respecto a los géneros cinematográficos, dejando en relieve toda la política económica, cultural y social que debe presentar el género cinematográfico como tal.

Jules Gritti desarrolla tres temas: el primero, "Juegos y violencia en la pantalla pequeña" nos muestra en profundidad el rol que desempeña la televisión en la sociedad, puntualizando el asunto de la violencia. Gritti resume su investigación en estas frases: "La violencia de la pantalla nos refiere a las más fundamentales tradiciones culturales y espirituales", el segundo tema contempla a los realismos y star-system, tomando en cuenta la función de reacción y la función sublimadora y, un tercer tema, que como dijimos anteriormente, se refiere a la confrontación de lenguajes de cine y televisión, el cual ha sido incluido en el apéndice, ya que no fue expuesto en el simposio, sino que es un aporte de este investigador para

publicarlo en el texto.

Otro de los investigadores, René Pierre Famelart, plantea lo que ha sido llamado el cine de "Nueva Ola", es decir, el conjunto de cambios que se dio en el cine de los años sesenta. Una investigación que estudia las etapas del género cinematográfico desde su aparición hasta nuestros días, pero haciendo hincapié en la década de los sesenta. Famelart analiza a directores de gran envergadura como: Henri Langlois, André Bazin, Hitchcock, Orson Wells, Renoir, Bresson, Resnais, Cocteau, Guitry, Rossellini, Chabrol, Antonioni, Godard y Truffaut, quien afirmaba: "...Porque soy el más feliz de los hombres: realizo mis sueños y me pagan por ello, soy director".

Alonso Aznar analiza el flujo mundial de programas de televisión, fundamentalmente el caso de América Latina y expresa su opinión de lo que será el déficit de las industrias de producción de programas culturales. Aznar, también, estudia la deficiencia de los trabajos de producción en los países del Tercer Mundo con respecto a los países industrializados que penetran en los pueblos a través de sus programaciones denominadas "enlatados".

Para finalizar, podríamos decir que esta publicación reflexiona lo que ha sido, es y será el discurso audiovisual, un tema de gran importancia, ya que estamos en una Era, en la cual los discursos abundan y, estos a su vez generan una ideología, la que fomenta y sostiene al poder político, económico y social de los pueblos.

Una obra que recomendamos tanto a especialistas e interesados en comunicación, como a especialistas en otras áreas como filosofía y sociología.

**Raquel Levy A.**

**RAFAEL CASTILLO ZAPATA**

**Fenomenología del bolero**

Coedición: Monte Avila Editores/  
CELARG. Caracas, 1990

El CELARG (Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos) ayudó económicamente a Rafael Castillo Zapata durante dos años mientras éste iniciaba y culminaba su investigación sobre el bolero. Lo asistieron Santana y Machado. Dos años de investigación para que Rafael terminara escribiendo sus percepciones cada vez que escuchaba las letras de Agustín Lara o de Pedro Flores.

Apoyándose en una bibliografía mayoritariamente extranjera, intenta una fenomenología de un movimiento musical caribeño o latino. Termina Rafael cubriendo el discurso bolerístico...

Cuando se trata de Pintar el amor (pórtico), Castillo Zapata escribe unas líneas que nos hicieron estremecer por lo temerario de la afirmación: "vine poco a poco a caer en la cuenta de que Barthes no había escuchado en su vida un bolero, que se había muerto sin tener la experiencia de oír a Olga Guillot cantando Bravo de Luis Demetrio, en un recital, y que ese desconocimiento —sin duda, crucial—, se reflejaba, quiera o no, en su libro extraordinario Fragmentos de un discurso amoroso (pp 10-11). Roland Barthes, nació, creció y murió en Francia y difícil que aunque haya oído a María Martha Serra Lima cantando Soy lo prohibido (cuya letra, que transcribimos a continuación, es bien elocuente: "Soy ese vicio de tu piel que no puedes desprender/ Soy lo prohibido/Soy esa fiebre de tu ser que te domina sin querer/Soy lo prohibido/ soy esa noche de placer, la de la entrega sin papel/soy tu castigo porque en tu falsa intimidad conmigo/soy el pecado que te dio una nueva ilusión en el amor/jamás fuera de aquí pronunciarás/ soy ese amor que negarás para salvar tu dignidad/Soy lo prohibido"; a María Luisa Landín interpretando Amor perdido o a Toña la Negra luciendo sus dotes vocales en Llanto de luna,

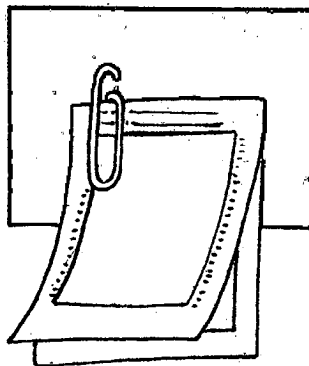
llegara a vislumbrar la esencia kistch de esos boleros, puesto que esa no era su realidad y consecuentemente, en esos fragmentos amorosos que (re) construyó, no puede faltar lo que Rafael califica como “desconocimiento crucial”, puesto que no estuvo —inferimos— en el momento de concepción de la obra. Es evidente que Barthes no escuchó Boleros (si acaso el de Ravel). Además como me comentaba luna amiga: ¿por qué un francés va oír un bolero si tiene a Edith Piaf?

Fenomenología del bolero intenta buscar las raíces de este ritmo. Castillo Zapata se lanza por los derroteros de la semiología y recurre a términos propios de esta disciplina. Se refiere a algunas macroestructuras argumentales de las que se desprenden algunas figuras subsidiarias y escarba, con demasiada subjetividad, el discurso bolerístico. En ese sentido, la máscara del lenguaje semiótico es demasiado obvia. Después, el autor reconoce, con humildad, que su libro es “el catálogo de las figuras amorosas que ha dinamizado e imantado la experiencia del despecho, como si el bolero estuviera llamado no a apuntalar simbólicamente a la dicha (...) sino al despecho, y a dispensar recursos de salvación al despechado, quien, por su parte, sí, y con tanta urgencia, los demanda” (p.21).

El bolero sigue siendo una buena excusa para escribir. Esta vez no se trata de cuentos ni de novelas, ahora son intentos de ensayo, que carecen de rigurosidad metodológica (recuerden: fue una investigación, no percepciones amorosas ni reminiscencias familiares). Por cierto, si el lector quiere leer un ensayo amoroso muy bien escrito y donde encontrará frases claves y enriquecedoras, le recomiendo un libro que pasó casi desapercibido en nuestro país a pesar de la excelencia de la prosa que yace allí. Me refiero al Calidoscopio de Hermes de Rojas Guardia; para completar este discurso de Castillo Zapata, tímido en su exposición amorosa, sugiero leer “Pequeña serenata nocturna” que es un memorable texto escrito por Armando.

Unas últimas líneas sobre Fenomenología del bolero. Es una revisión anecdótica de algunos boleros y un arqueo de figuras retóricas propias de los compositores. Sentimos que el libro se manejara en los extremos: no a la investigación exhaustiva y sí la percepción íntima del autor frente a tal o cual letra de bolero. Quizá si Rafael hubiese optado por escribir un poema o un relato o una novela, le hubiese ido mejor. Una investigación es, por derecho, rigurosa en sus facetas de estudio. Para los lectores: quien esté trabajando novela rockolera, tan de moda en estos días, quizá el texto ayude. Si quiere algo más serio, no quedará complacido. Si quiere información, quedará satisfecho.

Alicia Perdomo H.

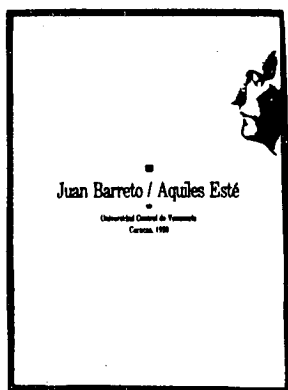


Manuel Alonso y Luis Matilla  
**“IMAGENES EN ACCION”**  
(Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa)  
Ediciones AKAL  
Colección El Mochuelo pensativo

Los autores de este libro: Manuel Alonso Erasquin y Luis Matilla son profesionales de la comunicación y de la enseñanza y antes de proceder a hacer este libro, han experimenta-

do y observado el fenómeno de la incorporación de la comunicación audiovisual a las actividades educativas. Más de veinte años de experiencias previas cimentan este trabajo en un momento en que el Diseño Curricular Base del MEC (Ministerio de Educación y Ciencia), debe orientar la planificación y el desarrollo de la docencia. Por ello, esta obra se convierte en herramienta fundamental para los profesores que, sin duda alguna, verán en este título que la iniciación al lenguaje audiovisual y a la comprensión de los procesos de comunicación masiva, no exige necesariamente al educador complicados conocimientos ni recursos sofisticados.

Los autores advierten en la introducción que "la comunicación como transmisora de actitudes, no es sino un complejo mecanismo de comunicación por medio del cual se perpetúa, generación tras generación, la memoria colectiva de una comunidad para mantener la supervivencia y lograr la continua mejora de las condiciones de vida".



**BARRETO, Juan - ESTE, Aquiles**  
**Ideas para una epistemología de la comunicación**  
Universidad Central de Venezuela  
Caracas, 1990

No resulta fácil la reseña de este li-

bro, originalmente presentado por los autores como tesis para el título de Licenciatura en Comunicación Social (Universidad Central de Venezuela, Caracas). Escrito seguramente con el propósito de ayudar a desmitificar a fondo el poder opresor establecido en sus variadas expresiones simbólicas, sería un error "epistemológico" intentar leer el libro mismo sin una buena dosis de sentido del humor. Con todo y que es un libro muy serio, son sus propios autores los que piden al lector, desde el principio, no ser tomados completamente en serio, "invitación demoníaca que, como la danza, nace de pasiones". Lo único verdaderamente serio, para ellos, es la tarea de subvertir radicalmente todo lenguaje. Empezando por el propio, claro.

Así pues, más que por su contenido (mosaico bien ensamblado de lecturas previas: Rigoberto Lanz, Escuela de Frankfurt, Mitchel Foucault, Jean Baudrillard, Emilie Ciorán, Fernando Savater...), la originalidad mayor está quizás en la forma y en la concepción global del trabajo. También en su estilo: dosis regular de desengaño y despecho, frescura y desenfado, a veces incluso cierto toque de tremendismo siniestro.

Uno sospecha que el título del libro ("Ideas..."), con su apariencia de academicismo, está lejos de dar cuenta cabal de su contenido, ya que muestra y a la vez solapa el verdadero propósito de los autores. Formalmente la obra está dividida en tres capítulos. En el primero se establecen los criterios fundamentales que gobiernan todo el trabajo (método "crítico-dialéctico" para un "pensamiento negativo"), es decir, se discuten y consideran los presupuestos que confieren coherencia y consistencia a las afirmaciones posteriores. En el segundo capítulo se estudian diversos "espacios de dominio" (la ciudad, la cárcel, el hospital, la escuela, la idea de la locura, la familia y la sexualidad), mucho más allá de lo estrictamente comunicacional. En el tercer capítulo la atención de los autores se centra en el problema comunicativo y analizan, en particular, lo mass-

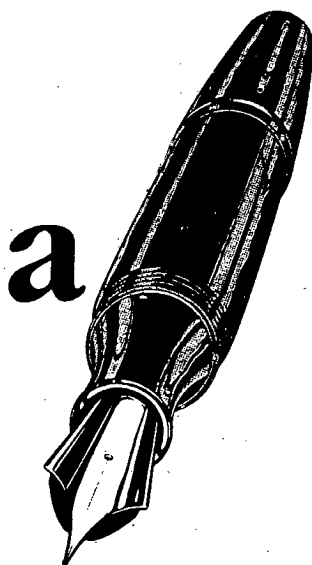


mediático de acuerdo a una teoría del poder y de la dominación, dentro del marco mayor de una teoría general de la ideología.

Aunque sin excesivo ensañamiento y con una madura comprensión de buenas voluntades, los autores critican las teorías en uso (también a investigadores "consagrados") sobre comunicación alternativa, y las critican por su falta de radicalidad y por su poca consecuencia. No puede haber genuina comunicación sin una teoría alternativa de la ideología, es decir, extrapolada aquélla del contexto real de un sistema de relaciones sociales (simbólicas) globalmente opresivo. Podría decirse, en ese sentido, que no cualquier alternativa comunicacional llega a ser comunicación alternativa.

Más allá de lo académico y formal, el libro pareciera estar animado por una secreta intencionalidad política. Con un indudable buen manejo de lo teórico, pero para quedar inequívocamente lejos de cualquier apariencia de academicismo o de nihilismo estéril, hubiera sido quizás deseable —tratándose, además, de una investigación "comprometida"— que los autores hubieran intentado, de manera explícita, el esbozo de algún plan estratégico de acción, tanto para "salir del chapoteo de lo no-verdadero" como para ir entrando en "la tierra prometida a través de los excesos de arrebato que permiten recuperar al hombre para una vida distinta". Todo no se le puede pedir a un solo libro. Ocasión tendrán los autores para hacerlo. Seguramente.

**José Ignacio Rey**



**CUENCA DE HERRERA, Gloria**  
**Ética para periodistas**  
Alarcón Fernández Editor  
Caracas, 1990

El libro de Gloria Cuenca no tiene precedentes en Venezuela y, en ese sentido, es oportuno y viene a llenar un gran vacío. Lamentablemente, por lo que se verá, no logra llenarlo del todo. O porque el vacío es demasiado grande o porque el libro que reseñamos es más bien pequeño o por las dos cosas al mismo tiempo.

La autora, con larga experiencia docente en la Cátedra de Ética Profesional de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, nos dice en sus primeras páginas que el propósito fundamental del libro es "servir de orientación y propiciar la reflexión en torno a los problemas del ejercicio profesional del periodista, la ética, el compromiso y la libertad, en la búsqueda de

mejorar y profundizar la democracia venezolana". El propósito no puede ser más laudable. El periodista profesional está ciertamente llamado a cumplir un papel muy importante en la sociedad venezolana. Lo ha venido cumpliendo en el pasado de manera discreta, ocasionalmente heroica. Ahora, en época de crisis y de oscuridades, nuestro pueblo está más necesitado que nunca de información fluida y veraz. Como nunca antes quizás, Venezuela requiere de periodistas verdaderamente profesionales, con un elevado nivel del autoestima, audaces y creativos, insobornablemente comprometidos con la verdad. En ese contexto, el problema del difícil ejercicio ético de la profesión cobra nueva vigencia.

El libro que reseñamos trata ciertamente de la mayoría de los tópicos que interesan a ese ejercicio profesional en su dimensión ética. En él se aprecia, además, un esfuerzo adicional orientado a que dicho tratamiento quede enmarcado en lo que ha sido la historia del periodismo venezolano. Esos son méritos indiscutibles del libro. Ahora bien, con espíritu constructivo y con todo el respeto que me merece la autora, no quisiera dejar de señalar también, esquemáticamente, algunas observaciones críticas, de fondo y sobre todo de forma, a una obra que me parece, en definitiva, útil pero insuficiente.

Al libro le falta organicidad y rigor. Escrito en un estilo sencillo, casi coloquial, pareciera por momentos una compilación desigual de apuntes de clase, sin reelaboración posterior. Lleno de reflexiones y alusiones valiosas, no llega a constituir propiamente ni un libro de texto ni un ensayo innovador. Logra, eso sí, ser una primera aproximación motivadora y, en cuanto tal, conveniente al estudio de la ética profesional.

Una segunda observación, más de fondo, apunta a lo que el libro deja de lado. Nos parece que una moderna *Ética Periodística* debe incluir el estudio previo del "contexto estructural" en el que el ejercicio profesional se desenvuelve y del que provienen sus grandes

condicionamientos y también sus retos. De otra manera —cosa que ocurre en los Códigos vigentes— se corre el riesgo de reducir la obligación moral a un puro moralismo psicologista, estático, convencional y, por tanto, inoperante.

La tercera y última observación incluye dos advertencias adicionales. Nos parece positivo que un libro sobre ética profesional haga referencia explícita a la legislación vigente (uno de los condicionamientos "estructurales"), pero sin confundir y sin mezclar indiscriminadamente ambos planos. Por otra parte, uno se pregunta si una "Ética para Periodistas" está dirigida sólo a periodistas o a todos los profesionales de la comunicación social. Sería conveniente dejar resuelta esa recurrente ambigüedad, que no afecta sólo a lo formal. Esta preocupación va más allá de cualquier prurito nominalista. Nuestras Escuelas Universitarias con buen criterio, tratan de formar comunicadores sociales integrales, trabajen o no en periódicos impresos. Ni son los medios en cuanto tales los que definen las diferentes especialidades, ni algunas de éstas pueden quedar fuera de la única profesión.

Saludamos la publicación de este libro, que puede ser un instrumento útil para los estudiantes de comunicación social. Es también nuestro deseo que sirva para estimular otros aportes académicos, con todos los cuales pueda llegar a construirse la *Ética Profesional* que los comunicadores sociales venezolanos necesitan.

**José Ignacio Rey**

Por Todo el País



## Economía en el Hogar **mavesa**

*Una Alternativa para Mejorar la Vida*

A través de talleres participativos, Mavesa apoya a las comunidades de Venezuela dándoles herramientas que pueden ser utilizadas para aprovechar al máximo el presupuesto familiar.

- Rescatando soluciones creativas y sencillas para sacarle el mayor provecho a los alimentos a su alcance, tomando en cuenta su valor nutricional.
- Mostrándoles que las conchas, hojas, raíces y tallos de algunos vegetales también se pueden utilizar.
- Dándoles a conocer el poder que tienen las cooperativas para lograr beneficios para todos.
- Con fórmulas fáciles para conservar los alimentos.
- Métodos para formar microempresas en las comunidades y
- además, ofreciéndoles explicaciones sencillas sobre primeros auxilios en el hogar.

Una alimentación sana también  
es forma de hacer economía

**mavesa**  
*Siembra Futuro*

---

# INFORMACIONES

---

## EL PECICRE EN VENEZUELA: UN SISTEMA DE INFORMACION DE PROYECTOS LATINOAMERICANOS

Ya América Latina cuenta con un registro computarizado con información documental sobre la región. Se trata del PECICRE (Proyecto de Estado de Situación de la Cooperación Regional) auspiciado por el SELA y la UNESCO.

La base de datos del PECICRE contiene información sobre aproximadamente 915 proyectos de cooperación regional, en el que participan dos o más países de América Latina y el Caribe. Estos proyectos están registrados en once sectores: Ciencia y Tecnología, Desarrollo Social, Financiamiento y Pagos, Infraestructura, Multisectorial, Agropecuario, Energético, Externo, Industrial, Pesquero y Servicio.

El proyecto cuanta, además, con un diccionario computarizado que posee hasta 4.000 términos. En este aspecto Celina Romero y Jaime Kutos, encargados desde Venezuela de coordinar el sistema, señalan "que los diccionarios del PECICRE no llegan a ser muy específicos. Nos queda mucho por hacer, reconoció Romero. Toda esta información no va dirigida a expertos, sino a quienes deben tener una información mucho más global, debido a que generalmente toman decisiones políticas".

El PECICRE nace de la decisión 272 del SELA y entre los años 88 y 89 se inicia un desarrollo del proyecto, que ya hoy da muestras de un trabajo sostenido y minucioso. Esta iniciativa del SELA significa un gran paso hacia la integración, en el ámbito de la información sistematizada de la región. Los proyectos están registrados en su idioma original, aunque es el castellano el que prevalece.

El sistema computarizado del Pecicre se basa en el Micro isis creado por la UNESCO. La utilización por terceras personas comenzó en septiembre de 1990 y ya ha sido contratado por los gobiernos de México, Cuba, Argentina, Granada, Bolivia y Uruguay.

---

## ESPAÑA QUIERE INTEGRARSE AL CINE LATINOAMERICANO

El presidente del Fondo de Fomento Cinematográfico, Julio Sosa Pietri, dio a conocer ayer los convenios de integración cinematográfica iberoamericana, de coproducción latinoamericana y de creación de un Mercado Común para la región, suscritos por algunos países del continente durante una asamblea celebrada el año pasado en nuestro país, y de los cuales Espa-

---

ña ahora también pasa a formar parte, pues ese país decidió firmar el convenio de integración. (Ver Comunicación N° 68).

Según señala el acuerdo de integración, su propósito es propiciar el crecimiento de la cinematografía dentro del espacio audiovisual de los países iberoamericanos, así como crear las bases para la integración de los países suscritos a dicho acuerdo mediante una participación equitativa en la actividad cinematográfica regional.

---

---

## **CREADA FEDERACION VENEZOLANA DE ESTUDIANTES DE COMUNICACION SOCIAL**

La Asamblea Plenaria del IV Encuentro Nacional de Estudiantes de Comunicación Social, conformada por las delegaciones de las universidades UNICA, LUZ del Zulia, ULA del Estado Táchira, UCAB y UCV de la Región Capital, aprobó por mayoría absoluta la creación de la Federación Venezolana de Estudiantes de Comunicación Social. El acto tuvo lugar en el Auditorio de Humanidades y Educación de la UCV en el marco de las actividades previstas en el encuentro de los futuros profesionales de comunicación que se desarrolló en Caracas entre el 22 y el 27 de abril.

Con la consigna de desarrollar una comunicación activa entre las universidades y revisar el rol social y político del periodista, la FEVECS inicia sus actividades justo en una coyuntura de gran importancia para el país.

De acuerdo a los coordinadores generales del IV Encuentro Nacional de Estudiantes de Comunicación Social, "dicha Federación Nacional viene gestándose desde el I encuentro de este tipo realizado en 1984 en Caracas. Pero fue ahora cuando las respectivas universidades donde se imparte la carrera de Comunicación Social acordaron de forma unánime, la creación de este ente estudiantil que viene a escribir una página en la historia de la comunicación del país".

Finalizan los organizadores del encuentro refiriéndose a la importancia que tiene para el gremio de periodistas y comunicadores en general la FEVECS, "por lo que supone la incorporación de los estudiantes a un período de autoformación gremial".

---

---

## **NUEVO IMPULSO A LA ASOCIACION DE INVESTIGADORES**

A mediados del mes de Abril de este año se realizó en Caracas una asamblea general extraordinaria de la Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación (AVIC). La decisión unánime de los asambleístas fue la de reactivar la Asociación que, por razones no del todo comprensibles, llevaba varios años prácticamente sin funcionar. A tal efecto, se nombró una comisión encargada de preparar a corto plazo la agenda de la próxima asamblea que deberá elegir nuevo Comité Ejecutivo y decidir sobre temas de gran importancia. Entre otros, sobre la

---

eventual conveniencia de reformar los Estatutos, en orden a lograr para la Asociación mayor eficiencia, flexibilidad y apertura.

La AVIC (en base al mandato de la asamblea plenaria del III Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación, celebrado en Caracas en Noviembre de 1976) quedó formalmente constituida en 1977 y, durante sus primeros años de vida, desarrolló una importante actividad, fundamentalmente orientada a fomentar las investigaciones en comunicación, así como a coordinar los esfuerzos de los diferentes investigadores. En esos años, la misma tuvo también una destacada presencia ante la opinión pública. Por cierto, dicho sea de paso, varios de los miembros de nuestro Equipo "COMUNICACION" se cuentan entre los miembros fundadores de la Asociación y, durante los primeros años, ocuparon puestos en su Comité Ejecutivo.

Consideramos de gran importancia la reactivación de la AVIC. En el área de las comunicaciones se toman todos los días decisiones trascendentales para el futuro de nuestros pueblos, de las que los investigadores venezolanos, como colectivo orgánico, en manera alguna pueden desentenderse. Por otra parte, Venezuela, que fue pionera de estas investigaciones en el ámbito latinoamericano, deberá acudir, con posición bien reflexionada y coherente, al encuentro de la Asociación Latinoamérica de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), a celebrarse en Brasil en 1992.

---

---

## REESTRUCTURADA LA CINEMATECA NACIONAL

El recién nombrado Presidente de la Fundación "Cinemateca Nacional", Oscar Lucien, presentó en el mes de Mayo a la opinión pública el "Plan Operativo" que pautará las actividades de la institución para los próximos años. La "Cinemateca Nacional", ahora reestructurada, tiene la importante misión de archivar y promocionar el buen cine, tanto nacional como extranjero.

La "Cinemateca Nacional" contará a partir de ahora con cinco direcciones. Una primera, de **Investigación y Documentación** (a cargo de Tulio Hernández), se dedicará a realizar estudios sobre la imagen visual de Venezuela y el Continente, en base a una documentación debidamente recopilada y procesada. La segunda, de **Docencia** (María Asunción Anca), tiene la responsabilidad de organizar talleres, seminarios y cursos, en orden a llevar hasta el público el saber que se genera en la Cinemateca. La Dirección de **Archivo Fílmico** (María Eugenia Gil) se ocupará de evaluar el estado en que se encuentra actualmente el material fílmico archivado, así como de poner en marcha los mecanismos necesarios para su adecuada conservación. La Dirección de **Programación** (Leonardo Henríquez) estará dedicada a programar la exhibición de películas para un público más y más amplio. Finalmente, la Dirección de **Relaciones Institucionales** (Mariuska Rivas), como su nombre lo indica, buscará la proyección de la Fundación hacia la opinión pública y la firma de convenios con otros entes culturales, tanto nacionales como extranjeros.

El Equipo "Comunicación" se alegra profundamente de que la "Cinemateca Nacional" haya sido reestructurada y esté ahora en capacidad de cumplir a cabalidad sus importantes objetivos. Una buena noticia también para todos los amantes del buen cine, que por cierto cada vez son más en nuestro país.

# REESTRUCTURACION DE LA TV ESTATAL

El Gobierno Nacional resolvió, a los fines de darle financiamiento completo a una sola señal de las dos que opera Venezolana de Televisión, cobrar una tasa impositiva equivalente al 1% de los ingresos brutos que generen todos los propietarios privados que, a su vez, manejan concesiones en los medios radioeléctricos, especialmente de radio y la televisión.

El Ejecutivo aprobó un plan de reestructuración de la empresa VTV, según el cual — como maneja dos señales— una señal permanecerá congelada por tiempo indefinido y la otra será el producto de la reorganización del canal del Estado, desde todo punto de vista.

Como Venezolana de Televisión requiere de un promedio anual de 2 mil millones de bolívares para operar, incluidas las inversiones para mantener actualizados los equipos, el sector oficial consideró que lo más pertinente era dotarla de la siguiente estructura de financiamiento:

- A) Aportes presupuestarios ordinarios.
- B) Crear un pote equivalente al 30% de los gastos publicitarios que manejan todos los organismos de la administración pública.
- C) Cobrar una tasa impositiva equivalente al 1% de los ingresos brutos que generen los concesionarios de bandas para explotar plantas de radio y televisión.
- D) Crear una estructura de aportes varios originados en patrocinantes especiales.

El programa de reestructuración de Venezolana de Televisión, tendría, a su vez, un costo inicial de 1.200 millones de bolívares y, aunque no se precisaron cifras, también supone despidos. Esta cantidad la aportará el Fondo de Inversiones de Venezuela, institución que maneja un Fondo para el Financiamiento de los programas de Reestructuración.

La idea central de esta reorganización no es otra que mantener una de las dos señales que opera el canal del Estado como instrumento básico de servicio público, con la mayor cobertura nacional y la mejor calidad tanto en programas como en imagen. Mientras que la otra señal quedará congelada por tiempo indeterminado, como apuntamos antes.

Otro aspecto involucrado en razón de abaratar los costos de producción de un medio caro como la televisión, será el de contratar a empresas especializadas en la producción y elaboración de programas específicos para VTV.

Por último, se conoció que dentro del cuadro de la reestructuración se de paso a la creación de una comisión permanente, integrada por los diversos organismos sociales, para que vigilen y supervisen la programación del canal del estado.

---

## IV FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO

Detrás de los mostradores de la cuarta Feria Internacional del Libro celebrado en Bogotá, con más de un millón de títulos expuestos por 17 países, se esconden cifras según las cuales en Colombia se imprimen muchos textos y se lee muy poco.

La feria considerada como la más importante vitrina de la industria gráfica latinoamericana, con excepción de ventas por un millón de dólares en su actual edición, también dejaría al descubierto que el florecimiento de la industria editorial en Colombia sirve de "mampara"

---

para el lavado de dinero.

Este último hecho, denunciado por analistas económicos, provocó controversia en el medio editorial. Entre 1987 y 1990 Colombia superó a Argentina y México en exportación de libros, colocándose en el primer lugar latinoamericano con 210 millones de dólares en ventas.

El proceso, sin embargo, no ha significado un abaratamiento del precio interno de los textos ni ha permitido elevar el índice de lectura promedio del país, de un libro por persona al año, con un gasto promedio de tres dólares.

Según cifras de la Cámara Colombiana de la Industria Editorial (CCIE), el país exportó en 1981 veinticuatro millones de dólares en libros e impresos, es decir, la tercera parte de los registros correspondientes. El salto espectacular en el volumen de exportación de libros desde Colombia, es un período signado por la recesión económica, fue lo que condujo al analista económico Jorge Child a rastrear operaciones de las empresas editoriales:

“El despegue reciente de la industria editorial obedece principalmente al mecanismo de protección a las exportaciones con certificados de reembolso tributario (CERT) que permiten el reembolso de entre el 10 y 25 por ciento del valor de los impresos exportados.

Así, a la importación de libros que cayó entre 1984 y 1989 de 43,6 millones de dólares a 25 millones de dólares, se sobrepuso la exportación, que para el mismo período pasó de 16 a 75 millones de dólares”.

El análisis de Child apunta a develar cómo los Cert han sido aprovechados para sobrefacturar exportaciones, principalmente por parte de editoriales españolas y nacionales, que serviría para “el lavado de capitales”.

El grupo del “exportadores fantasmas” representan 32,9 por ciento del total, mientras que en 1985 “representaban 6,7 por ciento, según Child.

De acuerdo con la asociación de industrias gráficas (Andigrat) “evidentemente existe una clara sobrefacturación en una porción de exportadores del país” pero se trataría de un sector “marginal” cuyo volumen exportado no superaría cinco por ciento del total.

“Hay más de un gato encerrado, es decir, lavado de dólares, aprovechamiento ilícito de exenciones tributarias y paquetes de exportación sobrefacturados” asevera Child.

Al cuestionamiento de carácter económico, se suma el poco efecto que en la población colombiana tiene el notable incremento de la edición de libros en el país.

María Isabel García  
(IPS)

---

## POR UNA TV DEMOCRÁTICA

---

En los últimos meses el tema de la VIOLENCIA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION ha sido, lo que podemos llamar, un tema recurrente. Esa recurrencia fue y sigue siendo muy notoria en relación con la televisión y su programación. Al respecto recomendamos nuestro anterior trabajo que lleva por título “Por una TV democrática” (Parte I) en Comunicación Nº 71-72 (extraordinario).

Esta reflexión que ofrecemos fue motivada por una nueva discusión sobre el tema. el 27 de abril en el Parque Central de Caracas la Sociedad Venezolana de Psiquiatría (SVP), la A-



sociación Nacional de Televidentes (ANT), la Federación de Psicólogos de Venezuela, el Colegio de Médicos (seccional Miranda) conjuntamente con FACUR convocaron a un amplio foro titulado **Nosotros frente a la TV. Un análisis.** El objetivo fundamental era realizar una reflexión en conjunto entre vecinos, autoridades, comunicadores y especialistas acerca de la televisión como medio de comunicación en donde los televidentes deben participar activamente en la escogencia de los mensajes y donde ellos deben aprender a leer críticamente el medio.

Valgan estas cortas líneas, como una segunda parte de nuestro anterior trabajo, para contribuir también a la discusión y comprensión crítica del medio.

## LA REFLEXION (PARTE II)

Pensar en una genuina democratización del sistema teledifusivo nacional, público y privado, supone en principio, tomar en consideración dos aspectos fundamentales. En primer lugar, se debe exigir a los propietarios y gerentes un uso más ético y cultural del medio. Y segundo, es de vital importancia que se estimule la presencia activa de los siempre olvidados del eslabón comunicacional, como en efecto lo son los usuarios de TV. Ellos son los que a fin de cuentas ostentarían el poder ético que velaría y garantizaría el adecuado y merecido uso de la TV.

Aún más. Toda política nacional de comunicación que se plantee alcanzar logros concretos, y no erigirse como una hermosa quimera o como un decorado contextual, está en la perentoria obligación de trazarse como meta el invitar al usuario de TV a participar activamente en la estructuración de dichas políticas. El usuario dada su cultura televisiva no es ningún tonto narcotizado. Puede aportar una mina de ideas originales que, bajo la asesoría de los científicos sociales, conducirían a mediano plazo a la obtención de conquistas en lo atinente a los criterios que serían prioritarios en el diseño del mensaje audiovisual. Estos criterios, obviamente, esquivarían cualquier intento de figurar como una gramática del contenido audiovisual. Todo lo contrario, variarían en relación al pulso histórico.

Dejar al margen al receptor de TV equivale, simple y llanamente, a hacerle el juego a las transnacionales de la Industria Cultural. Y, por ende, plegarse a la asfixiante idea de que al público se le da lo que pide.

El acceso del usuario al medio televisivo, como agente de toma de decisiones, rayaría en lo estéril si no se piensa en: 1. la educación audiovisual para la percepción activa del mensaje; 2. desmitificar los aspectos técnicos del medio; 3. destinar un espacio de TV al usuario capacitado en el lenguaje audiovisual para que refleje mediante un contenido ficcionado o de tipo documental una alternativa difusional; 4. la vinculación e intercambio de experiencias entre la recién creada Asociación Nacional de Televidentes con la televisora europea; para que de esta manera se le haga resistencia al aluvión de mensajes cifrados por la industria televisiva norteamericana y japonesa.

Sin embargo, para galvanizar esta y otras alternativas que dignifiquen al sistema televisivo nacional es imperativo y perentorio convocar a todos los sectores de la sociedad (comenzando por los usuarios) a fin de crear estrategias y normativas antimonopólicas que por lo menos disminuyan la dramática presencia de la cultura neoliberal, que en esta coyuntura persigue monopolizar mediante un agresivo proceso de privatización la estructura de las telecomunicaciones.

Si no se adopta este tipo de medida, cualquier propuesta en aras de una política nacional de comunicaciones será en vano.

**Gustavo Hernández**

# FE DE ERRATA

## Los sueldos mensuales están en BOLIVARES a excepción de Amundaray, Carrillo y Fullop.

A conti  
de los actores me  
sión. No están tod

guir estas cifras tan confidenciales es muy ardua. Para no herir susceptibilidades, se colocaron los involucrados en orden alfabético. Así, en la mejor tradición de los concursos de belleza, el orden de aparición no significa nada. Por otra parte, muchos corresponden a aproximaciones, o a lo que cobraban en su último contrato. Eso sí: las cifras han sido infladas lo menos posible, son sueldos mensuales en dólares:

- Alvarez, Mariano  
150mil dólares
- Amundaray, Raúl  
6mil dólares
- Araque, Jaime  
120mil
- Baura, Marina  
400mil dólares
- Caballero, Flavio  
200mil dólares
- Cámara, Carlos  
80mil
- Cámara, Víctor  
350mil dólares
- Canelón, Caridad  
200mil(está en discusión de contrato)
- Carrillo, Fernando  
10mil dólares
- Capote, Tatiana  
170mil
- Capriles, Mariela  
70mil(alto si se toma en cuenta que VTV atraviesa una situación difícil)
- Carrero, Hilda  
Cifra millonaria por un año con Televén
- Correa, Gilberto  
500mil más participación sobre las cuñas de Sábado Sensacional más bono especial por su cargo ejecutivo
- Dávila, Guillermo

200mil dólares

- Fullop, Catherine  
8mil dólares
- Gutiérrez, Amanda  
180mil dólares
- González, Rebeca  
80mil(ídem Mariela Capriles)
- Joselo  
450mil más porcentaje en cuñas
- Henríquez, Tomás  
110mil
- Lazo, Mimí  
200mil
- Márquez, Carlos  
100mil
- Núñez, Flor  
200mil
- Morillo, Lila  
Sólo firma contrato por un número de presentaciones anuales.El pasado ascendió a un millón.
- Peraza, Elluz  
130mil
- Simancas, Jean Carlo  
350mil
- Santander, Luis José  
150mil
- Urdaneta, Orlando  
220mil(contempla su faceta de animador)
- Vírguez, Franklin  
130mil

**Carmela Longo**

**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**



## Estudios

- **Comunicación y cultura masivas. Algunas pistas para la reflexión**  
María Cristina Mata
- **La radio en Venezuela: ¿hacia una estructura de concentración distinta?**  
Marcellno Bisbal
- **El boom de las FM. Análisis del proceso de toma de decisiones**  
Bellinda Calderón U./Carmen Yolanda Cedillo
- **La radio en Venezuela. Entrevista a Romero Anselmi**  
Gustavo Hernández
- **Noticieros radiofónicos populares: forma y contenido de la participación popular**  
Carlos Correa
- **La Voz de Venezuela: cronología de la indolencia**  
Bertha Brto
- **El pueblo tiene la palabra. Evaluación de la experiencia de comunicación popular de Radio Fe y Alegría**  
Andrés Cañizales/Carlos Correa
- **La radio, un tema para la investigación**  
Carlos Correa

## Documentos

- **La radio clandestina en Centroamérica y el Caribe**  
Gustavo Hernández
- **Requiem por Sutatenza**  
Hernando Bernal
- **Reestructuración de las Telecomunicaciones**  
Jesús María Aguirre
- **Plano general del cine nacional**  
Gustavo Hernández

**Bs. 100,00**