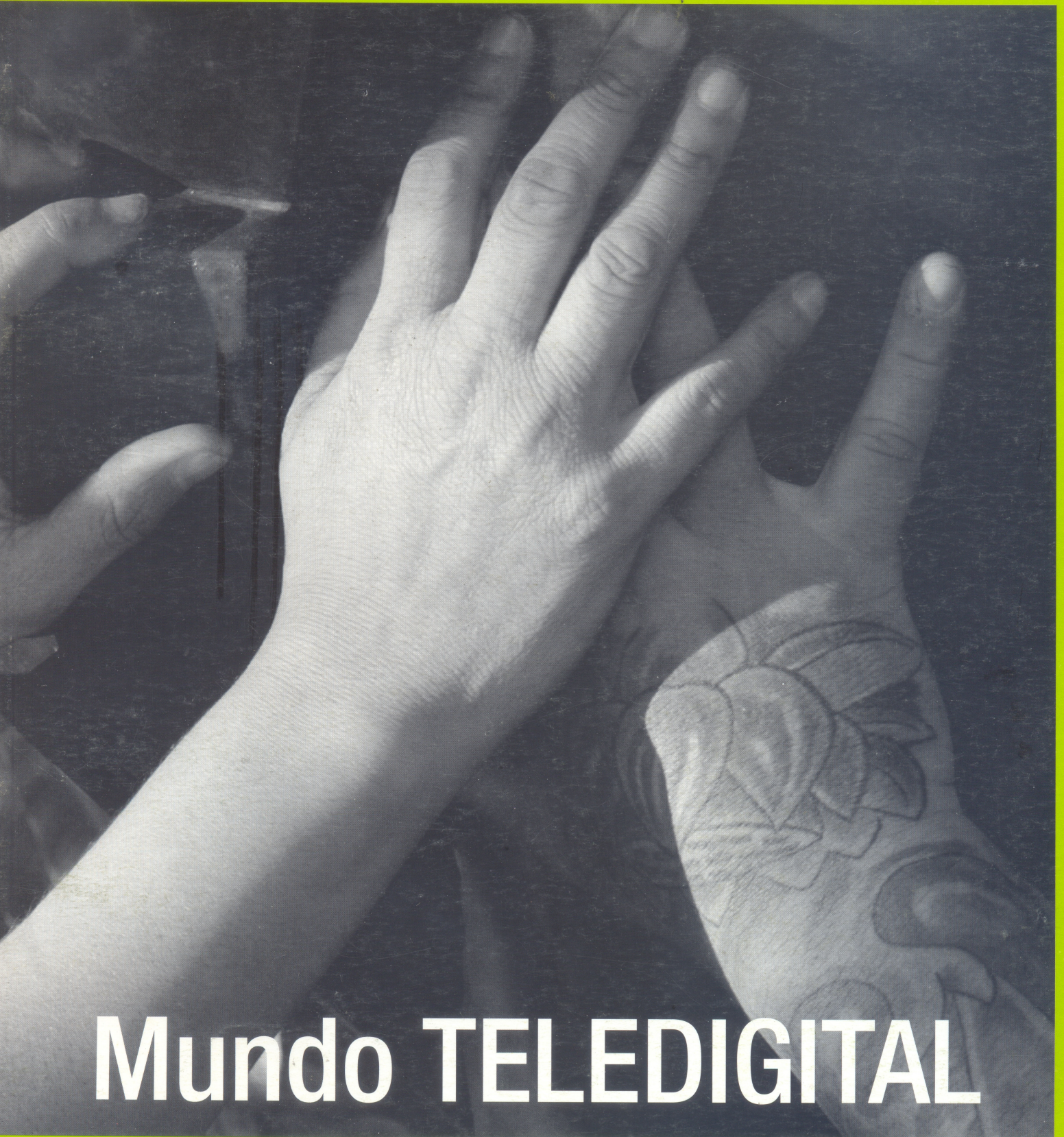


CENTRO GUMILLA

comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • Segundo trimestre 2009 • N° 146



Mundo TELEDIGITAL

Director

Marcelino Bisbal

Editor adjunto

Jesús María Aguirre

Marcelino Bisbal

Consejo editorial

Jesús María Aguirre

Marcelino Bisbal

Carlos Correa

Agrivalca Canelón

Andrés Cañizález

Gustavo Hernández

Carlos Delgado-Flores

Luis Carlos Díaz

Consejo Fundacional

José Ignacio Rey

José Martínez-de-Toda

Francisco Tremontti †

Jesús María Aguirre

Marcelino Bisbal

Ignacio Ibáñez

Epifanio Labrador

César Miguel Rondón

Colaboradores**del presente número**

Joaquín A. García Muñoz

Froilán Fernández

William Peña

Betty Vázquez

Francisco Pellegrino

Jessica Pérez

María Eugenia Salazar Furiati

Jairo Lugo-Ocando

Christine Lohmeir

Narsa Silva

Michael Funken

Revisión

Marlene García

Asesor Gráfico

Víctor Hugo Irazábal

Producción Editorial

Bimedia 21 Diseño Editorial

Impresión

Ex Libris

Suscripción

(4 números al año)

Venezuela: Bs. 70.000,00 (Bs.F 70)

Suscripción de apoyo: Bs. 120.000,00 (Bs.F 120)

Número suelto: Bs. 15.000,00 (Bs.F 15,00)

Forma de pago:

En Venezuela

• Cancelando en nuestras oficinas

• Depositando, a nombre de:

Fundación Centro Gumilla,

en la siguiente cuenta:

Banesco

Cta. Cte. N° 0134-0413-59-413-101041-4

Para suscripciones del exterior
contactar a la administración
del Centro Gumilla

Centro Gumilla

Edificio Centro Valores,

local 2, esquina de la Luneta,

Altigracia. Apartado 4838

Caracas 1010-A- Venezuela

Teléfonos: 564.9803 - 564.5871

Fax: 564.7557

Redacción Comunicación:

comunicacion@gumilla.org.ve

Redacción SIC:

sic@gumilla.org.ve

Unidad de Documentación:

documentacion@gumilla.org.ve

Administración:

administracion@gumilla.org.ve

Depósito Legal

pp 197502 DF851

ISSN: 0251-3153

Comunicación no comparte
necesariamente las opiniones
vertidas en los artículos firmados
que expresan, como es obvio,
la opinión de sus autores.

Los textos publicados
en la sección de Estudios de
la Revista son arbitrados.

La revista *Comunicación*
de la Fundación Centro Gumilla
está indizada en la base de Datos
Clase "A" de la Fundación Venezolana
de promoción del investigador, al igual que en
Latindex (Catálogo de revistas)

Visite nuestra página en la Web:

<http://www.gumilla.org.ve>

Entradas

¿Políticas públicas de comunicación en Venezuela?

■ **Gustavo Hernández Díaz**4

La televisión digital. Posibilidades y retos

■ **Joaquín A. García Muñoz**10

La televisión digital terrestre: un juego geopolítico

■ **Froilán Fernández**18

*Venezuela selecciona estándar de TV digital chino: DTMB arranca en 2011,
apagón analógico para 2020*

■ **William Peña**22

Mantengamos prioritario el uso de Internet en Venezuela

■ **Investigadores y académicos**26

Series estadounidenses vs. telenovelas latinoamericanas

■ **Betty Vázquez y Francisco Pellegrino**30

Teletrabajo desde el hogar: modalidad laboral para el periodismo digital

■ **Jessica Pérez**.....38

Ciudadano 0. Un día en la vida de un periodista venezolano en el 2030

■ **Carlos Delgado-Flores**46

Estudios

Los satélites. Su importancia en las telecomunicaciones

■ **María Eugenia Salazar Furiati**52

Telesur: ¿concreción de un proyecto comunicacional-político regional?

■ **Marcelino Bisbal**66

Escuchar para creer: la radio de servicio público y la Iglesia católica venezolana

■ **Jairo Lugo-Ocando, Andrés Cañizález y Christine Lohmeir**76

Hablemos

Internet expande el tablero de juego de las comunicaciones

■ **Luis Carlos Díaz**88

Informaciones

94

Reseñas

100

Dossier

Propósito de enmienda: el SIGNO de una campaña electoral

*Lo electoral en el referendo
constitucional*

■ **Agrivalca Canelón y Narsa Silva**103

Documento

Habermas, el Pragmatismo y los medios. Entrevista a Mike Sanbothe

■ **Michael Funken**110

Mundo

La era de la información y de la sociedad del conocimiento ha sido caracterizada también por la construcción de la sociedad en red. Es ya un tópico común hablar de la articulación de la tríada informática, medios de comunicación y telecomunicaciones como condiciones para la escalada informacional que integra diversos sistemas tecnológicos en la reticulación digital.

La tipificación genérica de estas sociedades como *informacionales* destaca, en lenguaje de Manuel Castells, el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y del poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas.

Estas condiciones tecnológicas de base tienden a simplificarse en la tríada del desarrollo telemático anteriormente mencionado, pero en sus aplicaciones subsume al menos siete innovaciones sociotécnicas: el teléfono, la radio, la televisión, las redes telemáticas, los multimedia, el hipertexto y la interactividad.

Entre tanto las aceleradas transformaciones en la industria infocomunicacional, los procesos de convergencia en las plataformas tecnológicas, la imbricación de medios de difusión, y, en general, la dinámica de integración de las prácticas productivas apenas otorgan tiempo para diagnosticar las de movimientos de adopción y apropiación o menos aún de las consecuencias sociales. Quedan aún muchas incógnitas sobre unos cambios en que se entrecruzan las

decisiones sobre plataformas de redes, medios y lenguajes.

El siguiente número de la revista *Comunicación*, que, desde hace ya casi veinte años, ha tratado de analizar—aunque principalmente centrado en el periodismo digital— estas nuevas realidades se avoca en esta oportunidad a presentar en forma más integral las nuevas condiciones tecnológicas que se han implantado en la primera década del milenio con especial referencia al contexto latinoamericano, así como el escalamiento de las innovaciones sociodigitales en el ámbito venezolano.

Un grupo de expertos de las diversas vertientes tanto de las infraestructuras tecnológicas y de redes como de las políticas públicas y de contenidos tratan de darnos una panorámica sobre el mapa satelital en América Latina y el mundo, los avatares del satélite Simón Bolívar, los avances de la TV digital, la implementación de la TV digital en el país, la evolución de Telesur, la modalidad del llamado teletrabajo... Esta visión es coronada por una prognosis futurista de Carlos Delgado y, por fin, complementada por el intercambio con unos invitados especiales—Carlos Jiménez, Froilán Álvarez y Orlando Luna— que nos muestran las implicaciones profesionales de este nuevo entorno tecnológico.

Siguiendo el monitoreo habitual y tomando el pulso político del mundo comunicacional se incluyen un par de estudios sobre comunicación política y se recogen algunas informaciones significativas del momento.



Galería de Papel. Taller Contacto. Foto: Luis Alberto Rodríguez. 2009.

TELEDIGITAL



¿Políticas de Comunicación

El ensayo nos pasea, primero por la necesaria conceptualización acerca de lo que debemos entender por una política pública de comunicación. Una vez definido el término, contrasta la teoría con lo que el ejercicio político actual del gobierno de Hugo Chávez acciona como política de comunicación. Gustavo Hernández centra su atención en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2009 y la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión para ver si ellas responden a la teoría de una política pública de comunicación o más bien se orientan a normativas jurídicas de control gubernamental.

■ **Gustavo Hernández Díaz**



Públicas en Venezuela?



Las Políticas Públicas de Comunicación nos permiten comprender, entre otros aspectos: a) las líneas maestras de orden jurídico y/o deontológico-comunicacional que orientan a los sistemas de radiodifusión; b) el rol del Estado y del sector privado con respecto a los medios de comunicación en términos políticos, económicos y culturales; c) el modelo de sociedad (democrático, o autocrático, dialógico o unidimensional), que se pretende fomentar o imponer mediante la implementación de éstas; y d) la situación de la libertad de expresión y de la libre empresa mediática.

Afortunadamente, el ámbito académico se ha ocupado de la responsabilidad social de los medios masivos y del papel que debería desempeñar el Estado democrático como mediador o moderador jurídico de éstos. Recordemos que el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Ininco) de la UCV, fundado el 1 de abril 1974, ya hace 35 años, por el maestro Antonio Pasquali, ha participado, desde la década de los 70 hasta nuestros días, en propuestas comunicacionales orientadas a instituir un sistema no gubernamental de radiotelevisión en Venezuela. El proyecto *Diseño para una nueva política de radiodifusión del Estado venezolano*¹, (conocido como *Proyecto Ratel-ve*) y la propuesta del *Comité por una Radio Televisión de Servicio Público*² (en adelante RTSP), son iniciativas emblemáticas destinadas a profundizar la democracia comunicacional.³

Sobre el tema que proponemos, cabría preguntarse: ¿cuáles son los elementos constitutivos generales de las políticas públicas? Diremos, a riesgo de parecer esquemáticos, que las políticas se generan a partir de la actividad institucional del Estado, que éstas tienen la suprema responsabilidad de ofrecer respuestas a las necesidades materiales, espirituales y morales de la sociedad. Las políticas, en un sistema democrático, persiguen influir también en

la vida de los ciudadanos en aras de fomentar valores humanos: respeto, tolerancia, libertad de expresión y de pensamiento, sociabilidad, amor al prójimo, etcétera. El ideal del Estado democrático es que sus políticas sean aceptadas por el mayor número de ciudadanos y respetar a aquellos que disientan de las mismas. Si el Estado se olvida de las normas explícitas de la democracia, y si por la fuerza se nos impone las políticas, obviamente, se desvanecerá su intención pública. Estaríamos, en esta dirección, en presencia de una política explícita de carácter gubernamental, que se rige por su doctrina. Las políticas develan las decisiones que considera relevantes el Estado en materia jurídica, económica, seguridad, desarrollo social, telecomunicaciones, vialidad, educación, vivienda, presupuesto gubernamental, administración pública, relaciones internacionales, entre otros aspectos. Es así como afirmamos que el *Estado de derecho* es el pulmón del sistema democrático. La Constitución Nacional o la Carta Magna ponen de relieve los lineamientos generales de las políticas y de cómo va a actuar el Estado, en ese sentido.

En términos muy generales y considerando lo anterior, una *política pública de comunicación, a nuestro juicio*, se podría entender como aquel conjunto de lineamientos de orden jurídico, moral, intelectual y sociocultural, debatidos por las instituciones sociales y la sociedad civil organizada y que, además, emergen del consenso de ambos sectores, a los fines de garantizar democratización de los medios masivos y de las telecomunicaciones, en general. No obstante, cuando pasamos revista a las disposiciones jurídicas en esta materia, nos topamos con una franca contradicción, entre el deber ser y la realidad, entre teoría y praxis, toda vez que el *Estado comunicador*, plural, institucional y por ende democrático, que se fue forjando desde la década de los sesenta, con todas sus imperfecciones, se

ha ido desvaneciendo en los últimos diez años, dando paso a un *gobierno difusor*, centralista, autoritario y hegemónico, que a todas luces asfixia la libertad de expresión y cercena la autonomía de los poderes públicos.

Dicho esto, demostraremos, una vez más, que la *Ley Orgánica de Telecomunicaciones* de 2009 (en adelante Ley Telecom-2000) y la *Ley de Responsabilidad en Radio y Televisión* de 2005 (en adelante Ley Resorte), responden a normativas jurídicas a favor del actual gobierno difusor. Como si esto no fuese suficiente, el mismo Gobierno contraviene de manera sistemática sus leyes y la misma Constitución Nacional⁴, topándonos con una realidad comunicacional, que presenta, *grosso modo*, las siguientes complejidades:

PRIMERO: No existe independencia de los organismos públicos encargados de tomar decisiones en materia de telecomunicaciones; esto se evidencia tanto en la Ley Telecom 2000 como en la Ley Resorte.

El artículo 40 de la Ley Telecom 2000, niega, de plano, la autonomía administrativa a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL): “El Consejo Directivo estará integrado por el Director General de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones quien lo presidirá y cuatro Directores, quienes serán de libre nombramiento y remoción del Presidente de la República (...)”⁵

Y el artículo 20 de la Ley Resorte limita, por su parte, las actividades jurídico-administrativas que competen al *Directorio de Responsabilidad Social*, ente encargado de aprobar y discutir las normas de los medios radioeléctricos. El Directorio está conformado en su mayoría por la *Comisión Nacional de Telecomunicaciones*, los ministerios y otros organismos oficiales, esto es:

Se crea un Directorio de Responsabilidad Social, el cual estará integrado por el (1) Director General de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, quien lo presidirá, y un representante por cada uno de los organismos siguientes: (2) el ministerio u organismo con competencia en comunicación e información, (3) el ministerio u organismo con competencia en materia de cultura, (4) el ministerio u organismo con competencia en educación y deporte, (5) el ente u organismo con competencia en materia de protección al consumidor y al usuario, (6) el Instituto Nacional de la Mujer, (7) el Consejo Nacional de Derechos del Niño

“

La renacionalización de la Cantv y el satélite Simón Bolívar apuntan hacia un escenario previsible que radica en controlar las comunicaciones interpersonales mediadas por tecnología, en toda su extensión. A esto se suma las 110 páginas web auspiciadas por el régimen para globalizar su ideología.

”

y del Adolescente, (8) un representante por las iglesias, (9) dos representantes de las organizaciones de los usuarios y usuarias inscritas ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, y (9) un docente en representación de las escuelas de comunicación social de las universidades nacionales. ⁶

SEGUNDO: El gobierno difusor se ha apropiado de los medios del Estado a los fines de perifonear su doctrina política, transgrediendo de esta manera el artículo 7 de la Ley Telecom 2000: “El espectro radioeléctrico es un bien de dominio público de la República Bolivariana de Venezuela, para cuyo uso y explotación deberá contarse con la respectiva concesión, de conformidad con la ley.” Hoy en día, el poder de difusión del Gobierno se constata bajo diferentes maneras, una de ellas es mediante la *concentración de los medios masivos oficialistas para causas proselitistas*. Hasta 2009, el Gobierno controla 5 televisoras (*Venezolana de Televisión, Televisora Social Venezolana, Ávila TV, Asamblea Nacional TV, Vive TV*), y un canal internacional *Telesur*. Con respecto a éste último, hay que indicar que el Gobierno nacional se beneficia de esta televisora a fin de propagar su doctrina en la región latinoamericana. Además de estos canales, el régimen financia 35 televisoras abiertas comunitarias habilitadas en UHF, mientras que en el sector de radiodifusión sonora se apoya en *Radio Nacional de Venezuela*, la cadena *YVKE*

y 231 emisoras comunitarias de radio operando en frecuencia modulada. Súmenle a esta capacidad instalada, una agencia de noticias y 73 periódicos comunitarios. Las radios y televisoras comunitarias reciben el apoyo tecnológico y financiero del Gobierno para que puedan operar, razón por la cual se infiere, como hecho inédito, que en el nuevo mapa comunicacional del país, *el principal anunciante es el Gobierno*, que ejerce presión en los formatos informativos y de opinión. La renacionalización de la Cantv y el satélite Simón Bolívar apuntan hacia un escenario previsible que radica en controlar las comunicaciones interpersonales mediadas por tecnología, en toda su extensión. A esto se suma las 110 páginas web auspiciadas por el régimen para globalizar su ideología.

TERCERO: El gobierno difusor ha soslayado de manera abierta y explícita los fundamentos de orden deontológico-comunicacional que se expresan en los documentos Ratelve y RTSP, y que refieren a la urgente necesidad de *democratizar la radiodifusión pública*. El Estado no ha tenido la intención, en estos últimos diez años, de disponer de un sistema de comunicación de orden público, distanciándose, cada vez más, del artículo 108 de la Constitución Nacional:

Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

De esta cita se desprende que aun cuando la misma Constitución de 1999, indica, de manera categórica, la importancia social de poner en funcionamiento estos servicios, esto ha sido imposible ya que el gobierno difusor quiere imponer su doctrina por todos los medios que tenga a su alcance. Venezuela espera por la implementación de servicios públicos de radiotelevisión desde hace más de 50 años, que tomen como marco de referencia las recomendaciones académicas de Ratelve, RTSP y UNESCO-2006⁷. De acuerdo a estos documentos, en líneas generales, la radiodifusión pública:

■ No depende del Poder Ejecutivo ni de la presidencia de la República, ni se

asocia a intereses crematísticos. Desgubernamentalizar las comunicaciones es deber de todo Estado democrático.

- Pluralidad, libertad de expresión y de pensamiento son aspectos esenciales de programación radiotelevisiva. Los programas informativos y de opinión tienen el deber deontológico de convocar a todos los puntos de vista que sean necesarios para que la audiencia construya su opinión.
- No tiene que ser homogénea ni adaptarse a criterios comerciales, desfavoreciendo contenidos y audiencias. Su fortaleza radica en que la radiodifusión pública puede competir con otros canales de radio y televisión comerciales, mediante géneros, formatos audiovisuales y contenidos atractivos, que cultiven la inteligencia, la sensibilidad y los valores de los ciudadanos. La calidad de la programación no se riñe con la necesidad de difundir excelentes productos en el mercado audiovisual. Calidad no es sinónimo de aburrimiento ni chabacanería. Se busca combinar entretenimiento y valores sociales, aspecto que exige altas dosis de creatividad de la industria radiotelevisiva.
- Debe pulsar a las audiencias de los medios. Conocer a fondo su cultura, sus creencias, sus valores humanos, a los fines de que la programación sea realmente auténtica. Si se pierde la sintonía con las audiencias, se impondrá el camino más fácil que radica en presentarnos la visión de mundo homogeneizada de los medios masivos, que en su búsqueda expedita de capturar recursos financieros, mediante la industria de la publicidad, se sirven de violencia y sexualidad para conquistar la atención.
- Incentiva la producción nacional a los fines de garantizar una distribución heterogénea de programas. De igual forma estimula la transmisión de producciones foráneas que sean atractivas, competitivas y cónsonas con las necesidades culturales y psicosociales de los ciudadanos en el orden nacional y universal.
- Cobertura nacional, infraestructura adecuada y tecnología de punta acreditan la señal efectiva de los servicios públicos de comunicación.
- Asociaciones nacionales de radiodifusión y otros organismos de la sociedad civil organizada deben de velar por el buen funcionamiento de la radiodifusión pública. Estas asociaciones son

“

La calidad de la programación no se riñe con la necesidad de difundir excelentes productos en el mercado audiovisual. Calidad no es sinónimo de aburrimiento ni chabacanería. Se busca combinar entretenimiento y valores sociales, aspecto que exige altas dosis de creatividad de la industria radiotelevisiva.

”

autónomas, no están vinculadas con el gobierno ni con intereses partidistas.

- Algunas de las fuentes de financiamiento son: contribuyentes, erario público, publicidad y propagandas institucionales no politizadas. Los segmentos publicitarios no deben de incitar el consumismo ni antivalores y las propagandas institucionales deben de orientar a la sociedad sobre algún tópico en boga, entre otras consideraciones.
- Universalidad, diversidad, independencia y diferenciación son los grandes rasgos de la difusión pública. La *universalidad* asegura la emisión global de valores humanos y de contenidos heterogéneos a todos los ciudadanos. La *diversidad* nos indica que los medios masivos del Estado tienen que difundir, con sentido educativo, un amplio registro de temas que en muchas ocasiones por prejuicio no se tratan. La *independencia* radica en la suprema necesidad de transmitir informaciones que sean veraces y creíbles, sin ánimo de sensacionalismo ni protagonismo noticioso. La libertad de expresión y las opiniones críticas deben convertirse en un factor decisivo que fortalezca el foro democrático. Por lo tanto, el género informativo no puede estar supeditado a los intereses políticos y comerciales. Mientras que la *diferenciación* supone que la radiotelevisión no gubernamental debe distinguirse de la programación banal y violenta, sin perder de vista la competitividad, el mercadeo racional de

los contenidos y la calidad de los productos audiovisuales.

CUARTO: La Ley Resorte, limita el ejercicio de la libertad de expresión y el desarrollo de la libre empresa de los medios, en tanto contradice el espíritu resolutorio del artículo 57 de la Constitución Nacional, que aboga por la libertad, la paz, la seguridad, el bien común, entre otros valores humanos. Dice nuestra Constitución:

Artículo 57. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Las restricciones de la Ley Resorte son tan numerosas en cuanto a la difusión de géneros informativos, de orden noticioso y opinático, que se percibe como una modalidad de *judicialización de las comunicaciones masivas*, por parte del Gobierno. Basta revisar, de manera superficial, por ejemplo, la programación televisiva nacional para darnos cuenta de que es evidente que en los últimos años han desaparecido de la franja televisiva un conjunto importante de programas de opinión. El año 2005 fue emblemático en este sentido. No se siguieron transmitiendo los programas televisivos: “24 Horas”, de *Venevisión*; “La Entrevista”, “30 Minutos” y “Línea Abierta”, de *Televen* y “En Profundidad” del *CMT*. A todas luces parece evidente que la *Ley Resorte* y la *Ley de Telecomunicaciones* así como la *Ley Parcial del Código Penal* han generado un efecto de *censura auto-impuesta* en los medios masivos de comunicación, si tomamos en consideración el descenso preocupante de los programas de opinión en la televisión venezolana.

QUINTO: La Ley Resorte infringe el libre desarrollo de las empresas de radiodifusión, soslayando el artículo 112 de la Constitución:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las

que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

La Ley Resorte interviene, de manera incesante y caprichosa en la radiodifusión mediante alocuciones presidenciales, alterando el normal desenvolvimiento de la libre empresa audiovisual, y por ende, los derechos económicos que promueve la Constitución. Cifras que hemos procesado y estudiado desde el Ininco, de *AGB Nielsen Media Research*, empresa que se encarga de monitorear el encendido televisivo, indican que, desde el año 1999 hasta noviembre de 2008, el Gobierno ha perifoneado un total de 1.751 cadenas, que equivalen a 45 días ininterrumpidos, destinados a la difusión de lo que particularmente he denominado *género presidencial*, cuyo tema principal es la comunicación política y que se presenta en variados tipos de formatos audiovisuales: *alocución presidencial, programa Aló Presidente y giras internacionales* del jefe de Estado.

La Ley Resorte no sólo controla los contenidos de la radiodifusión nacional sino que amplía su regulación a los prestadores de servicios de televisión por suscripción, atentando de manera flagrante con los derechos ciudadanos referidos a la libre elección y desenvolvimiento, consagrados en el artículo 61 de la Constitución Nacional: “Toda persona tiene derecho a la libertad de conciencia y a manifestarla, salvo que su práctica afecte su personalidad o constituya delito. La objeción de conciencia no puede invocarse para eludir el cumplimiento de la ley o impedir a otros su cumplimiento o el ejercicio de sus derechos.”

En resumen, tanto la Ley Resorte como la Ley de Telecomunicaciones pasan por encima de las normativas de la Constitución Nacional. Particularmente, la primera ordenanza jurídica se atribuye el poder de restringir la libertad de expresión, el derecho al honor, la vida privada, entre otros aspectos. Además, favorece los intereses del gobierno de turno, siendo

“

**La Ley Resorte interviene,
de manera incesante y caprichosa
en la radiodifusión mediante
alocuciones presidenciales, alterando
el normal desenvolvimiento de la
libre empresa audiovisual, y por
ende, los derechos económicos que
promueve la Constitución**

”

una normativa impuesta y no concertada por los sectores de la sociedad, con vicios evidentes de inconstitucionalidad que albergan en la misma.

Recordemos, incluso, que la Ley Resorte es una *ley ordinaria* mas no una *ley orgánica*; lo cual implica que esta normativa no tiene la potestad de restringir la libertad de expresión ni otras libertades que garantiza abiertamente nuestra Constitución⁸. En Venezuela no podrán existir servicios públicos de radiodifusión mientras éstos permanezcan bajo la tutela del sector oficial, y mientras el Gobierno desacate la Constitución Nacional y los ordenamientos jurídicos en materia telecomunicacional.

■ **Gustavo Hernández**
Director del Ininco de la UCV y
miembro del consejo de redacción
de la revista *Comunicación*.

Notas

- 1 VV.AA (1976): *Proyecto Ratelve. Diseño de una política de radiodifusión del Estado venezolano*. Caracas: Ediciones Librería Suma.
- 2 ÁNGULO LÓPEZ, Nangelin y ZAMORA CHALBAUD, Leonor (1993): *Televisión de servicio público: una alternativa para Venezuela*. Caracas: UCAB.
- 3 Los redactores principales del proyecto Ratelve fueron: Antonio Pasquali, quien además era el coordinador responsable del Comité que redactó dicho proyecto;

Oswaldo Capriles, ex director del Ininco y experto en Derecho comunicacional y un elenco de distinguidas personalidades: Héctor Mujica, Raúl Delgado Freites, Ovidio Pérez Morales, Hely Saúl Santeliz, Francisco Tugues, sólo por mencionar algunas. Digno de mencionar es que la comisión preparatoria del informe Ratelve: “Agradeció a los investigadores y personal administrativo del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Ininco) de la U.C.V., la valiosa colaboración prestada en la elaboración del presente informe”. Por su parte, en 1993, (17 años después), se crea el *Comité por una Radio Televisión de Servicio Público*, bajo la siguiente estructura organizativa: Antonio Pasquali (Presidente), María Teresa Boulton (Directora general), Eduardo Pozo (Tesorero), Fernando Rodríguez (Relator), Elizabeth Safar, José Ignacio Rey s.j. y Mario Handler (Vocales). El Comité funciona como una Asociación Civil sin fines de lucro, que tiene carácter de entidad privada, con personalidad jurídica conforme a la ley. Un dato relevante que no podemos pasar por alto, es que Venezuela ha marcado la pauta en cuanto al debate extenso y profundo sobre políticas públicas de comunicación, incluso, Ratelve es tan prestigioso en Venezuela y en la región como el famoso informe MacBride, conocido bajo el título: *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, documento que fue publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 1980 y que da cuenta de una amplia consulta mundial sobre la situación de los medios de comunicación de masas. En dicho Informe se abordaron un conjunto de temas, entre los que sobresalen: a) concentración de los medios, b) funciones sociales de la comunicación, c) pluralidad de las fuentes y libre acceso a las mismas, y d) comunicación y poder. Todos los aspectos del Informe apuntaban hacia un nuevo equilibrio internacional en el campo de la comunicación y de la información.

- 4 *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*. Según la *Gaceta Oficial* N° 36.860 del 30 de diciembre de 1999.
- 5 Véase “Nueva Ley Orgánica de Telecomunicaciones”, *Gaceta Oficial* N° 36.970, de fecha Caracas, lunes 12 de junio de 2000, p.25.
- 6 Véase “Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión”, *Gaceta Oficial* N° 38.333, de fecha 12 de Diciembre de 2005, p.32. (Numeración nuestra).
- 7 VV.AA (2006): *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*. San José: UNESCO.
- 8 CHAVERO GAZDIK, Rafael (2006): *El reino de la intolerancia: el problema de la libertad de expresión en Venezuela*. Caracas: Editorial Aequitas, C.A.



Hemos rediseñado nuestra página web para ofrecerte nuevos servicios

Queremos que seas un usuario de la red Gumilla además de nuestro lector habitual



Ahora en el nuevo portal podrás encontrar información actualizada sobre publicaciones, cursos y programas en desarrollo.

En nuestra biblioteca digital podrás ingresar al archivo histórico de la Revista *Comunicación* para que revises sus 30 años de historia desde tu computador.



Además podrás recibir nuestro boletín informativo ponerte en contacto con los autores y comentar en nuestros artículos de opinión. Entra y suscríbete de forma gratuita.

Estamos en www.gumilla.org

Centro Gumilla...Construyendo el país que queremos

La televisión digital

posibilidades y retos

Nos encontramos en un momento de cambio para la televisión.

La aplicación de las nuevas tecnologías digitales en el sector audiovisual está llamada a provocar la mayor evolución para la televisión desde su aparición. Estos primeros pasos en el campo de la televisión digital nos llevan a una situación que ofrece nuevas posibilidades y una renovación total del audiovisual. En la actualidad el futuro acaba de empezar, y tenemos que esperar a que la tecnología desarrolle las posibilidades que nos ofrece la digitalización para que sea accesible para la mayoría de la población.



LA TELEVISIÓN DIGITAL

Podemos prever que la televisión digital va a suponer el mayor cambio que se ha producido en el panorama televisivo y puede suponer la puerta de entrada a la ansiada Sociedad de la Información (Bustamante, 2002, p. 238). La situación actual nos coloca en pleno tránsito, es decir, nos encontramos en una situación en la que los actores buscan adaptarse a un nuevo concepto de industria integral propuesto con las últimas tendencias del sector, que encuentra su elemento diferenciador en las nuevas posibilidades que la tecnología digital ofrece, que pretende *engancha*r al espectador mediante la interactividad.

La televisión digital es un medio para la difusión de televisión que ofrece una gran eficacia de transmisión, no sólo puede ofrecer una gran mejora de calidad audiovisual respecto a la televisión analógica sino que proporciona un enorme número de ventajas diferenciadas y funciones adicionales respecto a la difusión convencional de televisión.

En términos generales la transmisión digital de señales de televisión y su capacidad de interactividad, implica, por tanto, una serie de características diferenciadas que puede reducir los costes de los equipamientos de transmisión y sus so-

portes, incrementar el número de programas, servicios y señales disponibles, y mejorar la calidad de la imagen. Se plantea una nueva situación en la que se facilita la convergencia entre el sector audiovisual, las telecomunicaciones y la informática, junto con la posibilidad de incluir al receptor en la producción de lo transmitido.

Uno de los grandes retos a los que se enfrenta la industria audiovisual es la incorporación a los procesos productivos de nuevas tecnologías que permitan desarrollar productos más competitivos capaces de situarse estratégicamente en un mercado cada vez más globalizado. De este reto se deriva que el producto audiovisual resultante es altamente complejo y que compromete a un gran número de tecnologías, conocimientos y calificaciones profesionales a lo largo de la cadena productiva. Dentro del sector audiovisual, el subsector de la radio y la televisión, deben afrontar el apagón analógico y mirar en la dirección que marca el camino digital.

Se ha dicho que la llegada de la televisión digital puede compararse en importancia al paso tecnológico del blanco y negro al color (Giménez, 1997). Más calidad, más definición, más programas, más canales, e incluso la realidad puede ir mucho más allá de una simple mejora técnica. La televisión digital abre también



Galería de Papel. Taller Contacto. Foto: Luis Alberto Rodríguez. 2009.

la posibilidad de convertir cualquier receptor de televisión en un emisor, a través del que los espectadores puedan participar activamente en los programas, proponer actividades, asuntos de debate y, por qué no, tomar parte incluso en la elaboración de contenidos. Esto supondría, además de las ventajas técnicas, un gran paso hacia la ansiada Sociedad de la Información.

Que el desarrollo de la televisión digital supone un avance muy importante para el sector de la televisión, es indudable. Las promesas o las expectativas están justificadas, en general. Aunque habrá aspectos concretos que no serán exactamente como muchos puedan imaginarse en la actualidad. Estamos hablando de una nueva televisión con una mayor oferta de canales y una mejor señal de imagen y sonido, aparte de otras ventajas. Lo que no podemos es pensar que la televisión digital va a resolver todos los problemas que ahora se observan en relación con la emisión de determinados contenidos televisivos.

TIPOS DE TELEVISIÓN DIGITAL

Podemos encontrar tres formas de difusión de televisión digital: satélite, cable y televisión digital terrestre (TDT). En muchos casos la extensión de cada sistema puede ser de naturaleza complementaria dependiendo del ámbito de extensión de la cobertura del servicio o la naturaleza de la zona a cubrir, como sucede en las zonas de difícil acceso.

La televisión por cable proporciona una programación que puede combinar la nacional con la local, aunque su cobertura se adapta mejor a núcleos densos de población. El sistema de televisión por satélite proporciona una programación de ámbito nacional o internacional. En el caso de la televisión digital terrestre es una técnica de difusión de las señales televisivas gracias a la cual la imagen, el sonido y los contenidos interactivos se transforman en información digital, es decir, que en lugar de ser enviados en forma de complejas ondas, que requieren grandes anchos de banda, lo hacen como *ceros* y *unos*. En este caso de la televisión digital terrestre la recepción se realiza a través de la antena de televisión terrenal convencional instalada en los edificios. La televisión digital terrestre puede resultar complementaria: puede proporcionar programación nacional, local o nacional *localizada*, con una cobertura universal. Por otro lado, la televisión digital terrestre y por satélite permiten modalidades

“

La situación de convergencia tecnológica a la que se está llegando debido a la transición que se empieza a producir de la televisión analógica hacia la televisión digital interactiva, viene producida por la posibilidad que ofrece este nuevo sistema de unir el teléfono, la televisión e Internet y facilitar un canal de retorno.

”

gratuitas. Las limitaciones del canal de retorno sobre la propia red de televisión las convierten en poco adecuadas para algunas aplicaciones. Como en el caso de los satélites, cabe la posibilidad de usar en televisión digital terrestre configuraciones híbridas, donde el canal de retorno se proporciona sobre otra red fija o móvil (red telefónica, ADSL, UMTS, etc.). En el caso de la televisión digital terrestre existe un parque importante de receptores analógicos y sistemas instalados como ocurre en España.

La diferencia entre televisión digital terrestre y televisión digital por satélite o por cable la podemos encontrar en que todos los contenidos de la televisión digital terrestre se transmiten exactamente de la misma forma en que lo hace la televisión analógica convencional, es decir, mediante ondas electromagnéticas terrestres, y es recibida a través de las antenas convencionales, a diferencia de la televisión digital vía satélite o por cable, que utilizan antenas parabólicas o cables.

Las redes de televisión digital terrestre, como las redes de difusión por satélite, permiten fácilmente difundir programas de televisión y datos asociados a los programas o de otro tipo a un gran número de usuarios, con las ventajas añadidas de flexibilidad para cubrir zonas de mayor o menor tamaño según las necesidades de cobertura (nacional, autonómica ó local) y de usar las antenas existentes de la televisión digital analógica.

LA INTERACTIVIDAD

La gran innovación de la televisión digital consiste en introducir el concepto de interactividad en un medio pasivo. Esta novedad tendrá un efecto directo en el aspecto económico y en el de la producción, que por la interactividad llevará a un aumento de la demanda en el contexto de la convergencia entre los tres grandes sectores: televisión, telecomunicaciones e informática. La llegada de la digitalización, al igual que todas las innovaciones tecnológicas, no es un fenómeno repentino, sino un fenómeno en continuidad con las grandes tendencias que recorren el sector desde hace años de forma paralela y solapándose: “multiplicación y especialización creciente de la oferta; segmentación paralela de los consumidores; avance de la lógica de pago por el consumidor; concentración creciente y globalización de los productos, las programaciones y los capitales” (Bustamante, 1999, pp. 171-172).

La situación de convergencia tecnológica a la que se está llegando debido a la transición que se empieza a producir de la televisión analógica hacia la televisión digital interactiva, viene producida por la posibilidad que ofrece este nuevo sistema de unir el teléfono, la televisión e Internet y facilitar un canal de retorno. De momento, las posibilidades de interactividad directa sobre la infraestructura de red sólo son posibles para los usuarios de televisión en sistemas de cable que pueden ofrecer canales de retorno específicos a través de su red. El resto de los sistemas emplean actualmente redes complementarias para proporcionar el canal de retorno.

Los canales de retorno considerados en televisión digital terrestre contemplan:

- Retorno Telefónico: módem analógico o RDSI
- Retorno ADSL
- Retorno vía redes sin hilos: GSM, GPRS, DECT o UMTS.
- Retorno en la banda de difusión TV.

Empiezan a disminuir las diferencias entre los diferentes medios tecnológicos (televisión, ordenador, radio y teléfono) y a aumentar la convergencia entre las industrias informática y del entretenimiento, lo que nos lleva a pensar que la convergencia no se limita al ámbito tecnológico, sino que también ésta se da en el campo de los contenidos; característica de la era digital gracias a la aparición de medios híbridos como a la televisión digital (Vilches, 2001).

EL PROBLEMA DE LA COMPETENCIA

Uno de los problemas que se plantea es que la convergencia de todos los sectores nos lleva a un oligopolio global cada vez mayor, que puede concentrarse en directo monopolio local en algunas áreas. Una situación que se debe a que lo más habitual es una integración vertical en la que se forma un continuo de producción y distribución. Esto nos lleva a la falta de competencia o *incompetencia*, a la paradoja de que si la concentración encierra a todos los actores nos podría llevar a la saturación y falta de originalidad (Callejo, 2003, pp. 38-39), con lo que aparece el interrogante de prever hasta qué punto el ciudadano va a poder elegir lo que desea o va a tener que digerir lo que los grandes grupos le van a servir. Y es que si algo parece claro es que la televisión digital tiende hacia una mayor concentración, y como señala Aranz, “las integraciones seguirán produciéndose hasta conformar una suerte de oligopolio mundial, con especializaciones regionales de gestión y con cierta fluidez en la composición accionarial” (Aranz, 2002, p. 52).

A pesar de la concentración de los actores, la televisión digital también nos dirige hacia la segmentación de audiencias y fragmentación de los mercados. La segmentación de las audiencias y la implantación de un nuevo sistema productivo puede relegar a las televisiones públicas a mercados marginales pero rentables (Álvarez Mozoncillo, 1997, p. 36); junto con la televisión pública, éste puede ser el futuro de las televisiones generalistas que emitan en abierto.

Por otra parte, Aranz, señala que las nuevas posibilidades de la televisión digital como la televisión a la carta “en realidad, se trata de un tipo avanzado de zapeo que sitúa al usuario frente a un panel interminable de canales y utilidades que le otorga la ilusión de una libertad infinita” (Aranz, 2002, p. 62).

La tecnología digital supone múltiples ventajas para el sector audiovisual como son la reducción de costes en todas las fases de producción, el impulso de la creatividad, la posibilidad de integración con otros productos y periféricos (ordenadores portátiles, telefonía móvil...), un ahorro de costes de intermediación y una importante reducción de costes de duplicado y sustituido de las películas que permite programar estrenos mundiales masivos para los diferentes mercados.

“

La televisión digital se encuentra al día de hoy en fase de experimentación.

Una experimentación que ha estado siempre liderada por los Estados Unidos, ya que en Europa se sigue la tendencia de esperar para asegurarse de que las inversiones tengan el menor riesgo posible.

”

POSIBILIDADES DE LA TELEVISIÓN DIGITAL

La televisión digital se encuentra al día de hoy en fase de experimentación. Una experimentación que ha estado siempre liderada por los Estados Unidos, ya que en Europa se sigue la tendencia de esperar para asegurarse de que las inversiones tengan el menor riesgo posible. La rentabilidad de la televisión digital se estimará en función de tres criterios: el alcance total de la distribución de los productos, la suma de *shares* fragmentarios –ingresos, en definitiva– procedentes de secciones diferentes del mercado audiovisual, y la capacidad de enganche de recursos interactivos (Aranz, 2002, p. 99).

Entre las posibilidades que ofrece la televisión digital encontramos:

- Mayor número de programas y nuevas emisoras en la misma ocupación de espectro que la actual televisión analógica (varios canales de televisión digital en el mismo ancho de banda de un canal de televisión analógico). Además, puede coexistir con la televisión analógica.
- Recepción en condiciones adversas (movilidad, interferencias, ruido, etc.)
- Posibilidad de uso de infraestructuras de televisión analógica ya existentes: antenas, emisores, instalaciones, etc. De

hecho, se puede aprovechar la infraestructura de la televisión convencional para proporcionar múltiples canales de televisión a través de la misma antena de recepción.

- Escalabilidad de la resolución de las emisiones incluida la televisión de alta definición y formato panorámico de televisión (16:9).
- Sonido Digital Multicanal.
- Posibilidades de acceso condicional (abono, pago por visión y acceso personal). Especialmente importantes son los servicios de televisión proporcionados, que gozan también de unas características innovadoras.
- Interactividad con el usuario por medios sencillos: guías electrónicas de programación y posibilidad de uso intuitivo de los servicios interactivos.
- Nuevas oportunidades para la oferta de contenidos y servicios interactivos adicionales.

Esta nueva serie de nuevos servicios y de características van a suponer, como aseguraba ya José Antonio Giménez, un cambio también para los profesionales del sector audiovisual:

- Para los usuarios va a existir un aumento considerable de la oferta, presentada bajo diferentes paquetes según las estrategias de *marketing*, que conducirá hacia el usuario selectivo con filosofía de navegante de Internet o bien hacia el usuario pasivo y desconcertado ante la diversidad de opciones.
- Para los técnicos van a cambiar tanto conceptos como filosofía de trabajo, al disponer de máquinas más potentes, más versátiles y de más calidad.
- Y para los creativos y operadores se ofrece la posibilidad de realizar diferentes versiones de la misma producción, en menos tiempo que el necesitado hasta ahora para elaborar un único master (Giménez, 1997).

Una de las principales posibilidades que presenta la tecnología digital es la necesidad de nuevos contenidos que sean capaces de completar la nueva oferta multicanal, en la que la televisión local está llamada a desempeñar un papel fundamental, por ser el primer escalón de la industria audiovisual. Esta demanda de contenidos también puede representar la posibilidad de defender las señas de identidad de los pueblos gracias a la función representativa de la televisión local

y por su capacidad de mostrar una visión etnográfica de los hechos, es decir, de dentro a fuera.

Para conseguir que la televisión local pueda ejercer una función representativa de los pueblos y garantice la defensa del pluralismo es necesaria una normativa que defienda las políticas culturales.

SITUACIÓN DE LA TELEVISIÓN DIGITAL

Parece claro que la interactividad de los nuevos medios abre unas perspectivas considerables en las diferentes aplicaciones, pero el arraigo social de unos hábitos determinados presenta notables inconvenientes como para hacer real y a corto plazo el sueño de las autopistas de la información. Esto lo podemos observar en el caso español, ya que vemos como la televisión digital en este país se reduce al *Pay Tv*, de abono mensual fijo con tarifas y paquetes básicos (Bustamante, 2002, p. 249). Para Aranz las cifras de penetración de la televisión de pago no tienen un equivalente en audiencia, ya que de hecho, “sólo un 30-40% del tiempo dedicado a la televisión en los hogares digitales se produce a través del descodificador mientras el resto corresponde a opciones convencionales muy asentadas en los hábitos de los espectadores” (Aranz, 2002, p. 55).

Lo que ha pasado con la televisión digital es que ha habido un “exceso de profecía y falta de realidad” (Bustamante, 1999, p. 157); se nos ha prometido una televisión a la carta basada en el vídeo *on demand* (o televisión interactiva que consiste en el acceso ilimitado a un banco audiovisual, considerada como la piedra angular de la televisión digital), pero no hemos pasado de la *Pay Tv* o la *Pay Per View* (o televisión de pago por programa; es la cadena la que sigue fijando la programación). Algunos autores han asegurado que la televisión ha muerto (2000), como señala la obra de Pérez de Silva, pero lo único que podemos asegurar es que la digitalización y la señal de vídeo y el aumento de la capacidad de redes de cable y satélite va a provocar la aparición de nuevas formas de pago directo por consumo audiovisual y que el triunfo de estas modalidades en caso de producirse puede suponer “la muerte de la televisión o si se prefiere el concepto de cadena” (Álvarez Mozoncillo, 1997, p. 14).

Cuando apareció la televisión muchos apostaron porque esto suponía el final para el cine; pero como la historia nos ha

“

Cuando apareció la televisión muchos apostaron porque esto suponía el final para el cine; pero como la historia nos ha demostrado, hay un elevado número de probabilidades de que la industria audiovisual se adapte y se diversifique según las necesidades del mercado con lo que es probable que el *broadcasting* (emisión en cadena), conviva durante bastante tiempo con el *narrowcasting* (televisión fragmentada)

”

demostrado, hay un elevado número de probabilidades de que la industria audiovisual se adapte y se diversifique según las necesidades del mercado con lo que es probable que el *broadcasting* (emisión en cadena), conviva durante bastante tiempo con el *narrowcasting* (televisión fragmentada). De momento, parece claro que “el cadáver goza de una excelente salud y que es el futuro el que parece atravesar por dificultades, hasta el extremo de que en algunos casos se ha convertido en pasado antes de nacer” (Lejarza, 2002, p. 159). Como ejemplo de los que se han convertido en pasado antes de nacer nos encontramos la plataforma Quiero Tv que en España tuvo que cerrar sus puertas en la primavera de 2002. Si tenemos en cuenta los datos de audiometría en los hogares abonados a la televisión digital, los canales generalistas abiertos siguen acumulando la mayor parte de la audiencia, con un 69,3 por ciento, dedicando apenas una hora diaria al visionado de los canales de pago; en donde la interactividad y la personalización no han pasado de ser elementos de *marketing* para atraer al público (Bustamante, 2002, p. 254).

CONVERGENCIA ENTRE LA TELEVISIÓN Y EL ORDENADOR

Uno de los debates sobre los que más se ha escrito en los últimos años –a consecuencia de la televisión digital–, ha sido el tema de la convergencia entre la televisión y el ordenador. Parece que la tendencia hacia la convergencia sí es real, pero no como anteriormente, que se pensaba que uno de los dos aparatos iba a hacer desaparecer al otro, sino que convivirán la Web Tv y la Tv Web, es decir, que podremos ver televisión en el ordenador y la televisión podrá transmitir datos y programas informáticos. Nos encontramos ante una situación en la que “aunque se pueda ver televisión en el PC y el televisor pueda realizar tareas similares a un ordenador, parece acertado pensar que cada aparato va a continuar coexistiendo de manera separada y va a ser usado para realizar tareas diferentes” (Pérez de Silva, 2000, p. 51). De este modo, podría resultar una diferenciación del tipo ocio (Internet en la televisión) y trabajo (televisión en el ordenador).

El hecho de que la cobertura de redes analógicas de televisión sea casi total y de que el receptor de televisión sea más familiar que el ordenador personal para múltiples colectivos ofrece amplias posibilidades a la televisión digital para convertirse en un instrumento eficaz en la extensión de la Sociedad de la Información.

La capacidad del televisor de transmitir datos vendrá dada por el *set top box* o *descodificador* –pequeños ordenadores en la televisión– que pueden facturar los diferentes canales de pago de un servicio de televisión digital, pero también para realizar órdenes de compra desde el hogar, o transmitir datos y programas informáticos. Además, por supuesto, de descifrar la señal codificada que manda el emisor. Destaca por tanto la importancia del retorno de estos pequeños ordenadores que primero se instalarán junto a las televisiones analógicas pero que en adelante vendrán ya físicamente dentro del televisor.

Hoy por hoy, y a pesar de Internet, el televisor (y no el ordenador), sigue siendo el dispositivo electrónico alrededor del que las familias se reúnen. Pensemos entonces un televisor conectado a Internet, con el que se pueda navegar o hacer videoconferencia, jugar *on line*, consultar la cuenta bancaria, renovar el permiso de conducir, enviar e-mail o descargar contenidos a voluntad.

Actualmente, nos encontramos en una perspectiva donde tan solo podemos entrever aún las potencialidades de la alianza entre Internet y la televisión, pero nadie duda de que la televisión es el medio que mayor influencia ejerce sobre la opinión pública.

Para Pérez de Silva, el mecanismo de arrastre, es decir, el *caballo de Troya* de Internet en el núcleo familiar va a ser la televisión. Una nueva televisión resultante de la televisión digital y de la explosión de Internet, pero televisión, al fin y al cabo (Pérez de Silva, 2000, p. 65). El neotelespectador gracias a la creciente convergencia entre Internet y televisión que lleva a la interactividad, y por medio de portales de televisión, va a estar más dominado porque la interactividad le va a encadenar más. Al respecto, otros autores como Javier Callejo indica que: “con la unión de la televisión y de Internet lo que se pretende es ‘secuestrar’ al espectador, ya que requiere más atención, es más absorbente” (Callejo, 2003, p. 34). Y probablemente, sean los más jóvenes los encargados de trabajar como *pastores del rebaño*, que nos conduzcan paso a paso hacia el futuro digital —la *Net-Generation*, *Clic-Generation*, *MTV Generation...*— (Pérez de Silva, 2000, p. 148).

Los jóvenes se adaptan sin dificultades y con mayor facilidad a los cambios tecnológicos, por lo que sin excesivos problemas asimilan estas innovaciones como propias. Pero para Van Dijk y De Vos hay todavía una gran demanda de televisión pasiva, es decir que ellos consideran que la “interactividad debe ser aprendida” (Van Dijk & De Vos, 2001, p. 463). A esto hay que añadirle que hay un público que al llegar del trabajo prefiere tumbarse en el sofá por lo que “la televisión resultará vencedora entre los perezosos o las personas cansadas que prefieran el acto de mirar, mientras que Internet triunfará entre los activos, los que quieran dialogar y buscar” (Sartori, 1998, p. 55).

Serán los activos los que busquen los servicios digitales vía televisión, proporcionados conjuntamente con los canales audiovisuales que proporcionan enormes oportunidades para el acceso doméstico en lo que se refiere a servicios de Administración Electrónica, información general útil y otros servicios electrónicos. De hecho, la convergencia de la televisión y otras tecnologías de la información ofrece la posibilidad de convertir un medio de radiodifusión pura en un instrumento de comunicación interactiva.

“

La convergencia tecnológica como la de Internet y la televisión, asegura la entrada de los consumidores en una fase de globalización telemática donde la principal característica va a ser la convivencia interactiva del espectador con los medios y contenidos convergentes. Esto nos lleva a pensar en una nueva forma de televisión bidireccional y recíproca, la llamada interacción horizontal.

”

EL RECEPTOR

El receptor se sitúa más cerca del epicentro del sistema televisivo, ya que su presencia es más activa debido a la creciente participación del público en la televisión. Esto se produce en gran medida, gracias a la utilización de las nuevas tecnologías, como en el caso de la utilización de los mensajes a móviles y las llamadas telefónicas, que además ayudan a aumentar sus fuentes de ingresos. Este incremento de la interactividad, que se espera culmine con la llegada de la televisión digital, viene determinada al igual que la oferta por las necesidades del emisor. Carlos María Arnanz, señala que en la actualidad “la autonomía del consumidor final puede ser pequeña y mediatizada, y su capacidad de decisión puede parecer poco crítica o alienada, pero con frecuencia tiene efectos demoledores sobre los productos televisuales” (Arnanz, 2002, p. 23).

El receptor siempre va a estar condicionado por la oferta, pero suyo va a ser siempre el mayor poder; “ante todo es él quien conecta su televisor como sujeto operatorio, quien cambia de cadena o apaga el aparato y quien interpreta” (Bueno, 2000, pp. 329-330). El poder reside

en esta capacidad de apagar la televisión apretando un botón. De momento, parece que el espectador no está dispuesto a apagar el botón, de hecho el mes de mayo de 2004 fue el de mayor audiencia de la historia de la televisión en España. Un mes en el que cada persona vio la televisión 224 minutos al día, según los datos del EGM de mayo de 2004.

Ante esta fortaleza no queremos obviar en ningún momento el crecimiento constante que mantiene el capítulo de *otras*, formado por plataformas digitales, televisiones locales, y emisoras por satélite y cable; en el que podemos comprobar el paso firme y seguro que han iniciado los pequeños operadores locales —de la mano de los grandes grupos de comunicación—, lo que les está llevando a ser un sector cada vez con más peso en el sector televisivo y que puede tener una importancia relevante en el futuro digital que está dando sus primeros pasos.

Por otra parte, la convergencia tecnológica como la de Internet y la televisión, asegura la entrada de los consumidores en una fase de globalización telemática donde la principal característica va a ser la convivencia interactiva del espectador con los medios y contenidos convergentes. Esto nos lleva a pensar en una nueva forma de televisión bidireccional y recíproca, la llamada interacción horizontal.

LOS CONTENIDOS

La clave del nuevo negocio de la televisión digital va estar en la distribución, ya que como indican los estudios del profesor Bustamante, por las propias especificidades del mercado de la televisión los costes fijos son elevados pero el coste marginal es nulo (Bustamante, 1999). En la televisión digital precisamente destaca la posibilidad de nuevas formas de distribución. Pero lo que está claro es que algo hay que distribuir, y si hay algo en lo que coinciden los especialistas en la materia es en que el que controle los contenidos tendrá el poder.

Uno de los cambios más destacados de este proceso de digitalización es la multiplicación de la oferta de canales de emisión (programas) y, por consiguiente, del número de horas de emisión, al que hay que sumar la proliferación y expansión de los nuevos soportes.

La televisión digital terrena, por cable o por satélite, Internet y la telefonía móvil aumentan las posibilidades de emisión y

distribución de los contenidos, y en consecuencia las posibilidades de los consumidores para acceder a los mismos. Como resultado de esta situación calificada de multioferta y multisoporte, aumentará la competencia entre cadenas y proveedores que tratarán de fidelizar la clientela en un espacio sin fronteras a través de estrategias de diferenciación y especialización.

Sin contenidos no se venden receptores y como señala Emili Prado “la convergencia tecnológica requiere un ritmo más pausado que el impuesto por las expectativas económicas, no es viable la convergencia si no se hace sobre la base de una oferta de contenidos y servicios sólida ... la variable de más peso son los contenidos” (Prado, 2002, p. 177). De momento el problema es que la digitalización ha dado como consecuencia una multiplicación de canales pero la mayoría de los contenidos que circulan por ellos son del mismo tipo, cuando no exactamente los mismos. Situándonos en la importancia de poseer los contenidos, es desde donde se puede ver el papel tan importante que desempeñan las productoras independientes en la actualidad, que junto con los pequeños productores a nivel local, como pueden generar las televisiones locales y regionales, están llamados a desempeñar un importante papel en un futuro que ya ha comenzado.

Ahora bien, se prevé que el aumento de la oferta televisiva no se va a traducir en un aumento paralelo del tiempo destinado por la demanda a ver televisión sino a una mayor fragmentación de la misma. Los consumidores tendrán más donde elegir y la oferta debe diferenciarse vía especialización. La creatividad, los contenidos temáticos próximos, la interactividad y la calidad constituyen los elementos configuradores de esa especialización.

La calidad de un programa de televisión depende más de la creatividad y de la intencionalidad de su autor y de la disposición del canal que lo emite que de los avances tecnológicos que utilizemos. Podemos tener una tecnología extraordinaria, y a la vez unas ideas y una disposición tan lamentable como algunas de las que ahora conocemos. Con la televisión digital habrá nuevas posibilidades creativas, pero parece que los programas *basura* que tanto éxito tienen seguirán existiendo en la nueva televisión. Lo más positivo de la nueva fórmula está en que facilita la existencia de un telespectador más activo, que puede seleccionar mejor lo que quiere

“

Es por esto que las regiones del sur, atrasadas durante el periodo de implantación y desarrollo de la sociedad industrial, deben aprovechar los cambios que en la actualidad atravesamos, que son intensos, acelerados y que afectan a la sociedad en su conjunto, para superar esta situación de menor desarrollo.

”

ver y a la vez podrá participar en la programación.

La inmensa oferta de contenidos que promete la televisión digital va a tener que sustentarse en los tejidos audiovisuales locales, de aquí la importancia de que las regiones creen su propia industria audiovisual para que puedan ser exportadores de contenidos y no sólo consumidores.

UNA PROPUESTA: LA TELEVISIÓN LOCAL COMO MOTOR DE DESARROLLO DEL SECTOR AUDIOVISUAL

Podemos considerar a la televisión local como “motor de desarrollo global de la sociedad” (Moragas, 1996), y especialmente del sector audiovisual, ya que es el primer escalón dentro de la organización de las industrias culturales que tienen como principal elemento representativo a la televisión. Esta televisión local sería la que posibilite la toma de contacto con los consumidores –clientes/espectadores–, gracias a la credibilidad y confianza que otorgan la cercanía. Con las nuevas posibilidades que promete la digitalización nos encontramos con que los “nuevos soportes ... dan además la oportunidad para generar una nueva prosperidad del audiovisual local y regional que, más allá de la programación televisiva, impulse un rico abanico de servicios locales de información y comunicación” (Bustamante, 1999).

Esta trascendencia de lo local-regional se va a ver especialmente potenciada ante la llegada de la era multicanal que se prevé necesite de nuevos contenidos para completar la amplia oferta que requerirá el amplio número de nuevos canales, por lo que es fácil pensar que necesite de la producción local, ya que la alimentación del elevado número de canales temáticos y de servicios exigirá también una fuerte producción local, vinculada a la proximidad cultural de los clientes espectadores, que sería crecientemente demandada cuando los mercados ganen y sean más estables.

En los últimos años se observa que la producción de los operadores no convencionales, dentro de los cuales se encuentra la producción local, también empieza a ser tomada en cuenta por su creciente peso económico dentro de la industria audiovisual con una cuota de pantalla y de consumo que agrupados en *Otras* –formado por plataformas digitales, televisiones locales, y emisoras por satélite y cable–, continúa creciendo de forma sostenida y representan ya el 10% del tiempo que los espectadores españoles dedican a ver la televisión (Pérez Ornia & Gómez Amigo, 2003, p.22). Además hay que destacar que la subida de *Otras* se sustenta en la progresión que mantiene la oferta local, que cuenta con 2,5% de *share* y es la única de *Otras* que prosigue su crecimiento (Tejedo & Martínez, 2003, p. 108).

A esto hay que añadirle el hecho de que los creadores no son, como suponían las estéticas idealistas, dioses que emergen de la nada, sino de escuelas de cine y facultades de humanidades, y que necesitan editoriales, museos, canales de televisión y salas de cine para exponer sus obras (García Canclini, 2002, p. 46); vemos un nuevo elemento que destaca la importancia de la existencia de la televisión local, al tener en cuenta que “la televisión, como industria cultural que es, aparece ahora como un instrumento idóneo para regiones en desarrollo, por su penetración homogénea en todos los aspectos sociales y culturales, pero también por su carácter de escaparate de la creación” (Vacas, 2000, pp. 130-131).

Hay que dejar de ser meros consumidores de cultura audiovisual y debemos convertirnos en productores de cultura, lo que se consigue desarrollando un tejido de producción audiovisual que sirva para el desarrollo de la sociedad. Para ello, es necesario la creación de una serie de infraestructuras que en las sociedades

menos aventajadas se antoja imprescindible la aportación de los gobiernos.

Quedarse al margen de la digitalización de la nueva era y de las industrias audiovisuales significa aceptar el peligro que supone la distancia digital que nos lleva a *la madre de las brechas*. Esto afecta a la productividad e ingresos laborales, en opciones de movilidad ocupacional a futuro, en acceso a mercados, en uso eficiente del tiempo, en acceso a información y a servicios de todo tipo, como en el intercambio cultural y la actualización de los conocimientos. Es de este modo como podemos deducir que el que no esté conectado quedará excluido y cada vez aumentará en mayor medida su distancia con los demás países.

Es por esto que las regiones del sur, atrasadas durante el periodo de implantación y desarrollo de la sociedad industrial, deben aprovechar los cambios que en la actualidad atravesamos, que son intensos, acelerados y que afectan a la sociedad en su conjunto, para superar esta situación de menor desarrollo.

Si algo podemos extraer de conclusión en los últimos intentos legislativos para regular el sector, es la capacidad que han demostrado los grandes grupos para ejercer presión y adaptar las reglas del juego a sus propios intereses, por lo que la tendencia parece estar encaminada hacia una mayor liberalización, adecuada a las demandas que éstos continúan ejerciendo para asegurar los cruces de capital y las emisiones en cadena para conseguir situarse de manera aventajada en la parrilla de salida de la televisión digital y ampliar su peso en el sector.

Esto nos lleva a una situación de continuos cambios y a estar generando un marco legislativo dominado por las exigencias del mercado, en el que parece desaparecer el concepto de servicio público de la televisión, lo que nos lleva a plantearnos la necesidad de proponer fórmulas que defiendan el ámbito de la cultura y la pluralidad, donde podría destacar el papel de la televisión local, que ejerza la función de representatividad y defensa de la identidad de los pueblos en el futuro digital.

La televisión local es un sector que en los últimos años está reivindicando su existencia e importancia con un constante y exponencial crecimiento. En la actualidad el sector está dominado por los intereses comerciales, situación a la que se ha llegado por la carencia de un marco legislativo claro y contundente, lo que ha hecho que ella se desarrolle, como en el caso

español, en condiciones de alegalidad. Precisamente esta ausencia de normativa es la que ha provocado que el sector no haya desarrollado todavía su potencial debido a la incertidumbre que ha generado en el mercado la falta de regulación.

La nueva situación que viene propiciada por el futuro digital parece asegurar la viabilidad del sector de la televisión local gracias al desarrollo que puede suponer para la industria televisiva el crecimiento del interés por los contenidos y la información local, y la posibilidad para explotar un nuevo campo para la publicidad. Este nuevo mercado centra su capacidad de atraer la atención de los actores al ser el modelo más próximo al ciudadano.

Es, precisamente, la proximidad lo que le atribuye también la posibilidad de defender las señas de identidad local gracias a su función representativa y por su capacidad de mostrar una visión etnográfica de los hechos, es decir, de dentro a fuera. Pero en la actualidad nada puede analizarse como un hecho aislado y hay que situar a la televisión local dentro de la evolución general que sufre todo el sector audiovisual que se encuentra dando los primeros pasos del futuro digital.

Esta llegada de la era multicanal es la que otorga a la televisión local nuevas posibilidades, ya que este tipo de televisión de proximidad es el punto de partida para la producción audiovisual y se erige como motor de desarrollo para la producción de los contenidos necesarios ante el aumento de la oferta de canales prevista por la renovación.

■ **Joaquín A. García Muñoz**
Catedrático de la Universidad de Sevilla. Investigador del tema digital.

REFERENCIAS:

- ÁLVAREZ MOZONCILLO, J. M. (1997): *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua.
- ARNANZ, C. M. (2002): *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa.
- BUENO, G. (2000): *Televisión: Apariencia y Verdad*. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (2002): "Televisión: errores y frenos en camino digital". En: Enrique Bustamante (Ed.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa. pp. 213-260.

BUSTAMANTE, E. (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

CALLEJO, J. (2003): "Audiencias activas o audiencias cautivas". En: Juan José Igartúa y Ángel Badillo (Eds.): *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca. pp. 15-42.

GARCÍA CANCLINI, N. (2002): "Las industrias culturales en la crisis del desarrollo de América Latina". En: *Encuentros*, nº 43, pp.39-56. España.

GIMÉNEZ, J. A. (1997): "Televisión digital y multimedia: Panorama General y Propuesta de Equipamiento". En: *Cuadernos de documentación multimedia*. Recuperado el 19 de abril de 2005, de <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/blea.htm>

LEJARZA, M. (2002): "Definitivamente quizás". En: José Miguel Contreras Tejera y José Ramón Pérez Ornia (Eds.) (2003): *El anuario de la televisión*. Madrid: Geca Consultores. pp. 80-87.

MORAGAS, M. (1996): "Espacio audiovisual y regiones en Europa. Política, cultura y Estado". En: *Telos*, nº 45.

PÉREZ DE SILVA, J. (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción televisiva en la era de Internet*. Barcelona: Gedisa.

PÉREZ ORNIA, J. R. y GÓMEZ AMIGO, S. (2003): "La ficción recupera el dominio del mercado". En: José Ramón Pérez Ornia (Ed.) (2004): *El anuario de la televisión*. Madrid: Geca Consultores.

PRADO, E. (2002): "La espectacularización de la realidad". En: José Miguel Contreras Tejera y José Ramón Pérez Ornia (Eds.) (2003): *El anuario de la televisión*. Madrid: Geca Consultores. pp. 178-187.

SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

TEJEDO, N. y MARTÍNEZ, F. (2003): "La fusión de las plataformas frena a la televisión no convencional". En: José Ramón Pérez Ornia (Ed.) (2004): *El anuario de la televisión*. Madrid: Geca Consultores. pp. 100-121.

VACAS, F. (2000): "Un modelo de televisión para Extremadura". En: Francisco Vacas (Ed.) *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*. Badajoz: Junta de Extremadura. (pp. 129-142).

VAN DIJK, J. A. y DE VOS, L. (2001): "Searching for the Holy Grail: images of interactive television". En: *New Media & Society*, nº 4. Holanda.

VILCHES, L. (2001): *Efectos culturales en la sociedad de la información*. Barcelona: Gedisa.



Galería de Papel. Taller Contacto. Foto: Luis Alberto Rodríguez. 2009.

La televisión digital terrestre: un juego geopolítico

Con el desarrollo de tecnologías dirigidas a una mayor calidad y eficiencia de la transmisión de información, el servicio de televisión terrestre radiodifundida (TDT) está viviendo una transformación gradual hacia transmisiones digitales que ofrecen indiscutibles ventajas en comparación con las técnicas convencionales de transmisión analógica.

Uno de los beneficios más importantes de la TV digital está en su eficiencia en el uso del espectro radioeléctrico, pues permite multiplicar el número de canales que se pueden transmitir en una determinada frecuencia.

Dependiendo de si se transmite en alta definición o en definición estándar y del formato de la imagen, es posible transmitir de dos a seis canales digitales en el mismo ancho de banda que requiere un canal analógico.

Las otras dos ventajas que se mencionan con más frecuencia en el caso de la TV digital son la mejor calidad de las imágenes recibidas —de alta definición o con una calidad similar a la obtenida con los reproductores de DVD— y la posibilidad de interactividad con la audiencia.

El impacto de la transición es enorme cuando tomamos en cuenta que la televisión está presente casi en el 100% de los hogares y que este medio aún conserva el liderazgo en cuanto al tiempo de exposición a contenidos info.

DE LO ANALÓGICO A LO DIGITAL

La televisión digital ya se transmite en las modalidades de televisión por suscripción sea vía satélite o por cable, mientras que la televisión digital terrestre agrupa los servicios de televisión terrestre abierta radiodifundida, de operación pública y privada, con coberturas nacional, regional o local.

Otras modalidades de televisión digital se desarrollan en paralelo, como la distribución de videos a través de Internet y la denominada televisión IP, que consiste en un servicio de televisión por suscripción que se entrega a través de una red que usa los protocolos de Internet.

La televisión IP emplea las mismas redes telefónicas que facilitan la entrega de servicios de banda ancha, por lo que los proveedores potenciales son las operadoras telefónicas dominantes. Los requerimientos de ancho de banda para la televisión IP son enormes. Se estima que para hacer viable el proyecto de televisión IP de Cantv —una oferta de 30 o 40 canales, por ejemplo—, se requiere adecuar su red de banda ancha para elevar las tasas actuales de transmisión de datos de 1 megabit por segundo a 10 megabits por segundo.

Los estándares de televisión digital terrestre permiten llevar el servicio a dispositivos móviles, con diferentes adecuaciones a la infraestructura de transmisión, dependiendo del estándar usado.

En la escogencia de un estándar de televisión digital, Venezuela pareciera haberse decidido por el menos desarrollado técnicamente, descartando la norma europea, presente en 72 países y la norma brasileño-japonesa, con posibilidades de convertirse en la opción dominante en la región

■ **Froilán Fernández**

Esto último representa otra de las ventajas de la TDT, pues una vez que se cuenta con un terminal apropiado, la recepción en el móvil se realiza de forma nítida y sin interrupciones, además de las mayores posibilidades de interacción que brinda el celular.

PUGNA DE ESTÁNDARES

En contraste con el desarrollo de Internet, que creció aceleradamente a principio de los años 90 apoyándose en un estándar único (el conjunto de protocolos IP), la televisión digital se ha caracterizado por una pugna de estándares técnicos por parte de los países o grupo de países que iniciaron el despliegue: el europeo (DVB), el estadounidense (ATSC), el japonés (ISDB) y más recientemente, el proveniente de China (DMB).

Más allá de los detalles técnicos de cada estándar, son los criterios económicos y políticos los que parecen privar en el momento de las decisiones de adopción por parte de cada país.

En escala global, de acuerdo a una recopilación de la Comisión Nacional de Televisión de Colombia, de 210 países estudiados (CNTV, Colombia 2008) 129 de ellos –ó 61%– permanecían sin adoptar ninguna norma.

El 39% restante se repartía de la siguiente forma entre los cuatro estándares: 71 países habían escogido la norma europea, 6 la norma estadounidense, 2 países se apegaban a la norma japonesa y los 2 restantes desplegaban la norma china.

La distribución poblacional de los diferentes sistemas pone de inmediato de manifiesto el enorme peso de China: mientras que la norma europea está presente en 88% de los países que ya han adoptado uno de los estándares, su *huella* poblacional es del 57% ó 2,8 millardos de personas.

En segundo lugar está la norma china, que registró para 1,3 millardos (27%) y luego la norma estadounidense (10%) y la japonesa (6%).

En América Latina, sólo habían decidido Brasil y Perú, por una variante de la norma japonesa; Colombia y Uruguay, quienes adoptaron la norma europea y México, quien se apega al estándar estadounidense.

Las distribuciones mencionadas anteriormente, elaboradas antes de las decisiones de Colombia y Perú, en agosto de 2008 y abril de 2009, respectivamente, no se modifican de forma sustancial.

“

Regionalmente entonces, había un panorama favorable a la norma japonesa y, de haberse producido su adopción por parte de Venezuela, sería un espaldarazo definitivo que llevaría a otros países, especialmente los más cercanos ideológicamente, a la adopción de ese estándar.

”

La más reciente decisión, la de Venezuela, no estaba completamente confirmada en el momento de entrega de esta nota, aunque había suficientes indicios de que este país había adoptado la norma china de TDT.

CALIDAD DIVERSA

La TDT permite flexibilidad en cuanto a los formatos y calidad de las imágenes entregadas. Hay variaciones con cada estándar. Por ejemplo, la norma europea contempla un rango de seis modalidades para los canales desde LDTV (Low Definition Television) 288 líneas, hasta HDTV (High Definition Television) de 1.080 líneas. En el caso del estándar japonés, hay cuatro formatos de 483 líneas –progresivo y entrelazado–, 720 líneas y 1.080 líneas.

La posibilidad de combinar estos formatos y de transmitir imágenes con diferentes definiciones de forma simultánea facilita un mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico.

Los televisores analógicos se adecuan a la recepción de las imágenes digitales ofrecidas por la TDT, con la ayuda de decodificadores apropiados, tal como ocurre en el caso de los servicios de TV por suscripción.

Esto implica que el inicio de las transmisiones de TDT no implican el reemplazo inmediato del televisor. Sin embargo, a medida que aumenta la definición de las imágenes, un televisor analógico ofrecerá

un despliegue de menor calidad de la imagen convertida y por razones del formato de la imagen –4 x 3 en el caso de la definición estándar, o 16x9, el formato que se impone con las nuevas pantallas planas– se desperdiciará también espacio.

El decodificador siempre será necesario, pues en la actualidad la televisión abierta en Venezuela emplea el estándar estadounidense NTSC. La integración de los decodificadores en los televisores se da en una etapa posterior, luego que se ha escogido el estándar y los fabricantes toman las previsiones para incorporar el modelo adecuado de decodificador de acuerdo al mercado donde será distribuido.

RAZONES POLÍTICAS

Ya habíamos comentado que más allá de las diferencias técnicas entre los estándares, las razones económicas y políticas son prioritarias para la escogencia de un estándar determinado.

En el caso de Brasil, que tomó la decisión a favor del estándar japonés en 1996, influyó el hecho de ser el país con el mayor número de habitantes con ascendencia japonesa, y con una historia de más de 100 años de inmigración japonesa. También hubo compromisos de Japón para importantes inversiones en Brasil, que aceleraron la decisión.

Perú, aunque con un volumen de inmigración japonesa de menor magnitud que Brasil, ofrecía un panorama similar a su poderoso vecino, a lo que se suma el factor geopolítico y, de nuevo, el anuncio de inversiones japonesas en ese país. Había entonces razones suficientes para definir sus planes de TDT en consonancia con Brasil.

El *lobbying* brasileño a favor del estándar japonés, con las modificaciones que lo adecuan a sus condiciones geográficas, ha sido intenso entre sus vecinos. Argentina, que ya había escogido la norma estadounidense y que había dado marcha atrás por algunas irregularidades descubiertas en el proceso, ha manifestado su disposición a emplear el estándar brasileño japonés, y se espera que el congreso lo sancione formalmente en julio próximo.

En Venezuela, se realizaron en 2007 un primer conjunto de pruebas de los estándares europeo y japonés, las cuales se repitieron en 2008, con la inclusión del estándar chino.

Antes de conocerse la decisión de Venezuela sobre el estándar de TDT no había signos claros que permitieran

anticipar esa decisión. Los nexos con China en el área tecnológica son muy fuertes, como lo testimonian el establecimiento de una ensambladora de PCs en Paraguaná, el anuncio de dos plantas para ensamblar celulares con participación de compañías chinas y la asociación para la construcción, lanzamiento y transferencia tecnológica para la operación del satélite Simón Bolívar.

Por otra parte, en las reuniones del Presidente venezolano con presidentes europeos, específicamente los de Francia y Portugal, seguramente había sido abordado el tema de la TDT. Los nexos con Portugal en el área tecnológica incluyen un importante acuerdo para la entrega de un millón de computadores portátiles, los primeros fabricados en Portugal y luego, con la colaboración de ese país, el establecimiento de una ensambladora en Venezuela para la producción local de esos equipos.

A favor de una decisión por la norma brasileño-japonesa se contaban los recientes anuncios de la captación, en ocasión del reciente viaje del Presidente venezolano a Japón, de inversiones de ese país por \$33 millardos, la cercanía, en más de un sentido con Brasil, la posibilidad de negociación de la decisión para un pase a Mercosur.

Regionalmente entonces, había un panorama favorable a la norma japonesa y, de haberse producido su adopción por parte de Venezuela, sería un espaldarazo definitivo que llevaría a otros países, especialmente los más cercanos ideológicamente, a la adopción de ese estándar.

Ahora es de esperarse que la influencia de Venezuela gane más adeptos para la norma china, que sólo ha sido probada parcialmente durante las olimpiadas en 2008 y que probablemente comience a implantarse a partir de 2011.

DECISIÓN ESTUDIADA

Colombia y Venezuela tenían un poco más de dos años estudiando los estándares de TDT, pero tanto en la metodología como en los procedimientos para la toma de decisiones hay considerables diferencias.

En Venezuela, se descartó de plano la norma estadounidense y se iniciaron estudios técnicos de las normas europeas y japonesa en 2007, que luego fueron redefinidos para incluir el estándar chino. El grupo técnico de Conatel entregó dicho estudio al Ejecutivo para la decisión final.

En Colombia, en diciembre de 2006, la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) aprobó el plan para la implementación de la televisión digital terrestre y se crearon el comité asesor y el comité técnico, conformados, por la CNTV, el Ministerio de Comunicaciones, de Educación, canales regionales, agremiaciones y representantes del Senado y la Cámara de Representantes, entre otros.

Se emplearon cinco criterios para la toma de la decisión:

El primero, el aspecto técnico, que incluyó pruebas de los distintos estándares para ver cómo se comportaban en el territorio colombiano. Inicialmente se incluyeron las normas japonesa, europea y estadounidense y más tarde en el proceso, el gobierno chino fue invitado a presentar su sistema de TDT.

Otro aspecto, a cargo del Ministerio de Comunicaciones fue el impacto socio económico. También se tuvo en cuenta al usuario final, para lo cual, entre otras, la Comisión Nacional de Televisión, contrató a la multinacional Ipsos-Napoleón Franco para realizar el estudio de hábitos y consumo de TV más grande que se haya visto en Colombia, según señaló la CNTV.

El cuarto criterio fue analizar cómo debía ser el marco regulatorio para estas nuevas tecnologías. El quinto tuvo que ver con la competitividad del país.

La campaña informativa y de consulta fue intensa, con foros y seminarios realizados en escala nacional ante diferentes audiencias. La decisión sobre la escogencia de la norma DVB-T (ver Glosario) fue anunciada en Bogotá el 28 de agosto de 2008.

■ **Froilán Fernández**
Periodista. Especialista en
Tecnologías de la Información y
Comunicación. Coordinador de las
páginas de tecnología en el diario
El Nacional.

REFERENCIAS

Comisión Nacional de Televisión de Colombia. Televisión Digital Terrestre. Agosto, 2008. Disponible en línea. http://www.cntv.org.co/cntv_bop/tdt/documentos/tdt_colombia.pdf Consultado el 26 de abril de 2009.

BENOIT, Hervé (2008): *Digital Television: Satellite, Cable, Terrestrial, IPTV, Mobile TV in the DVB Framework*. Focal Press.

GALPERIN, Hernan (2004): *New television, old politics: the transition to digital TV*. Cambridge University Press.

Glosario mínimo

Sin intención de adentrarnos en aspectos muy técnicos de la televisión digital terrestre hemos creído pertinente definir los términos más usados en la jerga técnica de este campo.

DVB. Digital Video Broadcasting o Difusión de Video Digital. Siglas que identifican a la norma europea. DVB-T se refiere a la televisión terrestre digital, mientras que DVB-H alude a la modalidad de transmisión para móviles.

ISDB. Integrated Service Digital Broadcasting. Siglas que identifican al estándar japonés de TDT. ISDB-T corresponde a la modalidad terrestre, que incluye también móviles.

1-seg. La transmisión de contenido en un canal—habitualmente de 6 MHz—contempla el uso de 12 segmentos, de 13 disponibles. Los japoneses comenzaron a utilizar el decimotercer segmento para enviar contenido a los móviles, sin necesidad de ocupar un canal dedicado como hace la norma europea DVB-H. Este tipo de transmisión fue denominado 1-seg, y ya está en uso en Japón y en Brasil, sólo requiere el sintonizador en el móvil, con la misma infraestructura de TDT.

SBTVD-T. Sistema Brasileño de Televisión Digital Terrestre. Es una adaptación del ISDB-T y fue definido desde sus inicios para "posibilitar transmisión digital en alta definición (HDTV) y en definición estándar (SDTV); transmisión digital simultánea para recepción fija, móvil y portátil; e interactividad".

HDTV. La televisión de alta definición exige dos requisitos: pasar del formato 4x3 a uno más apaisado, de 16x9, y un mínimo de 720 líneas por cada cuadro de video. El número de líneas va acompañado de un índice, con las letras *i* ó *p*, que indica que las líneas mencionadas son entrelazadas (interlaced o dos pasadas por cada línea) o progresivas (una sola pasada y mayor calidad). 720p y 1.080i ofrecen calidades virtualmente idénticas. 1.080p es la definición más alta actualmente en el mercado.

SDTV. TV de definición estándar. Usado en Norteamérica, este formato puede ser 480i ó 480p. Se refiere a las transmisiones en 4x3, el mismo del analógico, pero los televisores tienen ya incluido el sintonizador ATSC. Sin ser estrictamente de alta definición, posee la denominada *calidad DVD*.

Venezuela selecciona estándar de TV Digital Chino: DTMB arranca en 2011,

Se trata de una primicia informativa. Venezuela ya seleccionó el estándar de televisión digital y éste fue el chino. Nos dice el articulista que nuestro país escogió el peor estándar de los existentes. Además pareciera que la decisión del Gobierno nacional estuvo impregnada más por razones políticas que técnicas.

Galería de Papel. Taller Contacto. Foto: Luis Alberto Rodríguez. 2009.



apagón analógico en 2020



A pesar del empuje que en los últimos meses ha estado imprimiendo el gobierno de Brasil a su norma SBTVD, una variación del estándar japonés de Televisión Digital Terrestre ISDB-T, para lograr que toda América Latina o por lo menos Suramérica se una y así lograr potenciar un único estándar de TV Digital para la región, desarrollo que les otorgaría grandes beneficios en economías de escala, contenidos y un sinnúmero de valores agregados y, aún cuando Venezuela busca desesperadamente formar parte del Área Común del Sur, MERCOSUR, para beneficiarse del grupo de países afiliados en una centena de temas y áreas, el Gobierno del presidente Hugo Chávez, ha tomado la decisión de desplegar en Venezuela el estándar de televisión digital terrestre chino, el DTMB, norma de televisión que recién se estrenó en las Olimpiadas de Beijing y que aún está en pruebas en la propia China.

La decisión, a la que tuvo acceso de manera exclusiva *Inside Telecom*, con un mes de antelación a su divulgación, está más ligada al compromiso político y a las relaciones y convenios que ambas naciones han firmado por miles de millones de dólares en los últimos años y coloca a Venezuela, hasta ahora, como la única nación del mundo, después de China, en promover el estándar DTMB (antes DMB) que, aún cuando tiene similares características que sus pares

européico DVB y japonés ISDBT, es una norma que sin duda pudiera aislar al país del efecto de las economías de escala regional (a pesar de que china tiene mil 500 millones de habitantes y por lo menos 500 millones de hogares) sobre todo por el crecimiento del híbrido brasilero-japonés, que acaba de asumir Perú y por la segura decisión Argentina de adoptarlo y la intención de otros países como Chile por desplegarlo. Además, el despliegue del estándar chino también podría complicar la independencia y posibilidad del país por obtener más valores agregados en contenidos, programación, productos y desarrollos si, en efecto, el contrato de TV digital con China no incluye la posibilidad de que los usuarios de la televisión digital terrestre abierta en el país, con el sistema DTMB, puedan tener la libertad de ver cualquier contenido encriptado en cualquiera de los otros estándares definidos en sus receptores de TV o a través de los decodificadores, pues éstos tendrían que tener instalados los convertidores para una transmisión sin traumas para el televidente.

Por otra parte, la decisión venezolana, que pone en el juego un estándar que hasta hace poco era desconocido, también implica un mayor compromiso del país con la nación asiática y someterá a los venezolanos al uso de una nueva televisión, totalmente en digital, con un proveedor con escasa experiencia, pues apenas terminó de hacer las pruebas de confiabilidad de su sistema y transmisión digital en junio pasado.

TELEVISIÓN SIN COMPLEJOS

Sin embargo, el estándar de televisión digital chino, el DTMB, a juicio de expertos, no tiene nada que envidiar a sus pares europeo, japonés e híbrido brasilero, pues tiene la capacidad de transmitir en tecnología MPEG 4, así como la posibilidad de llevar la televisión al teléfono móvil y la fortaleza de transmitir, sin fallas, en automóviles y trenes hasta 350 kilómetros de velocidad.

Además, los promotores del estándar chino, que ingresó de último a las pruebas nacionales por recomendación de Cuba, pues ya estaban funcionando en calidad de piloto el europeo y japonés, han establecido una serie de beneficios al país en áreas como transferencia tecnológica, instalación de plantas de ensamblaje y fabricación de los decodificadores de televisión y de los propios televisores en el

“

Sin embargo, el estándar de televisión digital chino, el DTMB, a juicio de expertos, no tiene nada que envidiar a sus pares europeo, japonés e híbrido brasilero, pues tiene la capacidad de transmitir en tecnología MPEG 4, así como la posibilidad de llevar la televisión al teléfono móvil y la fortaleza de transmitir, sin fallas, en automóviles y trenes hasta 350 kilómetros de velocidad.

”

mediano plazo, además de una serie de beneficios en generación de empleo y, hasta un subsidio para parte de la primera etapa del despliegue, que se estima iniciará en 2011, con un crédito a largo plazo para que miles de hogares puedan disponer de la señal digital en casa lo más rápido posible.

El estándar, a diferencia del europeo y japonés, que permiten la ampliación de las señales de televisión por tres por cada canal utilizado en la frecuencia asignada, es decir dos fijas y una móvil que ampliarían las posibilidades de más señales abiertas de televisión por cada canal en uso, tiene la capacidad de multiplexar hasta seis señales por cada canal asignado, con su variante móvil y, asimismo, ofrecer alta calidad en las imágenes proyectadas.

En Venezuela, el organismo regulador Conatel, está trabajando en la reserva del espectro en la banda entre 500 Mhz y 800 Mhz para proveer por allí la televisión digital terrestre en señal abierta.

SUGERENCIA CUBANA

Como es ampliamente conocido, en Venezuela, la decisión del estándar había estado engavetada por casi dos años y es que en ese tiempo, el país, por sugerencia de Cuba, que estudia la implementación del

estándar en la Isla, permitió la entrada en el juego de los chinos con su naciente estándar de TV digital, lo que hacía que los otros jugadores, Japón y Europa, pues el ATSC de Estados Unidos quedó descartado sin pruebas, se mostraran escépticos, pues luego de unas jornadas intensas de trabajo con los técnicos del regulador Conatel y pruebas en algunos puntos de la ciudad, así como grandes esfuerzos con los académicos de las universidades nacionales convocadas para el análisis, todo parecía bien claro y la decisión giraría en torno a los dos proponentes.

Sin embargo, los chinos llegaron a finales de 2007, sometieron su tecnología y *lobby* a pruebas durante el 2008, con viajes de funcionarios venezolanos para probar las bondades del estándar y pruebas en el país y, meses después, en una decisión más política que técnica, pues el estudio entregado al Presidente Chávez propone la aplicación del estándar japonés, por ser el más adecuado para las condiciones topográficas del país, además del tema de las economías de escala y el uso del espectro con mayor eficiencia, Venezuela asume el DTMB chino como el estándar de TV digital a desarrollarse en Venezuela y todo su territorio.

Para la toma de la decisión, que será divulgada al país el próximo 18 de mayo, durante la celebración de la semana de las telecomunicaciones, no se consultó la opinión de la industria de la televisión local, ni mucho menos se volvió a solicitar apoyo de las universidades nacionales, quienes se habían inclinado, así como los técnicos de Conatel, por el estándar japonés, con una propuesta de incluir elementos propios de la geografía nacional y con algunos puntos del híbrido brasilero-japonés.

Todo el esfuerzo parece haber sido en vano, así como el trabajo de decenas de personas que en virtud de otorgar al país la posibilidad de un estándar más ligado a su geografía, ahora tendrán que esperar porque el estándar chino se fortalezca y las implicaciones tecnológicas no lleguen a ser tan graves como se vaticinan, pues las condiciones topográficas de Venezuela hacían más viable un híbrido con elementos propios, que la apuesta a una tecnología que ni siquiera ha sido completamente probada en su propio país de nacimiento. Y es que el estándar DTMB es tan nuevo que ni siquiera tiene amplio desarrollo de sus potencialidades en wikipedia, el diccionario de la información más libre y democrático del mundo.

CAMBIOS DE ÚLTIMA HORA

Inside Telecom había obtenido información acerca de que la decisión venezolana giraría en torno al estándar híbrido brasilero-japonés, en primer lugar por una decisión estratégica de país de cara a su clara intención de formar parte del MERCOSUR y, además, por los acuerdos a los que había llegado en Japón para inversiones por unos 33 mil 500 millones de dólares en el país, convenios que, por cierto, no han sido ni siquiera redactados todavía.

Pero la política privó sobre la decisión técnica y, cuando todos estaban convencidos de que, por vez primera, el Gobierno nacional tomaría una decisión apegada al estudio técnico de Conatel, de la academia y de los conocedores del tema para el desarrollo de la televisión digital en

Venezuela, una decisión de última hora otorgó a los chinos la buena pro y con ello el despliegue del estándar en el país, aunque era evidente desde el mismo momento en que les permitieron la entrada al juego sin problema alguno.

Pero allí juega más el negocio del dinero. Y es que el negocio de la TV en Venezuela, podría alcanzar niveles de inversiones totales, contando el cambio de los televisores de los más de seis millones de hogares, así como la inversión tecnológica y el equipamiento, contando también el cambio radical que tendrían que aplicar las plantas de TV de señal abierta en todos sus estudios de grabación, producción y montaje de programas, de unos 10 mil millones de dólares para los próximos 10 años, a razón de mil millones anuales, lo que sin duda despertó el interés asiático y, además, la posibilidad de ejercer

presión para lograr el triunfo, pues los chinos han invertido fuertemente en el país en los últimos años y no podrían, por nada del mundo, perderse de lo que pudiera considerarse el mejor negocio en años para cualquiera de los proponentes de la televisión digital terrestre. Los promotores de los estándares de Japón y Europa, luego de trabajar fuertemente en el *lobby* local y de ofrecer, desde transferencia tecnológica hasta instalación de plantas, tendrán que continuar su periplo por otros países, pues es seguro que el ALBA se integre a la decisión bolivariana.

- **William Peña Periodista.**
Coordinador de las páginas de tecnología del diario *Tal Cual*.
Colaborador de *Inside Telecom*



CENTRO GUMILLA

**Esquina de La Luneta,
Edif. Centro Valores,
P.B. Apartado 4838.
Telfs.: 564.9803
564.5871. Fax: 564.7557.
Caracas 1010-A. Venezuela.**



Tarifas de suscripción Revista SIC

VENEZUELA

Correo ordinario	Bs.F. 100,00
Suscripción de apoyo	Bs.F. 200,00
Número suelto	Bs.F. 10,00

Para suscripciones desde el extranjero comunicarse con el Centro Gumilla

Buzones correo electrónico

REDACCION SIC / sic@gumilla.org

REDACCION COMUNICACION / comunicacion@gumilla.org

UNIDAD DOCUMENTACION / documentacion@gumilla.org

ADMINISTRACION / administracion@gumilla.org

Mantengamos prioritario el uso de Internet

El Estado venezolano ha incluido el uso de Internet en el decreto que dicta el Instructivo Presidencial para la Eliminación del Gasto Suntuario o Superfluo en el sector público nacional, publicado el miércoles 22 de marzo de 2009 en *Gaceta Oficial* (Decreto No 6.649).

Al someter el uso de Internet a consideración de la Vicepresidencia Ejecutiva, como es obligación según mandato del decreto, se está contraviniendo las Políticas Públicas del Estado venezolano, puesto que Internet fue declarada prioritaria en el Decreto N° 825 y los esfuerzos han concentrado su uso para el beneficio de la eficiencia en la administración pública, la salud y la educación. Tal medida podría afectar el desarrollo de proyectos vinculados a las Tecnologías de Información.

Nos preocupa suponer que el uso de Internet sea una posible actividad superflua para la actividad académica y universitaria. El carácter colaborativo, de libre acceso a la información y de intercambio horizontal sin diferenciación entre países ha hecho de Internet un bastión ya natural de la ciencia. Venezuela forma parte de diferentes proyectos internacionales de investigación soportados en el uso de Internet, sin cuya participación hubiera sido imposible lograr medir nuestras capacidades y generar aportes en determinadas áreas del conocimiento como la medicina, la biología y la geografía. El Centro Nacional de Innovación Tecnológica y la Red Académica de Centros de Investigación y Universidades Nacionales, canalizan nuestra participación como país en la Red de Cooperación Latinoamericana de Redes Avanzadas (RedCLARA), cuyo propósito es posibilitar una investigación del más alto nivel



■ Profesores e investigadores del país

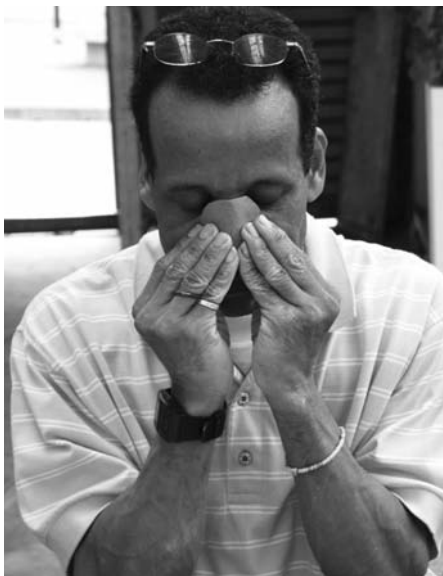
en Venezuela



Los investigadores y académicos del país se movilizaron ante la opinión pública para decirle a la sociedad y al Gobierno que hoy el uso de Internet no es un gasto suntuario como reza el Decreto No. 6.649. Nos dicen de manera tajante que por el contrario, es una herramienta utilísima para la investigación y su desarrollo, además de apuntar que es un instrumento necesario para el desarrollo social y el libre acceso al conocimiento. Abogan por mantener la condición de Internet como prioritaria tal como lo estableciera el mismo Gobierno en el Decreto No. 825 de hace ya unos años.



Galería de Papel. Taller Contacto. Foto: Luis Alberto Rodríguez. 2009.



Galería de Papel. Taller Contacto. Foto: Luis Alberto Rodríguez. 2009.

en América Latina, conectando a la comunidad científica con sus pares en Europa, Asia Pacífico y Norteamérica y permitiendo el acceso a bases de datos e instrumental científico y de laboratorio de todo el mundo. Debemos garantizar que la sustentabilidad de proyectos universitarios basados en el uso de las tecnologías de la información no se vea comprometida por el recorte presupuestario.

Compartimos la preocupación del Gobierno nacional acerca de la necesidad de disminuir el gasto público. Pero creemos inconveniente disminuir el presupuesto estimado para el uso de Internet, así como de plataformas tecnológicas que lo sustentan, por cuanto estas inversiones contribuyen al uso óptimo de los recursos en la administración pública, la salud y la educación. Proponemos la consideración de otros mecanismos para racionalizar costos, que no dificulten el normal desarrollo de proyectos de Internet en las instituciones públicas.

Internet es un instrumento necesario para el desarrollo social y el libre acceso al conocimiento. En tal sentido exhortamos:

- Eliminar el uso de Internet del Decreto de la Presidencia de la República mediante el cual se dicta el Instructivo Presidencial para la Eliminación del Gasto Suntuario o Superfluo en el sector público nacional, publicado el miércoles 22 de marzo en la *Gaceta Oficial* (Decreto 6.649), porque no es mecanismo idóneo para optimizar la inversión en el desarrollo y apropiación de las Tecnologías de Información.
- Mantener la condición de Internet como prioritaria, decretada por el Ejecutivo nacional en el Decreto N° 825.
- Decretar Políticas de buenas prácticas de Internet para el ahorro de ancho de banda en las instituciones públicas y desarrollar medidas de uso de Internet, estrictamente institucionales, con el fin de racionalizar el uso del servicio.
- Desarrollar tecnologías asociadas al uso de Internet que permitan optimizar los recursos públicos y fomentar educación institucional para sus aplicaciones efectivas.

Como uno de los objetivos estratégicos del Plan Nacional de Telecomunicaciones, Informática y Servicios Postales 2007-2013 se encuentra la optimización de procesos administrativos e impulso del gobierno electrónico mediante el uso de

las Tecnologías de Información, del cual Internet es el eje fundamental. En la práctica, se ha avanzado considerablemente en gestiones como la solicitud de pasaportes, pago de impuestos, revisión de datos públicos para la contraloría social y otras actividades que hacen ver la introducción del uso de Internet como condición cada vez más natural en el aparato público.

El Estado aprobó la Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas y la Ley Especial sobre Delitos Informáticos, que constituye un marco legal de avanzada para los novedosos mecanismos de transacción a partir de la comunicación electrónica. Con la aplicación de esta ley y estrategias similares, se estima que podría generarse el ahorro de más de 80% en recursos como papel, carpetas, ganchos, tinta e implementos de oficina, gracias a las comunicaciones electrónicas, en lugar de registros tradicionales de la información en la gestión pública. La inversión reciente de 400 millones de dólares en el satélite Simón Bolívar es un claro ejemplo de la confianza en las Tecnologías de Información en el desarrollo de proyectos sociales. La sustentabilidad y optimización de estas ideas dependen en gran medida de que Internet siga siendo considerada prioritaria.

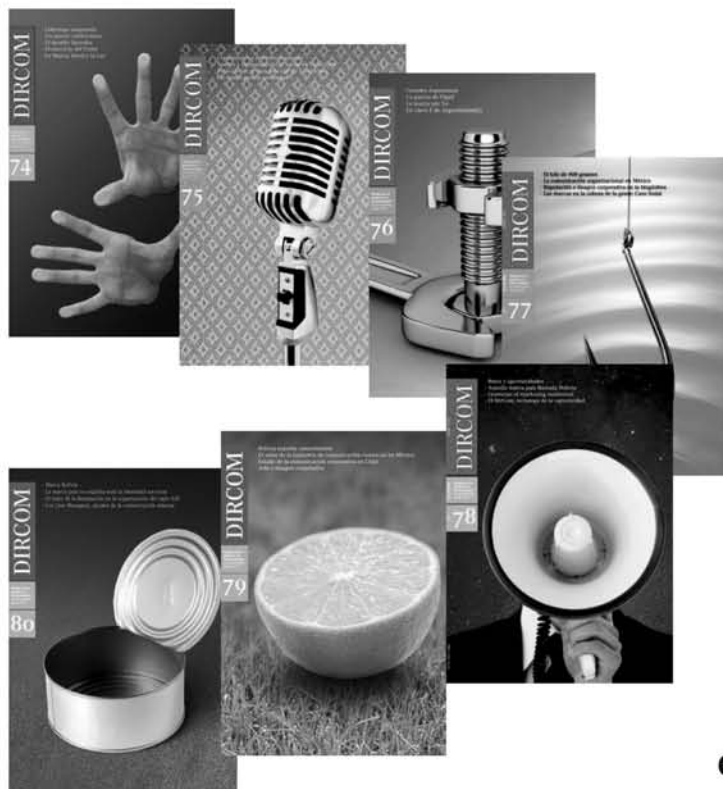
Proponemos que se apliquen políticas que estimulen una cultura institucional para el desarrollo de actividades como videoconferencias para reuniones y acuerdos, y el uso de tecnologías como Voz sobre IP, por citar ejemplos que permitirían ahorros considerables en facturas telefónicas y gastos de viáticos. Además, decretar buenas prácticas de Internet para el ahorro de ancho de banda en las instituciones públicas y desarrollar medidas de uso de Internet, estrictamente institucionales, son medidas que ayudarían a racionalizar el uso del servicio.

Las Cumbres Mundiales de la Información (Ginebra, 2003; Túnez, 2005) han apuntado a diseñar planes estratégicos para impulsar las TIC. El Compromiso de Río y el Plan de acción eLAC 2007 demuestran la importancia del tema para América Latina y El Caribe. El Componente TIC del Proyecto Andino de Competitividad, también promueve políticas al respecto. Venezuela debe seguir al frente de estas posibilidades, fortaleciendo políticas públicas en el tema.

DIRCOM

Pasión por la
gestión y la
comunicación
en Iberoamérica
desde 1999

La revista iberoamericana de la
Comunicación Corporativa, la Publicidad,
el Mercadeo, las Relaciones Públicas y
la Gestión Empresarial, está en Venezuela.



Artículos, reportajes, análisis, casos,
reseñas, eventos y todo lo que debes
saber del mundo de la comunicación, lo
encuentras en esta publicación bimestral.

www.RevistaDIRCOM.com / www.DIRCOMsocial.com

Búscala en los mejores establecimientos de Venezuela

Un producto editorial de:



www.AntezanaCC.com
Publicaciones@AntezanaCC.com



Galería de Papel. Taller Contacto. Foto: Luis Alberto Rodríguez. 2009.

Series estadounidenses vs. telenovelas latinoamericanas

I. INTRODUCCIÓN

Hasta 1986, cuando se liberó en Venezuela el uso de las antenas parabólicas por parte de privados, la telenovelas hechas en el país reinaban de forma absoluta como la programación preferida en el horario de mayor audiencia: el *prime time* nocturno. Sin embargo y a partir de esa fecha, el televidente venezolano ha venido recibiendo, por parte de las operadoras del servicio de televisión por suscripción, la oferta de opciones alternativas a las novelas nacionales, durante esa misma franja de horario estelar.

Con el presente trabajo se pretende dar cuenta, casi un cuarto de siglo más tarde, si el género telenovelas ha perdido ese posicionamiento en la mente del consumidor venezolano de televisión y si, paralelamente, ello ha redundado en una disminución del uso de la televisión abierta a favor de aquella paga. Para orientarnos durante la investigación se formularon tres hipótesis, que van desde un cambio cultural en los patrones de preferencia de la audiencia, hasta el impacto en la sintonía de la televisión de señal abierta por parte de las cadenas presidenciales y la salida del aire de RCTV en señal abierta.

Finalmente, es menester dejar evidencia del incremento en las dificultades para la obtención de datos suficientes sobre estos temas, una opacidad informativa que se ha convertido en factor de conformidad de todas las investigaciones sobre industrias culturales venezolanas.

2. LA TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN EN VENEZUELA

Los orígenes de la televisión por suscripción se remontan a 1987, año en el cual se otorga la primera concesión de un sistema de televisión por cable o satelital a Omnivisión, canal 12, que demostró una enorme capacidad de transmisión para la época, al lograr la emisión simultánea de hasta 12 programas. Al poco tiempo y con la llegada de la otra operadora Cablevisión, ambas empresas alcanzaban el umbral de los 150 mil suscriptores.

2.1. Las operadoras

Reseñamos a continuación las principales cableoperadoras, de alrededor de una decena, dedicadas actualmente en el país a la explotación de este negocio:

Directv Venezuela. Es el principal servicio de televisión satelital directo al hogar en América Latina y el Caribe. Cuenta con más de 90 canales de video, más de 30 canales de música y más de 20 canales de *pago por ver*. Se destaca por tener audios alternos, canales exclusivos de música, una imagen nítida, sonido digital y ofrece cuatro canales de televisión de alta definición.

SuperCable. Su operación se inició en 1993, con la construcción de su propia red subterránea de fibra óptica en la zona de Santa Rosa de Lima (Caracas), convirtiendo a la capital venezolana en una de las

¿Cuál ha sido el cambio, más allá de lo tecnológico, que ha introducido la televisión por cable frente a la televisión abierta? ¿Cómo ha sido el cambio en las preferencias de la audiencia con esa presencia? ¿Las telenovelas han perdido posicionamiento frente al impacto de las series de la televisión por suscripción? Estas son las interrogantes que intenta responder el ensayo. Para ello los autores se formulan tres ideas-hipótesis como son el cambio cultural en los patrones de preferencia, el impacto en la sintonía de la televisión abierta ante la presencia de las cadenas presidenciales y la salida del aire de RCTV.

■ Betty Vázquez

■ Francisco A. Pellegrino

primeras ciudades en contar con una red de fibra óptica para transmisión de canales de televisión en el mundo y a través de la cual ofrece su servicio de más de 70 canales de televisión digitales.

Intercable. Fundada en 1996, en Barquisimeto, desarrolló un servicio de telecomunicaciones de televisión por cable y acceso a Internet en toda Venezuela, contando actualmente con una red de más de 14 mil kilómetros de fibra óptica y presencia en más de 70 ciudades del país y más de 1.200.000 hogares. Intercable es una empresa del grupo norteamericano Hicks, Muse Tate & Furst, propietario del grupo de empresas de televisión por cable más grande de Latinoamérica.

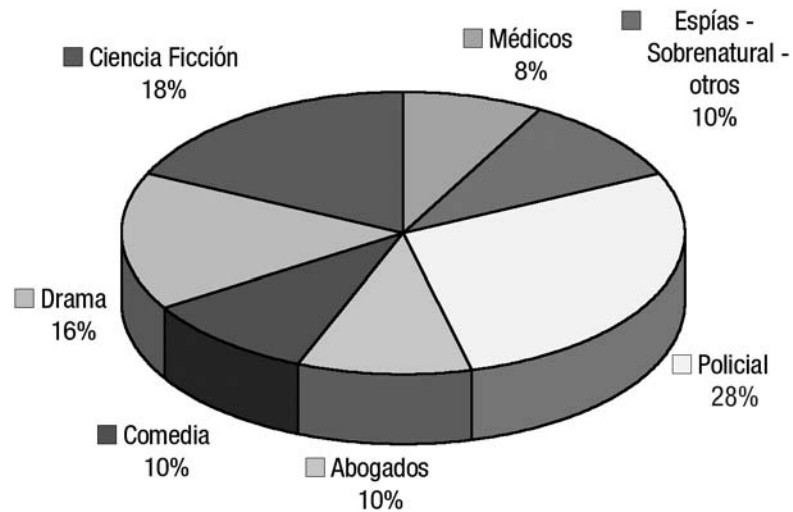
Net Uno. Proveedor multiservicios de voz, datos, video y contenido, con estándares de calidad y tecnología de vanguardia, en el mercado residencial y corporativo. También tiene una extensa programación de televisión por cable.

2.2. La programación

La característica distintiva de la televisión paga consiste en la oferta simultánea, a cualquier hora del día, de una variedad de programas que van desde los espectáculos deportivos hasta los infantiles, abarcando cine, temas del hogar, geografía y ecología, étnicos, etcétera. Sin embargo, para los efectos de este trabajo, tabulamos (ver tabla I) una *parrilla* de programación que incluye cuatro canales nacionales, *Venevisión*, *RCTV Internacional*, *Televen* y *La Tele*, así como una muestra representativa de los canales que transmiten series estadounidenses, en idioma inglés con subtítulos en español, como los son *Fox*, *Warner*, *Sony*, *Axn*, *Fx* y *Universal*.

Se ha preferido, para el contraste con las telenovelas, seleccionar la programación transmitida por los canales internacionales durante la temporada marzo-abril 2009, la cual corresponde a los denominados *estrenos de primavera*, esto es, capítulos inéditos de series conocidas y el lanzamiento de aquellas absolutamente nuevas. Como se puede apreciar en la gráfica No.1, las series propuestas a los espectadores por estas televisoras, durante el período seleccionado, son en un 46% de los géneros policial y de ciencia ficción. Es más, algunas de ellas, como “Eleventh Hour”, “Fringe” y “The Listener” son policiales de ciencia ficción. En orden, le siguen: cómicas, historias de abogados, historias de médicos, historias sobrena-

Gráfico 1.
Distribución del género de las series Prime Time



turales e historias de espías. Las series del tipo dramáticas que, con muchas comillas, podrían ser consideradas como el *alter ego* de las telenovelas, son apenas un 16%.

También, por razones metodológicas, hemos establecido el horario de 9:00 pm a 11:30 pm como el denominado *prime time*, de lunes a viernes, por incluir en esta franja horaria la transmisión en español de todas las telenovelas de los canales nacionales, las cuales, por otra parte, hemos categorizado como latinoamericanas, por el aumento progresivo de la difusión de las producciones extranjeras del género, en especial las importadas de Argentina, Brasil, Colombia y México. Se descartó el horario vespertino también poblado de novelas por no existir una correspondencia clara con las series norteamericanas, de igual modo se procedió con el día domingo, por ser la jornada de *reposo* de las telenovelas y con el sábado, porque los canales seleccionados de cable lo dedican a la retransmisión de los capítulos de las series emitidos durante la semana. Con base en estas premisas se elaboró la tabla I.

3. TRES HIPÓTESIS ORIENTATIVAS

Para guiar la investigación a través del *bosque*, nada tupido y muy disperso, de la información recolectada, se formularon tres conjeturas generales, que *a priori* parecieron buenas respuestas a la pregunta inicial, ¿cuál ha sido la magnitud de los

cambios en las preferencias de la audiencia por la programación de la televisión venezolana transmitida en el horario *prime time*?

3.1. El cambio de las preferencias de las audiencias venezolanas obedece a un proceso de transculturización, debido al crecimiento de la televisión por suscripción

El incremento en el sector de la televisión paga, tanto de la competencia, como de la frecuencia en la transmisión de cuñas publicitarias, ha permitido un abaratamiento relativo de las tarifas de suscripción, que junto a la modalidad de *prepagado* han ido reduciendo paulatinamente las barreras de acceso a la televisión paga, masificándola hasta alcanzar un porcentaje de penetración vigente, estimado en un 60% de los hogares venezolanos.

Además, como hemos apreciado arriba, el 84% de la programación que puede ser vista durante el *prime time* en los canales de series por los cuales se paga una suscripción es de un género diferente al de las telenovelas recibidas gratuitamente en los aparatos receptores de los hogares venezolanos, que sin embargo, en este caso, es de casi un 100% de penetración. En nuestra opinión ello se debe también, en buena medida, a lo que adoptaremos como la primera hipótesis orientativa, esto es que *la democratización de la televisión ha contribuido a acentuar el proceso de transculturización con los consiguientes cambios en los patrones y en los compor-*

TABLA I

CANAL	PRIME TIME						
	20:30 - 21:00	21:00 - 21:30	21:30 - 22:00	22:00 - 22:30	22:30 - 23:00	23:00 - 23:30	23:30 - 24:00
VEN		La vida entera		El último matrimonio feliz	Acorralada	Noticiero Venevisión	
RCTV		Calle luna calle sol		El ventilador		El observador	
TLVN		El rostro de Analía		Fuego en la sangre		El juramento	Noticiero Televen
TELE		María Rosa... Búscame una esposa		Xica da Silva		Varios	
Lunes							
FOX	Los Simpson	"24"		"24"		CINE	
WTV	Friends	Cold Case		Eleventh Hour		CINE	
SETE	Samantha who?	Private Practice		Grey's Anatomy		Seinfeld	Scrubs
AXN	CSI: Las Vegas	Lost		CINE			
FX	The office	Reno 911	CINE				
UNI	Law & Order		CINE				
Martes							
FOX	Los Simpson	Los Simpson	Los Simpson	Bones		The Listener	
WTV	Two and half men	Smallville		Fringe		CINE	
SETE	CINE				Scrubs	Seinfeld	Scrubs
AXN	Dirty sexy money	Damages		CINE			
FX	Prision Break		Burn Notice		Life on Mars		Family Guy
UNI	Law & Order: Special victims unit		CINE				
Miércoles							
FOX	Los Simpson	Los Simpson	Los Simpson	Dexter		CINE	
WTV	Friends	Gossip girl		Gossip girl		CINE	
SETE	90210	Worst week	30 rock	Desperate Housewives		Seinfeld	Scrubs
AXN	Life	CSI: Miami		CINE			
FX	Family Guy	Family Guy	CINE				
UNI	Brothers & Sister		CINE				
Jueves							
FOX	Los Simpson	Los Simpson	Los Simpson	The ex list		CINE	
WTV	Friends	The mentalist		Supernatural		CINE	
SETE	Ugly Betty	Eli Stone		Ghost whisperer		Seinfeld	Scrubs
AXN	CSI: New York	Law & Order: Criminal intent		CINE			
FX	Stargate Atlantis		CINE				
UNI	Dr. House		CINE				
Viernes							
FOX	Los Simpson	Los Simpson	Los Simpson	CINE			
WTV	Friends	CINE					
SETE	Everyb. Hates Chris	Friday Night Lights		CINE			
AXN	In plain sight	The Shield		CINE			
FX	Family Guy	Family Guy	CINE				
UNI	Heroes		CINE				

tamientos culturales en general, y en particular en los gustos respecto del entretenimiento televisivo durante el prime time.

3.2. Las cadenas presidenciales han favorecido una migración de la audiencia hacia la televisión por suscripción.

La segunda hipótesis orientativa de este estudio ha sido inferida a partir de los resultados arrojados por el seguimiento realizado a las cadenas presidenciales durante 10 años, desde 1999 a 2009. Se entiende por cadena presidencial como la transmisión de mensajes por parte del Ejecutivo nacional de manera simultánea en todos los canales venezolanos, tanto

públicos como aquellos privados con concesión para transmitir por señal abierta, cuyos resultados más representativos presentamos a continuación:

El 02 de febrero de 1999, día de la toma de posesión por parte del actual Presidente Constitucional de la República Bolivariana de Venezuela, Teniente Coronel (r) Hugo Rafael Chávez Frías, se transmitieron 4 cadenas presidenciales que totalizaron 8 horas y 14 minutos de duración en el horario matutino, vespertino y nocturno o *prime time*, imponiendo un récord de ocupación de la pantalla de televisión de señal abierta para una transmisión de este tipo y estableciendo un estilo de estrategia comunicacional que se proyectaría en los sucesivos diez años.

En efecto, a partir de allí y hasta la redacción de la presente investigación, la pantalla venezolana ha sido expuesta a 1.877 cadenas presidenciales, por un total de 1.207 horas, equivalentes a más de 50 días de transmisión ininterrumpida. La frecuencia y duración total de las mismas no ha mostrado tendencia a aminorar, alcanzando para el 2009 una duración promedio de 88 minutos por emisión, la más elevada de los 10 años. Además –ver gráfica No. 2–, el 57% del total de las cadenas presidenciales se ha venido concentrando en el horario estelar de la noche, o *prime time*, donde se transmiten los programas principales de los canales privados de señal abierta.

De lo anterior se puede concluir como hipótesis, que *el incremento del número de clientes de la televisión por suscripción venezolana se debe, entre otras causas, a la búsqueda, por parte de los televidentes, de canales no encadenados, como los extranjeros transmitidos por cable y evitar así las cadenas presidenciales emitidas durante las horas de mayor audiencia de la televisión abierta.*

3.3. El no poder recibir la programación de RCTV por señal abierta ha favorecido una migración de su audiencia cautiva hacia la televisión por suscripción.

El 27 de mayo de 2007, a las 24:00, después de 53 años “en el aire”, *Radio Caracas Televisión*, industria cultural del Grupo 1BC, de una línea editorial definida por el actual Presidente de la República Bolivariana de Venezuela como “en franca oposición al gobierno”, cesa en sus transmisiones por decisión del Ejecutivo nacional, quien no le renovó la licencia para operar por señal abierta. Su programación sólo pudo volver a verse en las pantallas venezolanas el lunes 16 de julio de 2007, a las 06:00, ahora a través de los sistemas de cable y de satélite y con la denominación de *RCTV Internacional*.

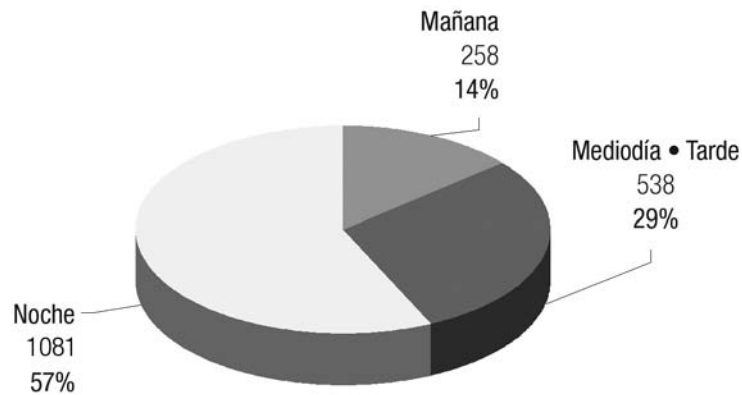
Según los datos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones –CONATEL–, para ese momento sólo el 21% de los hogares venezolanos contaban con algún tipo de televisión paga, a lo que cabría sumarle, según la Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción, un 10% adicional de conexiones ilegales.

Siendo como escribíamos arriba, que la penetración de esta televisión se ha incrementado hasta el 60% de los hogares, es lícito postular, como última hipótesis orientativa, que *el público fiel a la programación de RCTV, en especial aquella transmitida en el prime time, y que para el 16 de julio de 2007 no era usuario de un servicio de televisión paga venezolana, haya contribuido adicionalmente con el crecimiento del número de suscripciones.*

4. LA COMPETENCIA ENTRE CANALES VENEZOLANOS E INTERNACIONALES EN EL HORARIO PRIME TIME

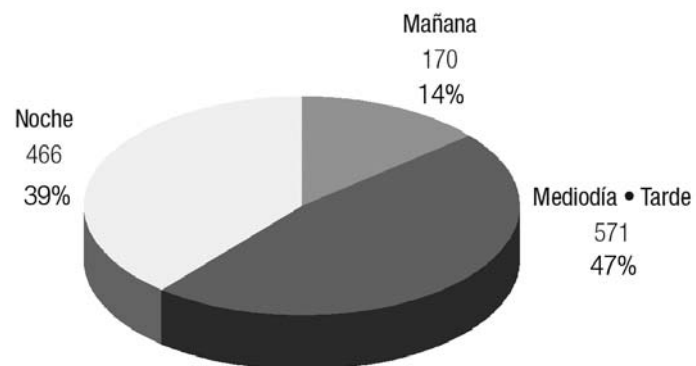
En búsqueda de alguna respuesta a la pregunta de apertura, este capítulo se dividió en tres subcapítulos, en sintonía con las tres hipótesis orientativas.

Gráfico 2. Concentración por número



Base: 1.877 cadenas

Concentración por duración



Base: 1.207 horas de transmisión

4.1. “Dr. House” versus “Calle luna, calle sol”

Según cifras de la empresa de análisis de mercado AGB Nielsen, en el sistema de televisión paga, para abril de 2009, durante el *prime time*, la categoría de novelas abarcaba el 36.7% del *share* de mercado, entendiendo por *share* la suma de la participación de los canales que ofrecen telenovelas en ese horario. Según la misma empresa, este comportamiento se aprecia con mayor evidencia en segmentos de mercado, como el de *adolescente y adulto joven*, que comprende edades de los 18 a los 24 años.

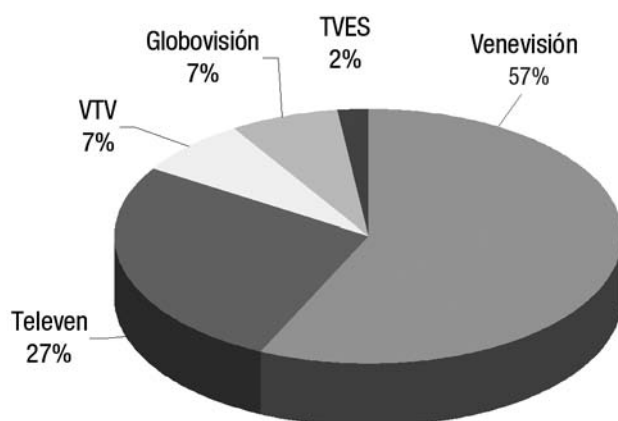
A este porcentaje hay que adicionarle la distribución general de la audiencia de la televisión de señal libre, reflejada en la gráfica No.3, que indica que el 75% de los espectadores de todos los segmentos socioeconómicos (A, B, C, D y E) que sintonizan los canales de televisión abierta, durante el fragmento horario que hemos determinado como *prime time*, ven telenovelas. (Nota: la banda de horario estelar con la mayor presencia de espectadores

frente a la pantalla es de 9:00 a 11:00 de la noche. Sin embargo, para los efectos de esta investigación, se extendió treinta minutos más).

Hay que destacar que, mientras en la televisión abierta compiten 5 señales nacionales (*TVES, Venevisión, Televen, La Tele y Venezolana de Televisión*), así como otras regionales, en la televisión paga del país están disponibles más de 130 canales de cable, lo que caracteriza este mercado como muy competitivo.

Luego de las telenovelas, en la programación sobresalen la categoría de series y películas, con 12.8% de *share* de audiencia, luego canales de información y opinión (11.9%), canales infantiles (8.3%), canales con oferta deportiva (5.4%) y otras estaciones de países latinos (4.3%). Estas seis categorías agrupan casi el 80% de la audiencia de televisión paga en el horario estelar, lo que nos permite evidenciar que, si bien el suscriptor aprecia la variedad de ofertas en el servicio de suscripción –fortaleza fundamental de este mercado–, la novela sigue siendo la

Gráfico 3. Prime Time TV Abierta



categoría líder en el gusto de la audiencia venezolana, concentrando la mayor participación de mercado y en tendencia estable durante el año.

Específicamente, la telenovela “Calle Luna, Calle Sol”, producida por *RCTV Internacional*, logró esta semana la mayor audiencia desde su estreno, el pasado 18 de marzo. El liderazgo de esta producción dramática en el sistema de televisión por suscripción ha venido fortaleciéndose y esta semana llegó a un nuevo récord, al aumentar el *rating* en televisión paga en un 45%. Este crecimiento de audiencia sucedió en todos los niveles socioeconómicos, pero resalta especialmente en el segmento juvenil (de 12 a 24 años de edad), en el que la audiencia creció en un promedio de 53%.

Estos resultados colocan a los dramas televisivos como los líderes de la televisión paga venezolana, en el horario de 9:00 pm a 10:00 pm. Los resultados indican que *RCTV Internacional* superó en audiencia a todas las señales disponibles en televisión

por suscripción, tanto las abiertas como las pagas.

4.2 ¡Viene la cadena!

El estudio realizado de las cadenas presidenciales durante el periodo 2006-2008, demuestra que si la interrupción de la programación regular se produce en el horario *prime time*, el equivalente a un cuarto de la audiencia apaga el televisor, siendo que este promedio sube hasta un tercio de las personas cuando se interrumpe la pantalla con este tipo de mensajes en otros horarios (ver tabla II). Por ello se puede deducir que las cadenas informativas del Gobierno, que gran parte de las veces no bajan de una hora de transmisión ininterrumpida, en conjunto con todos los canales de televisión abierta –públicos y privados– han dado lugar a que baje la calidad de este sector de la televisión venezolana y a que se pierda un número significativo de televidentes.

Ahora, si bien el seguimiento comprueba que muchos optan por apagar sus aparatos

receptores y buscar otras alternativas de entretenimiento, la información obtenida no permite establecer qué porción de la audiencia se dirige hacia la televisión paga, ya que la persona puede optar por escuchar música, navegar por Internet, leer un libro o ver un video en su DVD o computadora o simplemente conversar o salir a la calle.

Sin embargo, es consistente concluir que existe una buena probabilidad de que un grupo de espectadores evade dichas cadenas presidenciales sintonizando los canales de televisión por suscripción, los cuales se han convertido en un verdadero escape para el televidente venezolano, ávido de una programación variada y de buena calidad de contenido, sonido e imagen.

Es igualmente lícito anticipar que mientras el seguidor de las telenovelas en horario estelar de *Venevisión* ve frustrado su disfrute por alguna inesperada cadena presidencial, tiene la opción de sintonizar las de *RCTV Internacional* o simplemente una buena serie, como “Dr. House” o “Los Simpsons”, o quizás de alguna película, juego deportivo, dibujo animado, reportaje, noticiero o documental. Luego, en nuestra opinión, aún sin poder ofrecer unas cifras, se puede afirmar que las reiteradas y largas cadenas presidenciales también han contribuido al aumento de las suscripciones a televisión por cable, con la que el televidente, dependiendo del plan afiliado, tiene una gran gama de opciones para todos los gustos y preferencias.

4.3. ¿Menos RCTV, más televisión por cable?

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) tras la salida del aire por señal abierta de *RCTV* hasta su posterior reaparición, ha registrado un alto y vertiginoso crecimiento de las suscripciones a la televisión por cable, lo cual ha marcado un record de crecimiento.

Contrariamente a esto, el canal que sustituyó en señal abierta a *RCTV*, *Tves*, no tuvo el impacto que el Gobierno aspiraba en la audiencia venezolana, pues apenas ha logrado un 2% de *share*. Es decir, que perdió más del 90% de la audiencia que le dejó el canal de Quinta Crespo, pues opera con la red de transmisión perteneciente a *RCTV*, la cual le fue entregada a la nueva televisora, con una medida del Tribunal Supremo de Justicia. Esta situación ha venido debilitando el potencial de la televisión de señal abierta en conquistar audiencias.

Tabla II.

Cadenas presidenciales en <i>prime time</i>						
	Fecha	Día	Inicio	Fin	Duración	Reducción del share
1	15/08/2007	Miércoles	19:00:00	23:40:00	04:40:00	-24,8%
2	17/01/2007	Miércoles	19:47:29	23:34:41	03:47:12	-27,9%
3	07/06/2007	Miércoles	18:03:33	21:28:02	03:24:29	-12,1%
4	19/05/2007	Viernes	20:39:13	23:57:33	03:18:20	-20,4%
5	11/04/2007	Miércoles	20:57:18	23:54:50	02:57:32	-24,4%
6	11/06/2008	Miércoles	19:37:54	22:35:59	02:58:05	-34,6%
Promedios					3:30:56	-24,0%

Por este motivo, según cifras suministradas por Conatel, ya al finalizar 2005 había 1.1 millones de hogares suscritos al servicio de televisión paga y durante 2006 y hasta junio de 2007 se sumaba un promedio de 94 mil hogares cada semestre. Para el segundo semestre de 2007, Conatel reportó la entrada de 207.151 hogares, lo que constituye más del doble de lo acostumbrado. Esto significa casi un millón de nuevos televidentes del servicio, tomando en cuenta que en cada hogar viven entre 4 y 5 personas.

Durante 2008, el crecimiento también fue significativo, pese a que el verdadero *boom* se apreció en 2007. El crecimiento por semestre fue de un promedio de 145 mil hogares, lo que implica que en los últimos tres años el mercado de suscriptores de televisión paga, según cifras de Conatel, es de 1.900.185 hogares. Es decir, un 70% de crecimiento en los últimos tres años.

En otras palabras, desde que *RCTV Internacional* opera en cable, no sólo ha logrado convertirse en líder de audiencia en los tres bloques del día (mañana, tarde y noche), triplicando la audiencia de su competidor más cercano en televisión por suscripción, sino que además ha contribuido significativamente al crecimiento del negocio de la televisión paga.

CONCLUSIONES

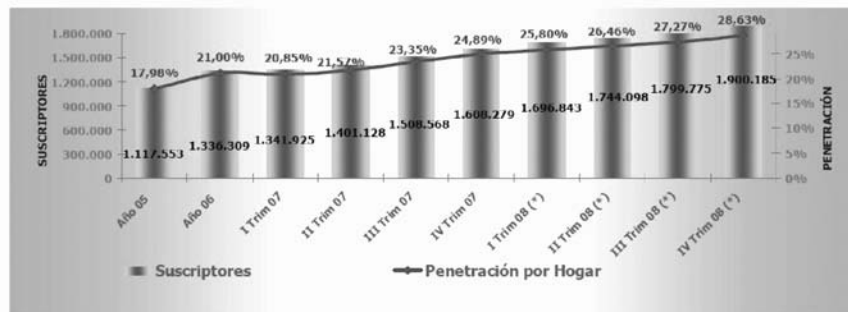
Las hipótesis de este trabajo fueron definidas deliberadamente como orientativas, por no contar los investigadores con información suficiente para poderlas confirmar o rebatir metodológicamente. Es el caso de la segunda, de la cual se puede afirmar que las cadenas presidenciales desde que llegó a Miraflores el actual mandatario nacional, Teniente Coronel (r) Hugo Rafael Chávez Frías, han aumentado progresivamente, no sólo en tiempo de duración, sino también en frecuencia, muy especialmente en el llamado horario *prime time*.

Sin embargo, no fue posible determinar en qué medida *las cadenas* han contribuido al incremento de suscripciones a la televisión por cable y no simplemente favorecido la búsqueda de otras opciones, como la de apagar el televisor para entretenerse con otras alternativas, leer o escuchar música o encender un DVD para ver alguna película previamente alquilada o comprada, todo lo cual puede ser claramente el objeto de estudio de posteriores investigaciones, las cuales pueden abarcar hasta



Estimaciones al cierre del IV Trimestre de 2008

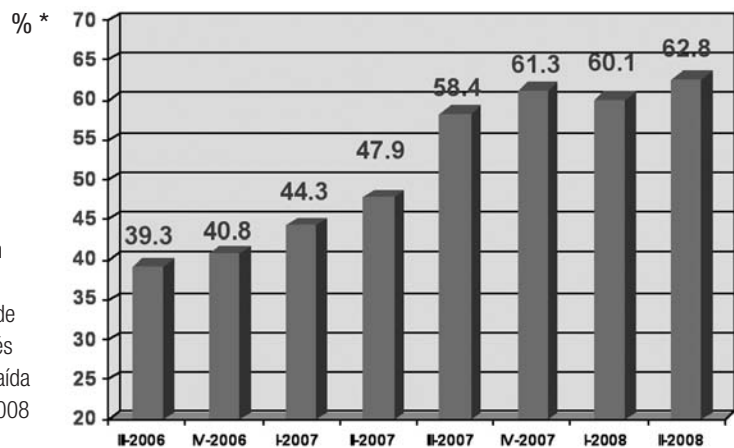
Suscriptores de Difusión por Suscripción



Fuente: CONATEL
 (*) Cifras preliminares.
 NOTA: Las cifras de población y vivienda son estimaciones propias de CONATEL.

En el servicio de Difusión por Suscripción se incorporaron aproximadamente 291.906 nuevos clientes al cierre del IV trimestre de 2008, mostrando un incremento de 18,15% respecto al IV trimestre de 2007, esto se refleja en que 28 de cada 100 hogares cuentan con el servicio.

**Porcentaje de Hogares con TV por suscripción
 III trimestre 2006 - II Trimestre 2008**



La última medición arroja un repunte en la penetración de la TV paga, después de una pequeña caída en el I Trimestre 2008

Muestra: panel rotativo al 3% de 3.185 hogares.
 * Incluye tomas ilegales y compartidas

Abril-Mayo-Junio 2008

aquella que determine cuántas de las películas alquiladas o compradas son *piratas*.

Con respecto a la tercera hipótesis, sí es posible concluir que el cierre de *RCTV* como canal de señal abierta y la apertura de *RCTV Internacional* en cable ha agregado definitivamente valor a la oferta de televisión por suscripción. De hecho, las telenovelas en general son la programación preferida y la más vista en la televisión paga, ya que el televidente, que antes seguía sus capítulos por la señal

abierta, prefiere ahora verlos por el cable y disfrutar de una mejor calidad de imagen y sonido.

Es importante destacar también que *RCTV Internacional* ha venido incrementado su audiencia con respecto a su competidor más cercano en televisión por suscripción, especialmente con la telenovela que transmite entre 9.00 y 10.00 pm, "Calle luna, calle sol", la cual le ha quitado gran parte de la audiencia a series tan vistas en canales privados, como la famosa "Dr. House".

TABLA III. Ratings lunes 6 de abril de 2009

Prime time 1ra. hora	Programa	Canal	Promedio Rating - Share
9:00 pm a 10:00 pm	<i>La Vida Entera</i>	VV	11,0 / 43,9
9:00 pm a 10:00 pm	<i>Cable</i>		5,3 / 21,3
9:00 pm a 9:45 pm	<i>El Rostro de Analia</i>	TLVN	3,9 / 15,3
9:00 pm a 10:00 pm	Noticias Globovisión		1,15 / 4,5
9:00 pm a 10:00 pm	Contragolpe	VTV	1,1 / 4,2
9:00 pm a 10:00 pm	Meridiano		0,6 / 2,3
9:00 pm a 10:00 pm	TVES		0,05 / 0,3
Prime time 2da. hora	Programa	Canal	Promedio Rating - Share
10:00 pm a 11:00 pm	<i>El Último Matrimonio Feliz</i>	VV	8,2 / 38,4
11:15 pm a 11:30 pm	<i>Acorralada</i>	VV	6,3 / 37,9
9:45 pm a 10:45 pm	<i>Fuego en la sangre</i>	TLVN	4,7 / 20,4
10:00 pm a 11:30 pm	<i>Cable</i>		4,0 / 20,5
10:45 pm a 11:30 pm	<i>El Juramento</i>	TLVN	3,7 / 20,8
10:00 pm a 11:30 pm	Dossier y La Hojilla	VTV	1,4 / 7,1
10:00 pm a 11:30 pm	Globovisión		0,6 / 3,2
10:00 pm a 11:30 pm	TVES		0,5 / 2,7

En síntesis, se puede concluir, que si bien por un lado cada vez más personas se suscriben a la televisión por cable, básicamente, porque hay un mayor interés en algunas televisoras especializadas en series de televisión en el horario *prime time*, lo cual pudiera ser consecuencia del tipo y género de las series que presentan, de los períodos de estreno, así como de un mejor sonido y de una imagen más nítida, por otro lado es cierto que los canales de televisión nacionales continúan teniendo mayor audiencia, inclusive en el horario *prime time*.

En cuanto a la pregunta planteada inicialmente, ¿cuál ha sido la magnitud de los cambios en las preferencias de la audiencia por la programación de la televisión venezolana transmitida en el horario *prime time*? se concluye asimismo que, aunque las series estadounidenses han logrado un público cautivo significativo, la telenovela venezolana y latinoamericana en general sigue siendo la reina de la audiencia como se demuestra en la última medición en nuestro poder de la cual ofrecemos un extracto en la tabla III

Es decir, que en la televisión por cable, igualmente la telenovela ya sea venezolana, colombiana, mexicana, brasilera o argentina, sigue siendo la más vista en un alto porcentaje. Luego siguen las series y películas estadounidenses, los noticieros y programas de opinión, los espacios

infantiles, los deportivos, entre otros programas de canales latinoamericanos.

Es importante destacar también que, según cifras que se han sostenido en el tiempo, alrededor de un 60% de lo que se ve en el país proviene de Estados Unidos, hecho que ha venido aumentando en los últimos años con la comunicación vía satélite y la predominancia de noticieros estadounidenses en vivo y directo, desde cualquier lugar del mundo.

Se concluye asimismo que alrededor de las tres cuartas partes de la inversión publicitaria va a la pantalla chica y, sin duda, la televisión es el medio de entretenimiento e información más extendido entre las familias del país.

- **Betty Vázquez**
Licenciada en Comunicación Social. Magíster en Comunicación Organizacional. Periodista del diario *El Nacional*.
- **Francisco A. Pellegrino**
Comunicador Social y profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).



Teletrabajo desde el hogar:

modalidad laboral para el periodismo digital



Galería de Papel. Taller Contacto. Foto: Luis Alberto Rodríguez. 2009.

La presencia de la llamada sociedad de la información o sociedad red, ha introducido cambios significativos en todos los órdenes de la vida. Desde la forma de comunicarnos entre nosotros, hasta la manera de buscar información para cualquier actividad. Una de las transformaciones más profundas ha sido la forma de entablar los mecanismos de producción y por supuesto en la organización de la misma producción. La consideración del trabajo en este tipo de sociedad ya no requiere la presencia física en el lugar; ahora se empieza a dar una “presencia virtual” que no es más que la concreción del trabajo a distancia. Esta modalidad va insertándose cada vez más en las empresas, hasta el punto que los especialistas nos hablan de que uno de cada cuatro empleados trabaja desde la casa. Es la modalidad del teletrabajo o trabajo a distancia.



El teletrabajo es el paradigma laboral de la Sociedad de la Información. Se trata de una modalidad de trabajo a distancia que es posible gracias a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Su debut en plena década de los setenta del siglo pasado, daba cuenta de un cambio: de la economía industrial a la informacional, de acuerdo con lo reseñado por Barba (2001). Desde entonces, ha sido motivo de investigación para la academia. Ahora con mayor relevancia, cuando se plantean transformaciones profundas a esa agotada forma tradicional de la organización de la producción.

Razones diversas pueden explicar tal agotamiento. Desde las generales: recursos energéticos limitados, crisis económica mundial y contaminación ambiental; como las específicas: egresos elevados para mantener la plantilla laboral supervisada y controlada; desembolsos fuertes para sufragar gastos de mantenimiento, reparación, suministro y vigilancia de infraestructura; elevados pagos para reparación de equipos y personal especializado en el área, así como costosas asesorías para aumento de producción y logro de personal motivado; y retrasos en la jornada laboral

por personal atrapado en el tráfico, entre otras.

Aunque este escenario refleja debilidades, en su mayoría atribuidas a las teorías administrativas taylorista y fordista (Belzunegui, 2002), aún vigentes, también representa oportunidades para el diseño de propuestas estratégicas que permitan la incorporación de nuevas formas de trabajo (Padilla, 1999). Modalidades que aprovechen las ventajas de las tecnologías, en el marco de la relación ganar-ganar entre empleado y patrono, para consolidar expansión, productividad, flexibilidad, autonomía, movilidad y calidad de vida. Ese es el reto que supone la Sociedad de la Información en el ámbito laboral, el traslado del trabajo a otros espacios distintos. El teletrabajo es la estrategia para lograrlo. Drucker (1995, p. 121) lo pronosticó: “El viaje será el trabajo, no los trabajadores, nadie más hará esto”.

Actividades intelectuales, que demandan investigación y consulta de fuentes, son candidatas para el teletrabajo. El periodismo digital es susceptible a trabajar en espacios distintos al de la organización. Sin embargo, lo que se aprecia actualmente es la tendencia a encasillar el periodismo web a la forma de trabajo de régimen

presencial. Realidad que, infortunadamente, lo descontextualiza de la Sociedad de la Información y lo hace desaprovechar los beneficios que brindan las TIC en movilidad y autonomía.

Por eso es que Boiarov & Poliszuk (2005) consideran que la práctica del trabajo a distancia pasa por asimilar a una modalidad laboral que no requiere la presencia del empleado/a en el centro productivo de la empresa. Es entender, según Padilla (1999), a una manera de organizar sobre la base de la deslocalización del personal en términos físicos, mediante la dotación de medios técnicos necesarios para que trabajen donde lo necesiten: en la oficina, el domicilio o la residencia del cliente. De allí que, cuente con la mediación tecnológica a través de dispositivos telemáticos como: computadora, Internet y teléfono, entre otros, de acuerdo con Boiarov & Poliszuk (2005).

Lo que comenzó como un fenómeno social hasta pasar a ser una opción de trabajo, en la década de los noventa del siglo pasado, ahora es la realidad de uno de cada cuatro empleados que trabaja desde la casa en el mundo, según datos pronosticados para el 2009 por parte de la consultora internacional IDC. Aunque ésta aprecia lentitud del teletrabajo en América Latina, revela que 25 por ciento de los trabajadores de todo el mundo serán *móviles* y realizarán sus tareas sin necesidad de concurrir a la oficina u otro lugar, contactando a sus superiores vía Internet y usando otras tecnologías.

En ese sentido, plantear opciones de cambio que aproximen el periodismo digital a la Sociedad de la Información, es el reto a asumir. Los cambios tecnológicos están a la orden del día en el campo de las telecomunicaciones. Así como lo digital absorbe a lo analógico y lo interactivo a lo unidireccional, como asegura Pineda (2003), desde luego el teletrabajo absorbe al trabajo presencial, rutinario y desgastado, adquiriendo cada vez más un espacio propio y distante a las otras formas interactivas de mediación simbólica y cultural tradicional (2003).

TELETRABAJO AL SERVICIO DEL PERIODISMO DIGITAL

En función de ese acercamiento del periodismo digital a la Sociedad de la Información, se propone la modalidad de teletrabajo desde el hogar para aquellas empresas con unidad web que todavía mantienen la forma tradicional del trabajo:

presencial y de cumplimiento riguroso del horario. Este tratamiento localizado pierde de vista que este oficio cuenta con procesos altamente tecnificados y automatizados, para el desarrollo de las actividades periodísticas, de programación y diseño. Suponen la trascendencia y resultan apropiados para la recomendación del trabajo a distancia, que contempla: nuevas metas y valores que optimicen la calidad y cantidad del trabajo periodístico; nueva metodología de trabajo y administración de los recursos; novedosas e interactivas formas de comunicación; manejo efectivo del entorno y, la más importante, teletrabajadores no sólo procedentes del país de origen sino del resto de las naciones donde se tiene mercado.

Cuando se aspira a crecer, es porque definitivamente hace falta la integración de un equipo web polivalente y pluricultural, que es posible con el teletrabajo desde el hogar. Gracias a que esta modalidad permite captar teletrabajadores expertos en diferentes partes del mundo y así alcanzar la esperada oferta informativa con los matices, los géneros y el contexto periodístico acorde a los sucesos, sin invertir en infraestructura para lograrlo. Al sumar diferentes miradas y voluntades, se obtienen productos cada vez más próximos a los usuarios a los que dirigen su atención, a los de América, Europa, África o Asia, según sea el caso. Por eso es que el trabajo a distancia representa una solución, oportunidad y posibilidad, cuando suceden las siguientes situaciones:

SOLUCIÓN	OPORTUNIDAD	POSIBILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> ■ Alta rotación. ■ Personal con niños o personas mayores a quien atender y grandes distancias entre la sede de la empresa y la vivienda. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Más espacio (expansión de sus operaciones). ■ Necesidad de menos espacio debido a cambios en naturaleza o cantidad de trabajo y reubicación de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Interrupciones frecuentes. ■ Incremento de personal trabajando en casa de manera informal. ■ Trabajos basados en proyectos y variaciones importantes en la carga de trabajo (Pérez, Sancho & Nogareda, s.a).

Fuente: elaboración propia (2009).

TELETRABAJO DESDE EL HOGAR: OPORTUNIDAD Y DESAFÍOS

La posibilidad de realizar el trabajo sin concurrir a la empresa, no por razones de evasión sino por cambio de modalidad, entraña dificultades que deben superarse tales como la reingeniería de los procesos en la unidad web, que comienza por el análisis de factibilidad de la propuesta, pasando por la inversión en instalación,

supervisión y mantenimiento de la oficina digital; y la contratación de personal a teletrabajar. En medio de ese proceso, implica además contemplar oportunidades de inversión en inducción y capacitación. Significa, establecer acuerdos entre patrono y teletrabajador en las condiciones laborales, en términos de contraprestación, beneficios, los productos que se esperan recibir, el horario y lugar de trabajo desde el hogar. Conviene dejar claro las responsabilidades en el cuidado y resguardo de las herramientas facilitadas. Son retos fácilmente superables, de considerarse y darles el tratamiento adecuado.

Esta propuesta, con alcance regional, se enmarca en medio de importantes avances en las TIC. En el caso de Internet, indispensable para el teletrabajo, se demuestra que en el mundo más de mil 400 millones de usuarios se conectan a la Web, representando aproximadamente 21 por ciento de la población mundial. De ese total, 122 millones corresponden a países de América Latina, donde los países: Chile, con 42,4 por ciento, y Argentina, con 40 por ciento, concentran la mayor cantidad de internautas, de acuerdo con últimos datos suministrados por el estatal venezolano Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI) sin precisar fecha, citados de la consultora *Internet World Stats* y reflejados en una nota de prensa digital en mayo de 2008.

Asimismo, se apoya en la gestión estatal en materia de telecomunicaciones, necesaria para el impulso del trabajo a

distancia. En Venezuela, donde se propone esta modalidad para las empresas con unidad web, se cuenta desde su Carta Magna el reconocimiento del interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación, sus aplicaciones y los servicios de información; se incentiva vía Decreto (825) el uso de Internet a todos los niveles y la mejora de la calidad de vida de la población a partir del uso de los servicios de telecomuni-

cación. Reconocimientos y avances que aspiran revertir el hecho de que “el 70 por ciento de la tecnología de información que se vende en el país la adquieren las grandes corporaciones”, según asegura la publicación digital: “En Venezuela existe una brecha digital entre las grandes empresas y las Pyme”, reseñada en el portal de *Business Online*, sin precisar datos de fecha y autor.

Se regula en Venezuela mediante Ley Orgánica de Telecomunicaciones y Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, con la finalidad de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones; se reconoce vía Decreto con Fuerza de Ley la eficacia y el valor jurídico de la firma electrónica, el mensaje de datos y toda información inteligible en formato electrónico; se protege mediante Ley de Delitos Informáticos los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas.

MODALIDAD CONVERTIDA EN PROPUESTA

El trabajo a distancia que fue una solución a la crisis petrolera que afectó a Estados Unidos en el siglo pasado, puede serlo también para las unidades web. Implementar esta modalidad en el país demanda una reorganización cultural para su aplicación. Significa tener claridad legal en las condiciones laborales tanto para el teletrabajador como para la empresa, al momento de ofrecer el paquete salarial, así como los productos y/o servicios acordados entre ambas partes, precisando los detalles de lugar y horario del trabajo, pues en el caso venezolano, la legislación en materia laboral considera como falta grave la inasistencia del trabajador al centro productivo. Finalmente, ofrecer las condiciones tecnológicas acordes, el mantenimiento, la supervisión técnica de los equipos otorgados y corresponsabilidad en el cuidado y resguardo de las herramientas.

Entre las dificultades a superar, la más importante es conseguir que la empresa se encargue de proveerle al teletrabajador en su domicilio los mismos recursos tecnológicos con los que cuenta dentro de ésta, para que pueda cumplir con sus asignaciones. Superarlo requerirá por parte de la organización una inversión importante, que analizándolo desde la perspectiva administrativa resulta un egreso que puede



Implementar esta modalidad en el país demanda una reorganización cultural para su aplicación. Significa tener claridad legal en las condiciones laborales tanto para el teletrabajador como para la empresa, al momento de ofrecer el paquete salarial, así como los productos y/o servicios acordados entre ambas partes



hacer retroceder o avanzar en la decisión del teletrabajo. Lo importante será respaldar tal inversión mediante el estudio de amenazas y oportunidades, debilidades y fortalezas, para que la toma de decisión sea justificada sobre la base de nuevas necesidades de proyección y mejoramiento que se aspiren alcanzar con la unidad web a teletrabajar.

SISTÉMICO Y ABIERTO

La propuesta de teletrabajo es la respuesta y el camino a seguir. El modelo sistémico abierto, esbozado por Katz y Kahn (1977, citado por Dávila 2000), es la orientación para esta modalidad a la que se debe considerar: *Input* (información, energía y materiales), procesamiento de la energía (los subsistemas), *Output* (productos y/o servicios exportados), retroalimentación e influencias del entorno en la toma de decisiones.

INFORMACIÓN, PLANEAR Y DISMINUIR LA INCERTIDUMBRE

En el personal web es indispensable la información sobre: orientación editorial, pautas informativas, calendario de eventos espaciales, guardias en caso de contingencias, solicitudes de servicios varios y tiempo de entrega. Los medios telemáticos a usar son los propios del entorno de las TIC, como son: sistemas de correo corporativo con acceso autorizado, de mensajería instantánea y tele-conferencias, de mensajería de texto y telefonía móvil y fija. La retroalimentación *online* de las actividades realizadas y del desempeño demostrado, será una constante de este modelo que por su condición sistémica abierta así lo requiere.

La participación de la unidad de recursos humanos (RRHH) es predominante en este sistema, pues será la encargada de suministrar al personal web,

Teletrabajo desde el hogar, sistémico y abierto

Ambiente / entornos informativo, digital, corporativo y familiar			
INPUT		PROCESAMIENTO	OUTPUT
■ Información: producción, innovación y mantenimiento.	E N E R G Í A	■ Administrativo	I N T E R A C I ÓN
■ TIC: monitoreo, soporte, mantenimiento y asesoramiento.		■ Técnico	
■ Filosofía corporativa: misión, visión, valores y objetivos.		■ Filosófico	
■ Acompañamiento telemático y orientación.		■ Psicológico	
■ Estructura organizacional con funcionamiento online.		■ Estructural	
Retroalimentación <i>online</i>			
Ambiente/entornos informativo, digital, corporativo y familiar			

Fuente: elaboración propia (2009).

con el apoyo de las TIC, información sobre los eventos destinados al mejoramiento y optimización de las actividades de la unidad web; las reuniones o charlas corporativas de presencia obligatoria; las decisiones relacionadas con los beneficios laborales y cambios en la contraprestación del servicio. El personal de esa unidad también usará el correo electrónico de la empresa o vía telefónica para plantear sus inquietudes, y se espera que el tiempo de respuesta de este departamento de RRHH no sea prolongado sino a tiempo en la medida de sus posibilidades técnicas y de recursos.

ENERGÍA Y MATERIALES

La materia prima necesaria para la página web es la información y el video, que les proviene de fuentes propias y las secundarias por las agencias de noticias nacionales e internacionales a las que se tiene acceso por Internet (unas de forma gratuita y otras pagas). En ese sentido, se le suministrará al personal el listado de las agencias a las que pueden consultar de forma gratuita y las claves para las que son restringidas.

La distribución de material como atlas y diccionarios, es indispensable pues constituyen un recurso valioso al momento de la redacción periodística, la ubicación del hecho noticioso y el contexto. Así como grabador de voz digital, material de oficina como bloc de notas y lapiceros y/o bolígrafos, son también esenciales para el trabajo diario, que pasa por anotar desde los apuntes de los datos de fondos, números telefónicos de las fuentes a entrevistar hasta la grabación del hecho noticioso. Igualmente, la dotación del equipo informático, el *software*, los servicios de telefonía (fija o móvil), operador de cable y de conexión a Internet, acordes a las exigencias del cargo y las actividades que desempeña, así como el mantenimiento y la reparación, generan seguridad, estabilidad y operatividad.

DOTACIÓN TECNOLÓGICA

La oficina virtual del personal web deberá tener la siguiente dotación tecnológica:

1) PC portátil, en lugar de un computador fijo, pues aparte de la movilidad que le puede dar en caso de contingencia, dispone de batería que puede ser útil al momento de una falla de electricidad para garantizar la información y la

“

El perfil del personal web, candidato a teletrabajar, tiene que basarse en unas competencias clasificadas en personales, profesionales, organizacionales y técnicas. Competencias que necesariamente estarán en sintonía con la modalidad del teletrabajo desde el hogar, que entraña unas características especiales para los que la ejercen y una metodología de trabajo casada con las herramientas telemáticas.

”

operatividad. Puede ser básica y con cierta capacidad de memoria para que tenga rapidez en el envío de información. Con teclado y *mouse* como accesorios adicionales.

- 2) Cámara (*webcam*), micrófono y cornetas, para interactuar *online*.
- 3) UPS que es un sistema de potencia ininterrumpible para respaldar la información.
- 4) Instalación del *software* libre tipo escritorio: bloc de notas y aplicaciones de uso frecuente para el trabajo de redacción periodística.
- 5) Instalación del *Adobe Photoshop*, *software* que se usa para el tratamiento y ajuste en formato web de las fotos que se muestran en la nota periodística.
- 6) Red interna VPN (red privada virtual: para tener acceso al servidor interno de la empresa.
- 7) Velocidad de conexión entre 1.200 y 1.800 KiB/s y prestación de servicios que garantice 24 horas, 365 días al año y soporte técnico.
- 8) Para el personal encargado de la programación, el diseño y soporte técnico, se le instalará a los programadores *software* tipo escritorio (indispensable con bloc de notas), *Photoshop*, *Front Page* y *Dreamweaver*. Mientras que para el diseñador, es un procesador de

la marca *Mac (Apple)* con la instalación de *Photoshop*, *Flash* y *CorelDRAW*.

PERSONAL WEB CON METAS Y VALORES

La filosofía corporativa (misión, visión, valores y objetivos) de la empresa se mantendrá como referencia en el proceder del personal web, que teletrabaja. Como no estará físicamente dentro de la organización, corresponderá la implementación de estrategias comunicacionales oportunas y efectivas para el reforzamiento del ¿quiénes somos? corporativo y de los pilares contemplados en la unidad web, con la finalidad de evitar en la medida de lo posible el aislamiento, la desorientación y la deslocalización que puede devenir de la aplicación de esta modalidad. Se trata de conformar un personal de teletrabajo con ética profesional, presto a colaborar, trabajar en equipo y reservar las informaciones confidenciales.

Estrategias que serán acompañadas de reuniones corporativas *online* y de formato presencial o semi-presencial, que pueden realizarse en espacios distintos al de la empresa. Así como la elaboración de notas, avisos, afiches, calendarios, material pop, artes de uso obligatorio para papel tapiz del monitor, presentaciones multimedia, audios y videos, que sobre el tema de la filosofía de la empresa puedan acercar, reflexionar, dirigir, orientar y accionar. Los medios telemáticos a utilizar son: el correo electrónico corporativo, mensajería instantánea, mensajería de texto e *Intranet*. En este modelo, se respetará el orden jerárquico establecido por la empresa y será vinculante para los que teletrabajen.

COMUNICACIÓN EN EL TELETRABAJO

Sobre la comunicación en el modelo del teletrabajo, hay que considerar las tres funciones de la comunicación, como son: *producción, innovación y mantenimiento*. Estos son los ejes que marcarán la pauta en los mensajes estratégicos que se transmitirán en el personal web. La comunicación será *en línea (on line)* donde el teletrabajador estará conectado de forma continua mediante la intermediación de las TIC. Estando *on line*, se contemplarán las dos opciones: *en línea unidireccional (one way line)* para establecer un tipo de comunicación en un solo sentido (correo electrónico, foros virtuales), así como la de *en línea bidireccional* para permitir videofonía, mensajería instantánea, llamada

virtual o contacto telefónico. Estableciendo una comunicación *en línea* es posible el escenario donde el personal web se mantenga informado y actualizado, con la oportunidad que demanda el trabajo de diarismo que realizan.

BARRERAS COMUNICACIONALES

Esta comunicación se vería afectada por el desconocimiento del entorno web y organizacional; de las herramientas multimedia, las técnicas periodísticas; de los elementos comunicacionales básicos (qué diremos, cómo lo diremos, a quién lo diremos, a través de qué medio lo diremos), de las técnicas en diseño web y programación. Así como por la falta de control, supervisión y coordinación de los mensajes enviados por los medios telemáticos a los teletrabajadores. Finalmente, puede peligrar la comunicación de no estructurarse el mensaje mediante un código común entre el personal, que le sea afín, familiar, adecuado y coherente en el marco de las actividades a las que está acostumbrado a realizar diariamente bajo los mismos procedimientos y recursos.

MEDIOS TELEMÁTICOS

Los medios telemáticos a convenir en este modelo, son los derivados de la comunicación *on line*. De manera que, el uso del correo electrónico, la mensajería de texto, *Intranet* y los foros virtuales, determinarán la comunicación en *línea unidireccional*, estableciendo el criterio de que los mensajes en correo electrónico se deben enviar con la opción de confirmación de lectura para tener certeza de que efectivamente se recibieron. Mientras que en la comunicación en *línea bidireccional*, se dispondrán de las plataformas, que elegidas por consenso, ofrezcan los servicios telemáticos de videofonía, mensajería instantánea y llamada virtual. Se cuenta también la telefonía fija o móvil para el tipo de comunicación bidireccional, que es oportuna e inmediata.

INTERÉS POR LO PSICOSOCIAL, FORTALEZA PARA EL TELETRABAJO

El perfil del personal web, candidato a teletrabajar, tiene que basarse en unas competencias clasificadas en personales, profesionales, organizacionales y técnicas. Competencias que necesariamente estarán

DE PRODUCCIÓN

- Información sobre pautas y orientación.
- Información sobre requerimientos en programación y soporte técnico.
- Información de claves para accesos que los requieran (agencias de noticias, administrador de contenidos).
- Información sobre los principios de la empresa y de la unidad de página web.
- Información sobre objetivos trazados y cumplidos, logros obtenidos, rendimiento, productividad, bajo la modalidad del teletrabajo.
- Retroalimentación sobre desempeño, obligatorio y oportuno.
- Información sobre las experiencias de otros teletrabajadores que sirvan de motivación y aliento.
- Información sobre las guardias y trabajos especiales.
- Información sobre manuales de procedimientos según el cargo.

DE INNOVACIÓN

- Información sobre los cambios y las decisiones.
- Información de los nuevos procedimientos, nuevas aplicaciones y plataformas.
- Información sobre el *software* y *hardware* en uso.
- Información sobre los cambios en la arquitectura de información.
- Información sobre las decisiones en el orden editorial y político.
- Información sobre contingencias y procedimientos.
- Información sobre los cambios administrativos.

DE MANTENIMIENTO

- Información sobre la filosofía corporativa de la empresa (misión, visión, objetivos y valores).
- Información sobre cursos y reuniones, que sean de carácter presencial dentro o fuera de la empresa.
- Información sobre novedades corporativas.
- Información de actividades culturales y deportivas, convocadas por la empresa.
- Información sobre optimización y mejoramiento de procesos.

Fuente: elaboración propia (2009).

en sintonía con la modalidad del teletrabajo desde el hogar, que entraña unas características especiales para los que la ejercen y una metodología de trabajo casada con las herramientas telemáticas. Se propone un tipo de trabajo a distancia que puede sumar ventajas o restar desventajas. El aislamiento, la desorientación y la deslocalización, pueden ser factores limitantes y que atenten contra este modelo capaz de abonar a la vez flexibilidad, responsabilidad y autonomía. Ejercer el teletrabajo es una práctica difícil y excluyente para el que no tiene el perfil y las competencias requeridas.

De allí la importancia de considerar la base preliminar del perfil del teletrabajador web, resultado de la consulta realizada por Pérez (2009) al personal web

y directivo de una televisora latinoamericana, a los teletrabajadores en función y a los expertos. Esta aproximación se basa en las competencias personales necesarias para su práctica y la superación de las dificultades laborales, personales y familiares; de las profesionales, indispensables para la autonomía, la toma de decisión y la productividad que se requiere; así como de las organizacionales, para el manejo de los procedimientos, puesta en práctica de la orientación y filosofía corporativa, y las destrezas administrativas; y las técnicas, para el uso eficiente y oportuno del conocimiento en investigación, redacción, diseño y programación, áreas que forman parte de las actividades centrales de la unidad web y en las herramientas tecnológicas facilitadas.

Competencias personales, profesionales organizacionales y técnicas

COMPETENCIAS PERSONALES	COMPETENCIAS PROFESIONALES
<ul style="list-style-type: none"> — Iniciativa — <i>Background</i> — Seguridad — Independiente — Responsable — Gerente de su propio tiempo — Ordenado — Creatividad — Proactivo — Osado — Arriesgado — Sosegado — Autodisciplinado — Metódico — Investigador — Capacidad de redacción propia — Inconforme — Disfrutar el trabajo en solitario — Razonador — Amante o cómodo trabajando frente un computador — Constante 	<p>Habilidad para poner en práctica:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Técnicas: realizar tareas diversas en las distintas áreas periodísticas (redacción, investigación, material multimedia). — Sociales: relacionar la experiencia con el resto del grupo, sin importar los turnos. La búsqueda del trabajo integral. — Cognitivas: información vinculada con el lenguaje multimedia apropiado para la web y según la línea editorial del canal. <ul style="list-style-type: none"> — Alto bagaje de conocimientos — Buena redacción y ortografía — Original — Flexible — Curiosidad — Iniciativa — Decisión — Resuelto — Creativo — Capacidad de análisis e interpretación — Expositivo verbal — Experimentado en el manejo de las TIC
COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES	COMPETENCIAS TÉCNICAS
<ul style="list-style-type: none"> — Comunicación interna — Compañerismo — Manejo de responsabilidades — Manejo administrativo — Reconocimiento del trabajo — Trabajo en equipo — Liderazgo — Coinspiración — Identidad — Identificación con la filosofía corporativa y línea editorial. — Patrón jerárquico 	<ul style="list-style-type: none"> — Relacionadas con la redacción web — Uso de las TIC — Conocimiento de hipertextos, hipervínculos. — Sistemas de información — Comunidades virtuales — Experiencia en medios electrónicos

Fuente: Elaboración propia (2009).

CARACTERÍSTICAS DE LA OFICINA VIRTUAL

La oficina virtual es otro de los puntos que implica la toma de decisiones convenientes y adecuadas. Se recomendará que el espacio destinado dentro del hogar sea independiente, reservado, tranquilo y con una línea telefónica de uso propio. Con poco tráfico, por lo que debe estar a distancias de la cocina, el dormitorio y el comedor, para así garantizar la concentración que demanda la actividad de redacción y programación, a objeto de evitar las distracciones y las pausas innecesarias. Tiene que contar con buena iluminación y ventilación. Ser cómoda, con

escritorio y una silla ergonómica, de manera que el trabajador pueda permanecer las ocho horas de la jornada diaria sin dolores y malestares físicos.

LAS REGLAS BÁSICAS PARA TELETRABAJAR EN EL HOGAR

Es el teletrabajador el que pondrá las reglas básicas dentro del hogar según las condiciones en las que fue contratado, es decir que establecerá su hora de inicio y cierre laboral; determinará su ritmo de trabajo y la metodología en función de la pauta asignada; delimitará las actividades personales de las laborales y sobre esa base impondrá las normas en su familia en

relación a lo que puede permitirle: pausas por comida y estrictas emergencias; y lo que no debe admitir: interrupciones, ruidos, invitaciones a charlas o reuniones y asignaciones de otras actividades diferentes al del trabajo en horario laborable.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

La evaluación de desempeño del personal a teletrabajar se realizará por productos y no por procesos. Los instrumentos de medición serán sencillos, rellenos digitalmente y enviados digitalmente según el patrón jerárquico establecido. En resumen, se analizarán cumplimiento de actividades, plazos estimados, resultados en cuanto a calidad más que por cantidad, tiempo de respuesta, tipo de información ofrecida según las funciones de la comunicación y retroalimentación ofrecida al personal, rendimiento del teletrabajador, responsabilidad y compromiso. Del ejercicio del teletrabajo, valdrán los *ítems* relacionados al uso efectivo de las TIC, recursos disponibles en la oficina, elementos que falten y soporte técnico brindado.

MEDIDAS DE CONTINGENCIA

Las medidas de contingencia que se tomarán en consideración estarán destinadas a resolver con efectividad y oportunidad cualquier falla que pueda presentarse y atente contra la continuidad y productividad del trabajo web.

Manual de contingencia

- Notificar al superior las fallas presentadas y la orientación correspondiente.
- Notificar al personal de soporte técnico la falla y pedir tiempo estimado de solución.
- De ser mayor a dos horas el tiempo estimado de solución, acudir a la empresa en el espacio habilitado y disponible para la página web, sólo aplica para los que trabajen en Caracas. Los que estén fuera del país sede, se les autorizará el envío de la noticia en bruto por correo electrónico.
- Mantenerse en la empresa hasta que se restablezca la operatividad en la oficina virtual.
- De ser menor a dos horas el tiempo estimado de solución, esperar desde la oficina virtual hasta que se resuelva y luego notificar al superior el reinicio de la actividad.
- De haber retrasos en la pauta de actividades por fallas técnicas, el superior deberá reasignar y luego notificar nuevas asignaciones.
- El superior es el encargado de determinar si el trabajador debe acudir a la empresa, si la pauta puede enviarse en bruto por correo electrónico para su posterior ingreso al administrador o si puede permanecer en la oficina virtual.
- Hacer *back up* del material y llevar los proyectos al día.

Fuente: elaboración propia (2009).

FASE DE TRANSICIÓN POR ETAPAS

La fase de transición del trabajo presencial al trabajo desde el domicilio, supondrá el cumplimiento de unas etapas previas. Se recomendará una transición con dos pasos previos, la inductiva y productiva. El ejercicio del teletrabajo exige unos recursos y unas condiciones que deben estar garantizadas, de allí que no se puede asumir con apresuramientos y falta de planificación. No sólo porque fracasaría su aplicación, sino que además se generaría un escenario de rechazo que no convocería a otros a sumarse a la propuesta del teletrabajo.

De manera que para evitarlo, se armará un grupo piloto que decidirá la empresa luego de hacer las evaluaciones del perfil basado en las competencias, los estudios en la infraestructura doméstica y las posibilidades tecnológicas. Una vez que se supere esa etapa, se pasará a la transición inductiva que estará relacionada con la capacitación y el adiestramiento; y la productiva donde se fijan las condiciones y las evaluaciones de desempeño.

DECISIONES A TOMAR

Las influencias que recibirá la aplicación del modelo del teletrabajo están por el orden legal, tecnológico, informativo y social (familia y comunidad). El comportamiento que se tenga en estos entornos sin duda que marcarán el ritmo, las decisiones y las orientaciones, para permitir continuidad y operatividad en el mejor de los escenarios. El monitoreo de estas influencias y la aplicación posterior de estrategias para mejorar o reforzar, será una actividad que se realizará diariamente para ofrecer el apoyo que esta propuesta necesite para mantenerse vigente y aplicable.

LO QUE SE EXPORTA AL ENTORNO

Con el ejercicio del teletrabajo, se buscará mejorar y optimizar el periodismo *online*. Se espera que se incremente la productividad, se sustituya la obligación por la responsabilidad y el compromiso, se aprecie la calidad y consistencia, se aumente la cobertura informativa y con ello el ingreso de personal localizado y especializado, se asuman nuevas responsabilidades que complementen al diarismo con trabajos especiales, se gane tiempo en investigación, se mejore la comunicación interpersonal, se oriente la unidad

La fase inductiva contemplará las siguientes estrategias:

- Modelo de capacitación actitudinal (teletrabajador) y aptitudinal (técnicas).
- Reuniones y/o charlas para establecer responsabilidades, compromisos, obligaciones, dinámica del teletrabajo, manejo de situación de crisis y contingencias.
- Charlas sobre teletrabajo y de experiencias sobre el teletrabajo con un referente que aclare dudas y brinde recomendaciones.
- Orientaciones sobre las herramientas tecnológicas facilitadas, sobre su uso y posibles soluciones ante fallas técnicas que el personal pueda resolver sin la presencia de un experto.
- Orientación sobre filosofía, pertenencia, valores y motivación.

La fase productiva incluirá las siguientes estrategias

- Orientación sobre las condiciones del trabajo: tiempos de entrega, productos a realizar y tiempo para dar la retroalimentación, determinación de los indicadores de productividad (calidad y consistencia periodística).
- Establecer en una primera fase días de permanencia en la empresa y en la casa, hasta que las evaluaciones indiquen que se puede dar el próximo paso.
- Sesiones con el grupo piloto y el resto del equipo, para dar *feedback* de la experiencia, de lo que sobra y lo que falta, para teletrabajar definitivamente desde la casa.
- Reuniones semanales bien sean en la empresa o fuera de ella, para recibir instrucciones, plantear posibilidades informativas, coordinación y retroalimentación del trabajo, y la interacción *on line* entre los miembros del personal.
- Monitoreo permanente de los acuerdos y del ejercicio del teletrabajo, para resolver, ajustar y optimizar el modelo. Premiación de los méritos.

Fuente: elaboración propia (2009).

hacia la dirección de objetivos y resultados, se mejore el desempeño, se acumule conocimiento y experiencias enriquecedoras, se optimice el trabajo en equipo, se establezcan nuevas formas de comunicación *on line* y se conforme un personal altamente calificado y tecnificado, así como integral y polivalente. Así que las oportunidades que permite la aplicación de esta modalidad harán que los productos web (texto, audio y video), además de ser mejores en calidad y cantidad, sean el resultado de la reorganización planificada. Ese es el reto del periodismo digital en el marco de la Sociedad de la Información.

■ **Jessica Pérez**
Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela. Magíster en Comunicación Organizacional por la UCAB.

Referencias

- BARBA, L. (2001): "El teletrabajo y los profesionales de la información". En: *El profesional de la información*. Vol. 10, número 4. pp. 4-13.
- BELZUNEGUI, A. (2002): *Teletrabajo: Estrategias de Flexibilidad*. España: Consejo Económico y Social (CES). (1ra. edición). "En Venezuela existe una brecha digital entre las grandes empresas y las Pyme". En: *Business Online* (s.a). Venezuela: VenAm-Cham. Disponible en la *World Wide Web*: <http://www.bvonline.com.ve/276/cover3.html>.

BOIAROV, S. y POLISZUK, N. (2005): *¿Qué es el teletrabajo?* Disponible en la *World Wide Web*: http://www.caminandoutopias.org.ar/institucional/que_es_el_teletrabajo.php

Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI) (2008). *122 millones de usuarios de Internet en América Latina*. Disponible en la *World Wide Web*: www.cnti.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&catid=45:internacionales&id=316:122-millones-de-usuarios-de-internet-en-america-latina&Itemid=95.

CHIAVENATO, I. (2003): *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Caracas: McGraw-Hill.

DÁVILA, C. (2001): *Teorías, Organizaciones y Administraciones*. Colombia: McGraw Hill.

DRUCKER, P. (1995): *La sociedad poscapitalista*. Barcelona: Ediciones Apóstrofe.

PADILLA, A. (1999): *Teletrabajo: dirección y organización*. México: Alfaomega Grupo Editor, s.a.

PÉREZ, J. (2009): *Teletrabajo desde el hogar: una propuesta laboral para la Dirección de Página Web de TeleSUR*. Caracas: UCAB. Tesis de grado.

PÉREZ, J., Sancho, T. y NOGAREDA, C. (s.a.). *Teletrabajo: criterios para su implantación*. Disponible en la *World Wide Web*: <C:\Documents and Settings\Jorge\Mis documentos\Tesis teletrabajo\marco teórico\base teórica\NTP 412 Teletrabajo criterios para su implantación.htm>

PINEDA, M. (2003): *Mediaciones Tecnológicas, redes y nuevas formas de ciudadanía en las comunidades virtuales*. XI Encuentro latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

CIUDADANO 0.

En esta crónica inspirada en trabajos de Julio Verne y el autor muestra, en un hipotético futuro, cómo la dinámica del periodista se transforma radicalmente, al dejar de asociar su trabajo a la producción industrial de los medios de comunicación reenfoquándolo, más bien, en el ejercicio del liderazgo en la construcción de ciudadanía para la Sociedad del Conocimiento

■ **Carlos Delgado-Flores**



Un día en la vida de un periodista venezolano en el 2030



M IÉRCOLES, 27 DE JUNIO DE 2030. 7:00 AM. PARA HOY: ELABORAR EL INFORME DE EVALUACIÓN DEL ENTORNO PARA EL CLÚSTER DEL CHOCOLATE DE BARLOVENTO. ENTREGA A LAS 10:00 AM.

Octavio O. *–El Ciudadano O.–* es un periodista en la Venezuela de 2030. Para este año remoto en el futuro, todo el entorno de la comunicación social es digital, un periódico impreso es más una pieza de artesanía que un objeto de consumo masivo y al igual que el libro en papel, se ha transformado en auténtica pieza de culto que se exhibe en museos y se vende en librerías especializadas, como si se tratara de una obra de arte.

En el país, la brecha urbano-rural ha desaparecido. La tecnología, pero principalmente el consenso que facilita, permitió que las grandes aglomeraciones urbanas se desconcentraran hacia toda la parte media del país, la cual se ha desarrollado mediante un complejo sistema de servicios urbanísticos que la ubican como una referencia global; su red de lagos navegables, interconectados, que se extienden desde la margen norte del Orinoco hasta las sabanas del sur de Anzoátegui permite redistribuir el agua y facilitar la actividad agroindustrial, en forma coherente con el asentamiento urbano planificado. Hay todavía quienes describen el cambio señalando sus

parecidos con Holanda; hay otros, no obstante, que acentúan sus semejanzas con el *midwest* norteamericano, pero al contrario de lo que podría suponerse, la región se ha convertido en un emporio y la desconcentración de las urbes del norte ha generado nuevos patrones de cultura con una clave significadora que puede traducirse en una palabra: arraigo, del cual es muestra el que sea esta la región con la mayor tasa de nacimientos del país, la que posee la mayor cantidad de hogares constituidos y la que muestra actualmente el mayor Índice de Desarrollo Humano, cercano a 0.92.

La crisis mundial de 2009, aunada al proceso político venezolano de 1998-2010 permitió al país salir de la turbulencia con grandes transformaciones políticas: el país se convirtió en una República federal, descentralizada, con un Estado parlamentarista y un congreso bicameral que elegía un primer ministro, con independencia de poderes y predominio de los estados federados; cambió su modelo económico, de capitalismo rentista a economía de mercado, con subsidiariedad en donde no podía competir y constituyó, acaso con pasión histórica, su propia Sociedad del Conocimiento, a partir de transformaciones profundas en el modelo educativo del Estado. La deliberación llevó a que desde 2012, el Estado cambiara por completo su modelo educativo: la educación básica quedó a cargo de maestros y la educación media y diversificada en manos de profesionales de diversas procedencias: los ingenieros daban matemática; los historiadores, historia; los geógrafos, geografía y así en la mayoría de las áreas del conocimiento. Las escuelas cambiaron su fisonomía, toda la evaluación se hace, ahora, con base en portafolios y en matrices curriculares diseñadas por competencias que permiten que cada estudiante se forme según sus necesidades, combine saberes en función de sus propios intereses, especializándose en un grado mayor, pero complementando este nivel con una formación general en las áreas requeridas.

La competitividad como política de Estado ha permitido que las comunidades locales generen alto valor agregado y compitan en el entorno de la economía global. Estrategias como las denominaciones de origen controlado, los clústeres de competitividad, o los procesos de admisión temporal de productos han hecho que Venezuela desarrolle tres economías de punta: la de la biotecnología, la del turismo y la del comercio de bienes terminados (licores, chocolate, etc.).

“

La crisis mundial de 2009, aunada al proceso político venezolano de 1998-2010 permitió al país salir de la turbulencia con grandes transformaciones políticas: el país se convirtió en una República federal, descentralizada, con un Estado parlamentarista y un congreso bicameral que elegía un primer ministro, con independencia de poderes y predominio de los estados federados; cambió su modelo económico, de capitalismo rentista a economía de mercado

”

Hay que reportar para las comunidades, la información económica es crucial y debe ser consumida en tiempo real. Las comunidades de productores de cacao de Barlovento demandan información económica del costo de sus materias primas, así como del comportamiento de sus inversiones en el mercado Spot de Ámsterdam, o datos relevantes, del tipo: a cómo la libra de cacao, a cómo los bonos de deuda de Brasil, en cuánto el nivel de productividad del maíz transgénico en Guinea Ecuatorial para poder calcular cuánto etanol habría que comprar para alimentar, con electricidad termogenerada, la industria glocal de los chocolates, el año próximo.

Octavio O. provee estas informaciones a esta comunidad como servicio, y a la vez la intercambia a otras comunidades, previo acuerdo con los chocolateros de Barlovento. A cambio genera cupos de información transmisible, los cuales negocia en el mercado de cupos de información, con lo cual obtiene nuevos cupos; un capital nada despreciable, considerando que ésta es la moneda de cambio y así ha

sido desde que en 2020 se adoptara como resolución en el seno de la Organización Mundial de Comercio: que la información era el bien de intercambio más valioso y más común, por lo que bien podía funcionar como capital.

10:30 AM. WORKSHOP DEL CENTRO DE CONVENCIONES. REUNIÓN DEL COMITÉ FEDERAL DE CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN. TEMA: ECONOMÍAS INDUSTRIALES DEL SUR Y DE LOS LLANOS. (PLANTEAR EL PUNTO DE ELOÍSA Y EL DEL INFORME DE LA RED DE ANTROPÓLOGOS DE LA COMUNICACIÓN)

En el 2030 el único petróleo que se produce es el bitumen para generación termoelectrónica en el sistema interconectado. Todo el sistema hidroeléctrico de Guayana surte de energía a Brasil y a Colombia, el sistema interconectado surte las ciudades y hay cobertura eléctrica de 100% en todo el país. La política de protección de cuencas hidrográficas ha permitido elevar el potencial de generación hidroeléctrica a unos 300 años más, estimando una operación al 75% de su capacidad actual. Con los ingresos de esta industria, Venezuela financia su sistema de seguridad social, que es universal.

Hay tres modalidades tecnológicas para los vehículos: híbridos eléctricos con motor de combustión de gas metano, vehículos 100% eléctricos y motores de pila de hidrógeno, estos, los menos, por ser los más costosos. Es poco común que haya vehículos propios, en cambio, lo normal es rentar un carro por horas o por días; una profusa red de transporte público ha hecho que deje de tener sentido el vehículo familiar, así como las colas, que antaño convertían a las ciudades en auténticos estacionamientos.

Hay progreso, estabilidad económica y muchos proyectos de vida sustentados en el trabajo cotidiano, no obstante, pocos recuerdan las asimetrías de ingreso del pasado, así como el cambio en el modelo educativo que generó la transformación. Primero hubo que reeducar a 8 millones de venezolanos, que en 2009 representaban más de la mitad de la población económicamente activa, convertirlos en microempresarios, tecnólogos o prestadores de servicios; luego formarlos para la constitución de clústeres de competitividad en todo el país. Antes de que las políticas públicas del dividendo digital los considerara, ya para 2007, buena parte de ellos representaban 66% de los usuarios de

Internet en Venezuela, (cerca de 3.4 millones de personas), la mayoría en edades que iban de los 18 a los 34 años, de los niveles D y E (¡existía el nivel E!), que se conectaban a la Web entre una vez al día y una vez a la semana, por motivos académicos: eran público de las misiones educativas de la administración Chávez, políticas que intentaron corregir las asimetrías, pero fracasaron, al no lograr construir una sociedad solidaria en la Venezuela de entonces. Luego se produjo el cambio de modelo económico, abandonando el capitalismo de Estado de origen y orientación rentista, por una economía liberal, donde el ingreso generado por los energéticos (la electricidad de origen hidroeléctrico) pagaba un sistema de seguridad social universal, eficaz y público, que abarató los costos del empleo y permitió multiplicar la inversión privada a unos niveles nunca vistos.

Hubo que transformar el Estado, redefinirlo, actualizarlo a lo que la entonces naciente Sociedad del Conocimiento imponía. De la Asamblea Constituyente de 2011 surgió un Estado federal, parlamentario y un modelo de democracia basado en la deliberación, para lo cual se hizo del uso común a todo lo largo de la sociedad reticulada, la siguiente fórmula que resumía un modelo de gobernabilidad:

$$G = \frac{\text{MODELO DE NEGOCIACIÓN DE HARVARD (COMUNIDADES DE HABLA)}}{\text{CARTESIANISMO POLÍTICO (LÉXICO COMÚN)}}$$

Si desde antiguo, los periodistas debían velar por el fortalecimiento de la democracia, a partir de este proceso se convirtieron en los principales líderes impulsores del cambio, al incorporar dentro de sus labores informativas cotidianas un cuerpo de principios éticos antes que deontológicos: el respeto por la comunidad del léxico, el seguimiento a las deliberaciones, a los acuerdos con los diferentes actores políticos, y al cumplimiento de los compromisos. Los medios de comunicación de masas tuvieron que transformarse ante esta nueva realidad política que concebía a la sociedad como una red de múltiples niveles de ramificaciones, cuyo servicio informativo demandaba esfuerzos colectivos y servicios tan sofisticados, que era imposible cumplimentarlos desde una planificación centrada en sus productos: periódicos de alcance limitado y periodicidad diaria, con una sola información para diferentes tipos de públicos y progresivamente, un creciente nivel de rechazo;

“

**Hubo que transformar el Estado,
redefinirlo, actualizarlo
a lo que la entonces naciente
Sociedad del Conocimiento imponía.
De la Asamblea Constituyente de
2011 surgió un Estado federal,
parlamentario y un modelo
de democracia basado
en la deliberación**

”

televisión masiva; radio para los transeúntes de los carros estacionados en las largas colas. La convergencia digital trajo consigo nuevas formas de producir y difundir información, los medios comenzaron a gestionar información a comunidades de usuarios que también la producían, afirmándose como medios, como actores políticos, antes que intermediarios industriales sujetos a la trama de sus intereses y los de sus anunciantes.

Así pues, el periodismo como profesión se transformó radicalmente. Si, antaño, su legitimidad había estado determinada por su apego a una ley que institucionalizaba la condición de gremio, en 2030, cualquiera podía ejercer el oficio, pero no cualquiera lograba hacerlo bien: se requería conocimiento y actitud, a un nivel que superara los promedios.

Octavio O. había iniciado su trabajo como periodista en 2020, pero de la universidad había egresado como antropólogo y luego de especializarse en el

diseño de sistemas de información, se había enfocado en el desarrollo de procesos de aprendizaje social en comunidades basado en redes. Había participado en la conformación de cinco clústeres de competitividad en diversos lugares del país y había conformado la misma cantidad de servicios informativos para redes de ciudadanos en cada localidad. Ahora, además, tiene responsabilidades gremiales a lo interno de la Federación de Comunicadores Sociales de Venezuela, donde integra el comité federal de calidad de la comunicación, instancia que vigila la calidad de la producción de comunicación social en toda la República federal; complejo comité que mantiene un seguimiento de la evolución constante de un cuerpo de indicadores acordado dentro de la instancia intergremial, que permite describir el grado de conocimiento producido por la sociedad venezolana en sus intercambios reticulares, así como su evaluación económica en términos de Producto Interno Bruto. Este comité contribuye con el gobierno federal, generando un informe anual que sirve de aporte, alternativamente, a las políticas públicas en educación y en planificación del desarrollo.

Pero ya sabemos que Octavio también genera informes de inteligencia de entorno para una compañía especializada en comercio exterior de chocolates operada por productores de Barlovento, hijos de una larga tradición de cultivadores de cacao, asentados en la región desde los lejanos días de la colonia. Y este es su principal *modus vivendi*, que le reporta suficientes ingresos para la manutención de su grupo familiar, el cual integra junto con su esposa y dos hijas. Como parte de sus actividades escribe para un portal internacional dedicado a la antropología de la comunicación, donde intercambia con colegas de diversas partes del mundo y contribuye, justamente, en temas de aprendizaje social.

Las primeras tareas periodísticas de Octavio, no obstante, fueron en el área económica: llevaba la sección de indicadores económicos de un prestigioso diario de la capital, que en su primer relanzamiento se transformó en una publicación especializada en economía, para luego pasar, en 2015 a convertirse en un portal temático, el más completo de su tipo en el país. Temprano encontró una vocación, la de generar información que permitía valorar el impacto económico del conocimiento, calculando su valor pero considerándolo, primero, una externalidad de las operaciones del ciclo económico, luego

como un ciclo en sí mismo. Con ello se hizo de una experiencia que le resultó valiosa para la producción de evaluaciones de entorno desde una perspectiva dirfase que *fenomenológica* y para contribuir con el posterior sistema de medición de la calidad de la comunicación social.

En cada una de las actividades que desarrolla, en cuanto que son remuneradas, procede por contrato; cada uno de los mismos destina un monto del capital (medido en cupos de información) a la cuenta de seguridad social de Octavio, que es una cuenta individual a la cual están asociadas las de sus pequeñas hijas. Y es que las cuentas del sistema de seguridad social se abren con el nacimiento de cada quien y le sobreviven heredándolas sus descendientes, están garantizadas por el Estado y son administradas por un consejo de seguridad social el cual negocia, en bonos de deuda soberana de los países, los excedentes producidos por la comercialización de la energía hidroeléctrica, entre otras contribuciones fiscales. Estas tres ocupaciones le permiten a Octavio mantener un nivel de vida cómodo y generar una base de ahorros familiar, como cualquier otro profesional de su época.

Salvo en la redacción del periódico, en ningún otro trabajo le han pedido a Octavio desplazarse y cumplir horario en una oficina. Las condiciones de contratación suelen ser las mismas: honorarios profesionales mensuales o contra los productos entregados. Lo común en la Venezuela del 2030 es que cada quien trabaje en su casa o donde lo considere conveniente, ya que la banda ancha satelital tiene cobertura nacional. Para esta época aún están de moda los *workshops*: cafés donde los profesionales van a trabajar al tiempo que son atendidos en las necesidades que pudieran requerir, desde una bebida hasta una proyección holográfica tridimensional, que dicho sea de paso, constituye la modalidad de presentación más difundida y exitosa de las diseñadas desde que el PowerPoint® se impusiera a finales del siglo XX, mucho más ahora, con el éxito en la comercialización del *nanowiew*: un proyector de nanocomputadores del tamaño de un cuanto, soportados en el haz lumínico del holograma tridimensional, que brinda todas las condiciones de interactividad de las computadoras convencionales. Los periodistas del área tecnológica señalan que tiene la misma capacidad de simulación de la realidad virtual inmersiva de hace quince años (2015-2020), pero sin *subjetivizar* la experiencia: basta con manipular las

“

Salvo en la redacción del periódico, en ningún otro trabajo le han pedido a Octavio desplazarse y cumplir horario en una oficina.

Las condiciones de contratación suelen ser las mismas: honorarios profesionales mensuales o contra los productos entregados. Lo común en la Venezuela del 2030 es que cada quien trabaje en su casa o donde lo considere conveniente, ya que la banda ancha satelital tiene cobertura nacional

”

nanocomputadoras del haz lumínico para operar los comandos de una aplicación que puede bajarse dondequiera haya conexión.

Todos los *gadgets* tecnológicos que hicieron furor en las primeras décadas del siglo XXI, al parecer, serán sustituidos por este aparato que integró definitivamente las prestaciones de un teléfono con el poder de una computadora: el *nanowiew* es del tamaño de un antiguo BlackBerry®, permite bajar a dondequiera que haya conexión, la plataforma del usuario alojada en un servidor de la red global, que dicho sea de paso es un servicio privado de capital abierto: los tenedores de acciones de la plataforma se cuentan por millones en todo el mundo. Aunque también puede operar con la memoria del aparato, que es de un *terabyte* para los usuarios domésticos, y de 100 para quienes manejen grandes volúmenes de información en tiempo real. Vale decir que la interfaz holográfica acabó con el síndrome del túnel carpiano, que a mediados de la década de los 20, irrumpió en el mundo como la enfermedad laboral más común y que una vez eliminados los teclados, por poco ergonómicos, dejó de afectar a los trabajadores digitales.

3:00 PM. CASA. TRABAJAR EN UNA CAMPAÑA PARA LAS SOCIEDADES INDUSTRIALES

La reunión de trabajo del Comité generó un conjunto de tareas para sus miembros. Octavio debe presentar, a la brevedad posible, un diseño de campaña para llevar a las redes nacionales, sobre el tema de las economías del sur y de los llanos.

En 2030, Venezuela ha transformado visiblemente su estructura sociodemográfica. La clase más numerosa es la clase media acomodada, conformada por más o menos el 50% de la población. Las otras porciones son, alternativamente, los grandes empresarios (20%) y los pobres (30%), aunque vale decir que esta pobreza no es como la antaño descrita como pobreza crítica, miseria de alimentos y de medios: es la pobreza de quienes no han podido superar la brecha digital, gente con escolaridad formal, pero que por no poseer acceso a la Sociedad del Conocimiento se han quedado rezagados de los cambios.

Eloísa A., educadora con postgrado en ciencia cognitiva, la compañera de Octavio, viaja mucho, su trabajo está integrado a una importante fuerza de tareas del Estado, que procura revertir la exclusión en estas comunidades, muchas de las cuales están ancladas en el modo de producción de la sociedad industrial, avasalladas por unos cuatro o cinco señores industriales, que amparados en la libertad de empresa y en poderosos *lobbies* parlamentarios, mantienen en esos territorios la estructura social previa a las grandes transformaciones iniciadas en 2009. Eloísa está dedicada a la alfabetización digital de esas comunidades, y al mismo tiempo, a la formación de redes que permitan desarrollar modalidades de aprendizaje social en esas regiones. Les toca, en 2030, actualizar a estas gentes, hacer que pasen por el proceso que ya el país había vivido, en medio de las discusiones nacionales sobre el destino de esta parte de la federación, donde se enfrentan posturas más o menos radicales: unos son partidarios de declararlos patrimonio vivo y dejarlos que vivan según el modo industrial, como en reservaciones (es la tesis de los *lobbies* parlamentarios), otros son partidarios de la secesión, otros incluso abogan por practicar la tolerancia y dejarlos vivir sus realidades, al modo de las comunidades *amish* o cuáqueras que aún sobreviven como curiosidad antropológica en los Estados Unidos. Los señores industriales nada dicen, sus periódicos están llenos de informaciones neutras, ni siquiera

publican cartas de los lectores; sus televisoras inundan el espectro con telenovelas y *reality shows*, pero ni una huella del debate que en el resto del país se está dando sobre su resistencia a integrar el siglo XXI.

Este no deja de ser un problema político de envergadura, ya que, como sabemos, la pobreza con que se caracteriza a estas sociedades no se mide en términos económicos, sino en el triple déficit de escasa democracia deliberativa, mínima economía del conocimiento y precariedad en sus comunidades de habla, lo que se traduce en escasa gobernabilidad e insuficiente nivel de desarrollo de aquéllas, como sociedades del conocimiento. ¿Son felices estos ciudadanos? Eloísa sostiene que no, pero no lo saben, dedicados como están a la gestión de contingencia, a los vaivenes políticos de unos estados asistencialistas y voluntaristas, unos más que otros. ¡Y las lógicas del discurso político! Los señores industriales reivindican la estructura de esta sociedad en términos de soberanía, denuncian las acciones del Estado federal como una injerencia indebida, suerte de neocolonialismo amparado en la dictadura de las mayorías, que irrespeta el derecho de autodeterminación de estas sociedades y amenaza su identidad y su cultura, al tiempo que denuncian a la disidencia opositora, en términos de colaboracionismo con el colonizador.

A Octavio, al igual que a Eloísa, al gremio de comunicadores sociales, y a la sociedad federal venezolana le preocupan hondamente estas cuestiones, por las destacables similitudes que ellas tienen con el proceso venezolano vivido entre 1998 y 2010. Por ello se ha abierto un espacio de deliberación pública con el fin de esclarecer las visiones que se han tenido de ese proceso: foros virtuales donde se entrevista a testigos de la historia de entonces, que luego son sistematizados y distribuidos con el fin de facilitar la interpretación histórica de ese período. Se ha aprendido a tomar nota de la lección histórica y a ello contribuyen, fundamentalmente, y lo seguirán haciendo en el futuro próximo, los comunicadores sociales.

Pensando en ello, Octavio basa su estrategia de campaña en la acción deliberativa. A partir de una base de datos elabora un modelo de red neuronal (una red experta) la cual se enfoca en una sola tarea: compartir con las crecientes redes digitales de la población de las sociedades industriales, los beneficios de la Sociedad del Conocimiento, específicamente en lo que concierne a educación. Se trata de un mecanismo de apoyo a la labor de Eloísa,

“

Octavio basa su estrategia de campaña en la acción deliberativa. A partir de una base de datos elabora un modelo de red neuronal (una red experta) la cual se enfoca en una sola tarea: compartir con las crecientes redes digitales de la población de las sociedades industriales, los beneficios de la Sociedad del Conocimiento, específicamente en lo que concierne a educación.

”

”

basado en una premisa que es obvia en la Federación, pero no en esas regiones: que la información es un capital en sí mismo, que los registros del dinero en los sistemas de los bancos son dinero, no su representación monetaria, y que el mercado de dinero, frente al mercado de los créditos de información, es el equivalente a las “tiendas de raya” de las haciendas de la época colonial, frente al comercio de importación en la época del capitalismo rentista del petróleo. Debe producir un cuerpo de enunciados significantes, ponderar su relevancia a partir del análisis discriminante efectuado a un conjunto de registros de deliberación, que luego es cruzado con un conjunto de indicadores de desempeño de la red, produciendo tres modelos: uno, de grafos, otro, de estadísticas bayesianas y otro, tridimensional, donde se consideran los procesos cognitivos correlacionables con los enunciados seleccionados.

Generados estos modelos, procede, después, a establecer escenarios a partir de la consideración de un conjunto de variables intervinientes en la operación de esta red, tanto en el entorno sociopolítico de estas sociedades industriales, como en el contexto. El resultado será un modelo de campaña que permita la deliberación, pero a la vez el empoderamiento de la red como actor político, en el uso

de lo que antaño se conocía, alternativamente, como *movimiento* o institucionalizadamente, como *partido político*.

Recién culmina cuando Eloísa llega a casa con las niñas, directo de la escuela. La mayor, Esther, está en el último año y se prepara para ingresar a la universidad a cursar ingeniería de sistemas, pero desde ya muestra interés por la teoría cognitiva, así que habla de especializarse, luego, en interfaces neuronales, área de desarrollo de tecnología de punta que actualmente no se realiza en el país. Ya la familia adelanta gestiones de cupo en una universidad foránea y una beca, además de insistirle en que se prepare para lo que será una carrera exigente, lejos de casa; pero no deja de haber incertidumbre ni de proyectarse una nostalgia, pues será la primera en alejarse, ¡y apenas tiene quince años!

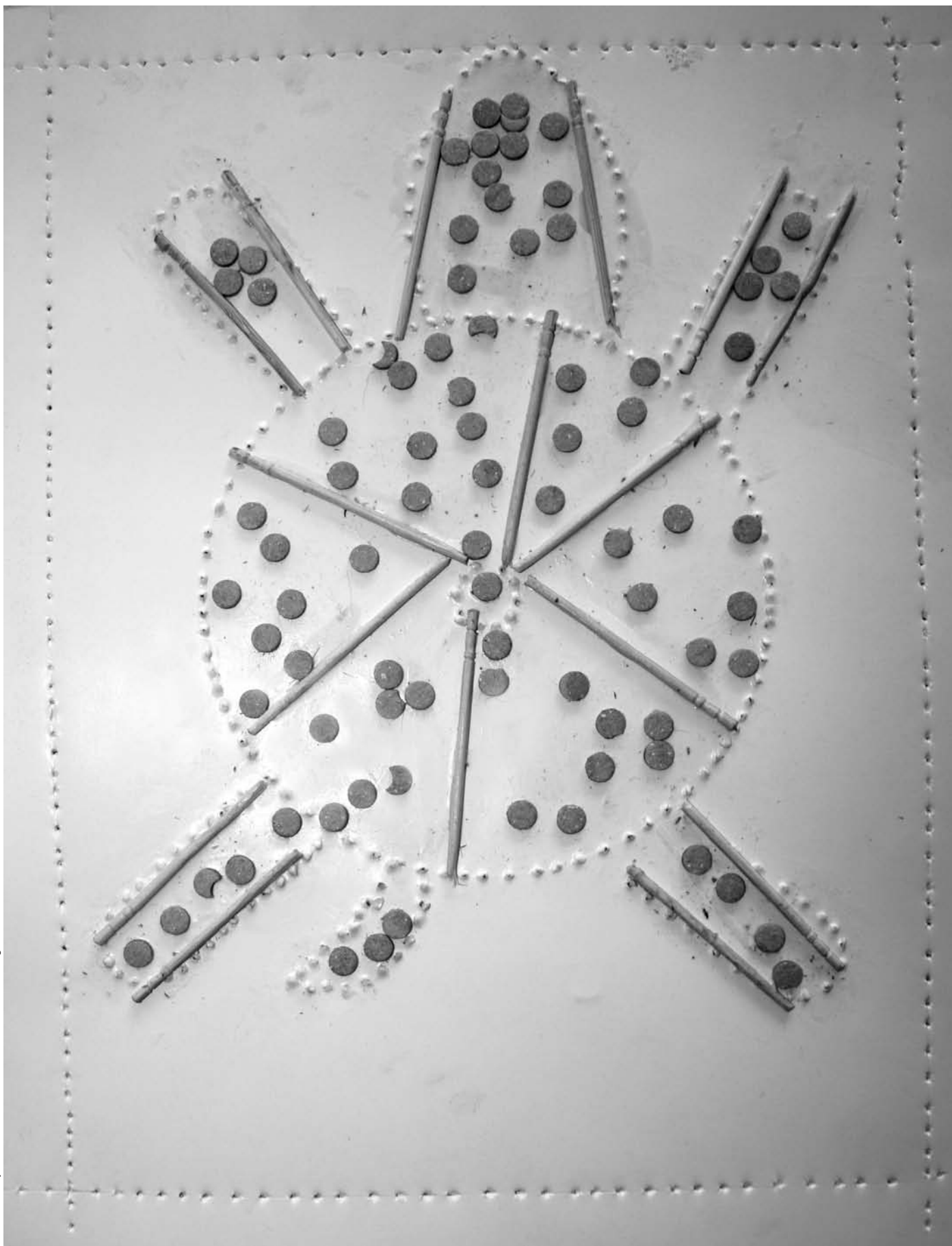
Ruth, la menor, por su parte, no es menos entusiasta: le interesa la medicina genética, pero aún de una manera difusa. Está en primaria y si bien su maestra señala sus aptitudes para con la ciencia, adora los libros, las obras de arte, los grafitis, los tatuajes... lo que les hace pensar a sus padres que, a futuro, su hija se convertirá en una artista, cosa que para nada les disgusta.

Octavio apaga el *nanowiew*, son las 6:30 pm. Es hora de la cena familiar y de revisar las tareas de las niñas. Un crepúsculo discreto, a lo lejos, pone fin a un día de jornada, similar a muchos otros, pero a un mismo tiempo singular, como son los días del Ciudadano O.

■ **Carlos Delgado-Flores**
Periodista, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, coordinador académico del Postgrado en Comunicación Social de la UCAB, miembro del consejo de redacción de la revista *Comunicación*.

Notas

¹ Especialmente el texto *La jornada de un periodista americano en 2890*, publicada en la revista mexicana *Letras Libres*, de enero de 2000.



Galería de Papel. Taller Contacto. Foto: Luis Alberto Rodríguez. 2009.

LOS SATÉLITES

Su importancia en las telecomunicaciones

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios del mundo, las comunicaciones han sido una herramienta fundamental para la sociedad. Su evolución, marcada principalmente por avances tecnológicos ha generado satisfactorios resultados en beneficio de la anulación de la distancia entre las personas o del acercamiento de las mismas, bien dentro de un mismo país o entre países distintos.

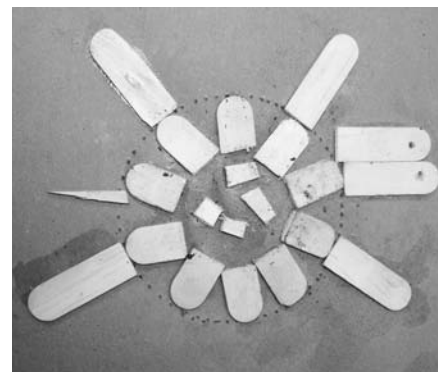
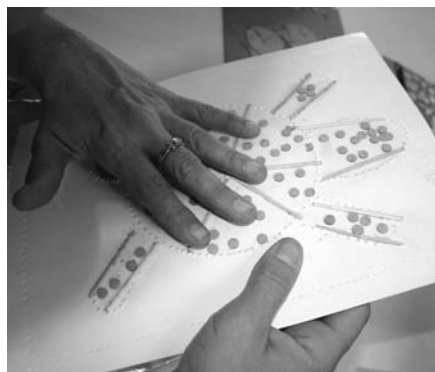
A raíz de la masiva demanda generada por un número millonario de suscriptores, los operadores de servicios de telecomunicaciones se han concentrado en buscar tecnologías más eficientes, a través de las cuales obtengan un mejor aprovechamiento de las vías o conductos por donde se transmite voz, datos, sonidos, imágenes, video, o en pocas palabras, el contenido de las comunicaciones.

Por mucho tiempo, las vías o conductos alámbricos, representados fundamentalmente por cables, han servido como plataformas para la transmisión y recepción de cualquier contenido. Sin embargo, a pesar de las bondades de las vías alámbricas, las cuales entre otras, ofrecen mayor protección para las comunicaciones contra agentes naturales como tormentas, vientos y lluvias, éstas encuentran su propio límite en las grandes distancias. En efecto, a pesar de la existencia de cables submarinos que van desde un continente a otro, o de extensiones geográficas de vastas dimensiones que han sido *caleadas*, las vías alámbricas son a veces difíciles de instalar por las condiciones geográficas y económicas que puedan presentarse. En virtud de tales inconvenientes, los conductos inalámbricos representados fundamentalmente por las ondas radioeléctricas en las que se divide el espectro electromagnético, significan una ventajosa opción. Aunado a lo anterior,

La humanidad siempre ha buscado formas más rápidas, pero también más eficientes de comunicarse-conectarse a distancia. Primero surgieron los conductos alámbricos para la transmisión-recepción de contenidos, pero hoy en esa constante búsqueda surgen los conductos inalámbricos caracterizados por las ondas radioeléctricas en las que se divide el espectro electromagnético. Junto a esto han irrumpido los satélites artificiales que han complejizado más el mundo de las telecomunicaciones, pero las bondades que ellos nos ofrecen en diversos ámbitos de la vida superan las dificultades. El estudio no sólo nos ofrece el origen y uso de los satélites artificiales en las comunicaciones, sino que nos lleva al régimen jurídico internacional y nacional que rige esta forma de comunicación.

Human beings have always looked up for faster but also more efficient ways to communicate-connect in the distance. Wire lines came up first, and were used to send-receive material, but these days the maintained search has brought wireless lines characterized by the radio electric waves, that put together the entire electromagnetic spectrum. Also artificial satellites have been created and as a result they have made the telecommunications world more complex, but at the same time offered us benefits to help on many life's confines and to overcome difficulties. This study not only explains to us the origin and use of artificial satellites in communications, but also includes the international and national juridical regime to manage this way of communication.

■ María Eugenia Salazar Furiati



el lanzamiento e instalación de satélites artificiales en las órbitas que rodean a la Tierra, ha contribuido tanto con las telecomunicaciones, como con la educación, medicina y seguridad de los Estados entre otros aspectos.

A tal efecto, este trabajo tiene como objeto:

- i) describir el origen y uso de las comunicaciones inalámbricas, lo que incluye el análisis del uso de los satélites como herramientas fundamentales para tales comunicaciones;
- ii) analizar el régimen jurídico de los satélites desde dos niveles distintos, a saber:
 - A nivel internacional, debido a que Venezuela es miembro de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y como tal, goza del derecho de uso sobre parte del espacio ultraterreno incluyendo las órbitas que rodean la Tierra; y
 - A nivel nacional, a fin de analizar cómo están reguladas las comunicaciones inalámbricas y los satélites en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y sus reglamentos.
- iii) Por último, a manera de conclusión, se analiza el caso de Venezuela como país *operador* de un satélite en la órbita geostacionaria.

I. BREVE DESCRIPCIÓN DEL ORIGEN DE LAS COMUNICACIONES INALÁMBRICAS Y DE LOS SATÉLITES

El espectro radioeléctrico es el medio por el cual se generan, propagan, transmiten y reciben ondas electromagnéticas o radioeléctricas. En 1864, James C. Maxwell, predijo la posibilidad de su producción por medio de circuitos oscilantes. Las ondas electromagnéticas son energía que se manifiesta como oscilaciones que cruzan el espectro radioeléctrico portando el contenido de las comunicaciones a transmitir. Se producen por el choque de los campos magnético y eléctrico y viajan a la velocidad de la luz¹. El experimento de Maxwell fue confirmado en 1888 por Heinrich Rudolf Hertz y en su honor, este tipo de ondas adoptaron el nombre de *ondas hertzianas*.

Las ondas hertzianas se clasifican convencionalmente en bandas e incluso en sub bandas de frecuencias por debajo de tres mil Giga Hertz (3.000 Ghz)². La parte más baja del espectro (frecuencias bajas) son las ondas conocidas como ondas

“

Los primeros experimentos de utilización del espacio para propagación de radiocomunicaciones lo realizó el ejército americano en 1951 y en 1955, al utilizar nuestro satélite natural, la Luna, como reflector pasivo.

”

de radio y son usadas para diversos fines, tales como comunicaciones inalámbricas, radiotelegrafía, radiofonía, radiodifusión, enlaces de microondas terrestres, telefonía celular, sistemas de banda ancha inalámbrica, redes de comunicación personal y otros usos múltiples. Las bandas de frecuencias bajas usualmente pueden propagarse en la Tierra a través de su reflejo en la ionosfera³, por lo que es posible cubrir grandes distancias gracias a esta reflexión; sin embargo, en la medida en que las bandas aumentan de frecuencia, la reflexión en la ionosfera se hace insuficiente para obtener una buena calidad de transmisión de la señal. Por esta razón, las bandas de frecuencias altas (después de HF por sus siglas Inglés “High Frequency”) traspasan la ionosfera y continúan su viaje hacia el espacio. Esto permite la comunicación con satélites y demás vehículos espaciales.⁴

La idea de los satélites fue introducida por Arthur C. Clarke en 1945 cuando publicó en la revista *Wireless World* un artículo titulado “Relés extraterrestres”, en el que proponía la colocación de tres repetidores separados entre sí a 120 grados en una órbita ubicada a aproximadamente a 36.000 Kms. de la superficie de la Tierra, en un plano coincidente con el que pasa por el Ecuador terrestre. A través del sistema ideado por Clarke las comunica-

ciones serían globales y finalmente se acortarían las distancias entre zonas distantes. No obstante lo brillante de la idea de Clarke, la realidad imperante era que no existían medios para colocar los *repetidores* o satélites en órbitas. Los primeros experimentos de utilización del espacio para propagación de radiocomunicaciones lo realizó el ejército americano en 1951 y en 1955, al utilizar nuestro satélite natural, la Luna, como reflector pasivo. Luego de estos experimentos, la necesidad de utilizar el espacio ultraterreno y dentro de éste a las órbitas, como superficies para colocar satélites que pudieran servir de reflectores artificiales, a través de los cuales, se recibirían señales que serían posteriormente reflejadas o rebotadas hacia un punto o distintos puntos de la Tierra, cada vez cobraba mayor importancia. De tal manera, los expertos en el tema concluyeron que era necesario un sistema de transmisión activo, que permitiera una versión orbital de las torres de retransmisión por microondas utilizadas en los sistemas telefónicos. Fue así como se inició un estudio sobre las bondades y ventajas que representaban las órbitas.

La Tierra se encuentra rodeada por varios tipos de órbitas, siendo la más importante la órbita geostacionaria ubicada a treinta y seis mil kilómetros (36.000 Kms.) de la Tierra en un plano coincidente con la línea del Ecuador⁵.

La órbita geostacionaria es la órbita que alberga más satélites de telecomunicaciones, mientras que las órbitas bajas y medias, las cuales se encuentran a dos mil y diez mil kilómetros (2.000 a 10.000 Kms.) de la Tierra albergan satélites de dimensiones más pequeñas que los ubicados en la órbita geostacionaria. Finalmente, las órbitas elípticas o inclinadas son aquellas en las que se ubican satélites que tienen alcance hasta las zonas polares.

Durante un tiempo se discutió entre la conveniencia de colocar varios satélites en órbita geostacionaria (lo que comporta costos de lanzamiento bastante elevados) o bien una multitud de satélites en órbitas más bajas (con el consiguiente aumento en el costo en la fabricación de los satélites). Sin embargo, la discusión terminó en favor de la órbita geostacionaria, por cuanto los satélites ubicados allí, permitirían un seguimiento mucho más fácil. La Unión Soviética fue quien lanzó el primer satélite al espacio el 4 de Octubre de 1957, lo bautizó con el nombre de Sputnik 1, y llevaba a bordo un radiofaro el cual emitía una señal en las frecuencias de 20 y 40 Mhz.

Desde el lanzamiento del Sputnik 1 hasta nuestros días, son muchos los satélites que han sido lanzados a la órbita geoestacionaria y las órbitas bajas. De hecho, incluso hoy en día Venezuela se cuenta dentro de la lista de países que tienen satélites en órbita. En tal sentido, los ubicados en cualquiera de las órbitas antes mencionadas, sirven como medio para transmitir señales entre distintas estaciones terrenas. Esta es la particularidad esencial de los satélites geoestacionarios, es decir, de aquellos ubicados en la órbita geoestacionaria. Ahora bien, existen otros, más pequeños en tamaño que los satélites geoestacionarios, que pueden ser ubicados en órbitas medias o bajas, que tienen capacidad para emitir señales directamente a equipos móviles que sean portados por personas en la Tierra o que se encuentren instalados en lugares como casas u oficinas. Lo anterior nos señala que no sólo hay distintos tipos de satélites sino que dentro de esta diversidad, las funciones para las cuales se destinan también son diferentes. Éstos pueden clasificarse por la órbita donde estén ubicados y por la funcionalidad para la que estén destinados:

- **Por la órbita donde están ubicados:**
 - Satélites de Órbita Geoestacionaria
 - Satélites de Órbita Baja/ Low Earth Orbit (LEO)
 - Satélites de Órbita Media /Middle Earth Orbit (MEO)
 - Satélites de Órbita Elíptica
- **Por su finalidad:**
 - Satélites de Telecomunicaciones (Radio y Televisión)
 - Satélites Meteorológicos
 - Satélites de Navegación
 - Satélites Militares y Espías
 - Satélites de Observación de la Tierra
 - Satélites Científicos y de Propósitos Experimentales
 - Satélites de Radioaficionado

Como veremos más adelante en este artículo, la necesidad avizorada por Clarke de utilizar las órbitas como espacios naturales en las cuales se podrían ubicar los satélites y con ellos, que los habitantes de la Tierra pudieran estar conectados con personas en zonas distantes, puede decirse hoy en día, que es un cometido cumplido tanto por técnicos como por juristas. Sin duda, cada vez cobra más énfasis la frase de que el mundo es una *aldea global* donde prácticamente *todos*, aún cuando faltan algunos, ya estamos conectados. La apuesta ahora representa el esfuerzo de

“

Hay quienes han dicho que el siglo XX fue el de las comunicaciones alámbricas y el XXI el de las inalámbricas. Por esta razón, es preciso asegurar que no haya factores que contribuyan a la paralización u obstaculización de las comunicaciones inalámbricas como un medio para que las personas sigan conectadas.

”

garantizar que la *interconexión* alcanzada perdure en el tiempo. Hay quienes han dicho que el siglo XX fue el de las comunicaciones alámbricas y el XXI el de las inalámbricas. Por esta razón, es preciso asegurar que no haya factores que contribuyan a la paralización u obstaculización de las comunicaciones inalámbricas como un medio para que las personas sigan *conectadas*.

II. ANÁLISIS SOBRE EL RÉGIMEN JURÍDICO DE LAS COMUNICACIONES INALÁMBRICAS Y DE LOS SATÉLITES

Regulación de las comunicaciones inalámbricas a nivel internacional, con especial énfasis en la regulación del espectro radioeléctrico y los espacios orbitales en el espacio ultraterreno

Desde el punto de vista jurídico, el espectro radioeléctrico es considerado un recurso natural, escaso y limitado, que agrupa un conjunto de ondas electromagnéticas que se propagan sin guía artificial, cuyas frecuencias se fijan convencionalmente por debajo de tres mil Gigahertz (3.000 GHz)⁶. De conformidad con la interpretación de varios autores sobre la regulación de la UIT⁷, todo el espacio que esté comprendido después de los tres mil

Gigahertz (3.000 GHz), se considera espacio exterior o ultraterreno. No hay que confundir el espectro radioeléctrico con el espacio ultraterrestre. Estos son espacios físicos diferentes y están jurídicamente regulados de manera distinta por normas especiales.

En tal sentido, la regulación aplicable al espectro radioeléctrico y al espacio ultraterreno está representada en tres disciplinas distintas:

- Derecho Internacional de las Telecomunicaciones: sistema de normas que regulan el uso y explotación de las bandas de frecuencias. Estas normas están contenidas en la regulación dictada por la UIT.
- Derecho Espacial: conjunto de normas, principalmente constituidas en tratados internacionales que regulan el uso del espacio ultraterreno.
- Derecho interno de los Estados miembros de la UIT: una vez asignadas las porciones del espectro radioeléctrico o los espacios orbitales que le corresponden a cada país miembro, los entes regulares de cada uno se encargan de dictar una regulación especial para las telecomunicaciones. En nuestro caso, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOTEL), sus reglamentos y las resoluciones dictadas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) y el Ministerio para el Poder Popular de las Telecomunicaciones (Ministerio de Telecomunicaciones).

Sistema de normas bajo el Derecho Internacional de las Telecomunicaciones

Los Estados miembros de la UIT establecieron un régimen jurídico codificado en la Constitución de la UIT⁸, el Convenio de la UIT y el Reglamento de Radiocomunicaciones. De los tres instrumentos jurídicos la Constitución de la UIT merece especial atención, debido a que las normas allí establecidas regulan: i) los principios y fines que persigue la UIT, como órgano rector de las telecomunicaciones en el mundo, ii) el procedimiento de asignación y posterior uso de las bandas de frecuencia por las que está compuesto el espectro radioeléctrico y, iii) un régimen para evitar las interferencias perjudiciales y otro de resolución de controversias entre los Estados miembros⁹.

En este sentido, los principios y fines más importantes de la Constitución de la UIT se resumen en los siguientes:

- Mantenimiento y desarrollo de la cooperación de todos los Estados miembros para un empleo más racional de las bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico y de las órbitas ubicadas en el espacio ultraterreno.
- Desarrollo de una regulación especial que garantice evitar la interferencia entre las bandas de frecuencias, como también, la interferencia física de los satélites establecidos en las órbitas.
- Realizar la asignación y atribución de bandas de frecuencias a cada país con fundamento en el cuadro de atribución de frecuencias. La asignación y atribución de bandas de frecuencias está sometida a un procedimiento mediante el cual la UIT pondera las necesidades de cada región, de las tres en las que ha agrupado a todos los países, y a su vez de cada país que las conforma.
- Efectuar la asignación y atribución de los espacios orbitales en las distintas órbitas que rodean a la Tierra.
- Asegurar el derecho que tiene el Estado que se le hayan asignado bandas de frecuencia o recursos órbita espectro y garantizar el reconocimiento del mismo entre los demás Estados miembros de la UIT.
- Coordinar el procedimiento y dictar normas especiales para eliminar las interferencias perjudiciales que puedan suscitarse por un inadecuado uso de las bandas de frecuencia o de una errónea colocación de los satélites en los espacios orbitales.
- Establecer los derechos y obligaciones de las administraciones de los Estados miembros para obtener el acceso a los recursos órbita espectro.

Además de la Constitución y el Convenio de la UIT y el Reglamento de Radiocomunicaciones, es importante mencionar a las Conferencias Internacionales de Radiocomunicación. Estas conferencias se celebran cada cuatro años y reúnen a todos los Estados miembros de la UIT. El fin que tienen las Conferencias Internacionales es dictar recomendaciones o standards en materia de telecomunicaciones que respeten los principios establecidos en la Constitución de la UIT. A pesar de que éstas no son vinculantes, cada vez crece más el convencimiento de los Estados miembros de aceptarlas, debido a que la adaptación de todos los Estados a un sistema único contribuye con la interoperabilidad y continuidad de las telecomunicaciones. Sin ánimo de restar importancia a cada una de las Conferencias

“

El fin que tienen las Conferencias Internacionales es dictar recomendaciones o standards en materia de telecomunicaciones que respeten los principios establecidos en la Constitución de la UIT. A pesar de que éstas no son vinculantes, cada vez crece más el convencimiento de los Estados miembros de aceptarlas, debido a que la adaptación de todos los Estados a un sistema único contribuye con la interoperabilidad y continuidad de las telecomunicaciones.

”

Internacionales de Radiocomunicación, merece la pena mencionar la Conferencia Internacional de Radiocomunicaciones celebrada en Nairobi en 1982. Esta Conferencia es relevante toda vez que en ella se firmó el Convenio Internacional de Telecomunicaciones en el cual se reconoce el derecho soberano de cada país de reglamentar sus telecomunicaciones, aún cuando se reconoce la importancia de cumplir con los principios recogidos en tratados internacionales y en especial, en los tratados que regulan el uso del espacio ultraterreno.

Sistema de normas bajo el Derecho Espacial

El pilar fundamental de las fuentes del Derecho Espacial es el Tratado sobre los Principios que deben regir las actividades de los Estados en la Exploración y Utilización del Espacio Ultraterrestre, incluso la Luna y otros Cuerpos Celestes¹⁰ (en adelante Tratado del Espacio). Además de este tratado, son también importantes el Acuerdo de Salvamento de 1968¹¹, el Convenio sobre Registro de 1975¹² y el Acuerdo sobre la Luna¹³.

El Tratado del Espacio, como los demás tratados antes identificados se dictaron para proteger el espacio ultraterrestre. En fecha anterior a su firma, existían otros tratados y declaraciones, que sentaron las bases para asegurar que el espacio ultraterreno estuviera fuera de los fines bélicos o armamentistas¹⁴. Sin embargo, en las disposiciones contenidas en los tratados que precedieron al Tratado del Espacio no estaban suficientemente desarrollados principios como el uso equitativo del espacio ultraterreno, o que el mismo es un bien de la humanidad y en consecuencia todos los países tienen derecho a disfrutar de sus ventajas pero no de apropiarse del mismo. Bajo estos principios y bajo el deseo cada vez mayor por parte de algunos Estados de conquistar el espacio, los Estados miembros de la Organización de Naciones Unidas (ONU) decidieron suscribir el Tratado del Espacio.

En relación a los principios que establece el Tratado del Espacio, a continuación se exponen los considerados más relevantes a los efectos de este artículo:

- La exploración y utilización del espacio ultraterrestre, incluso la Luna y otros cuerpos celestes, deberán hacerse en provecho y en interés de todos los países, sea cual fuere su grado de desarrollo económico y científico, e incumben a toda la humanidad. El espacio ultraterrestre, incluso la Luna y otros cuerpos celestes, estará abierto para su exploración y utilización a todos los Estados sin discriminación alguna en condiciones de igualdad y en conformidad con el derecho internacional, habiendo libertad de acceso a todas las regiones de los cuerpos celestes¹⁵.
- El espacio ultraterrestre, incluso la Luna y otros cuerpos celestes, no podrá ser objeto de apropiación nacional por reivindicación de soberanía, uso u ocupación, ni de ninguna otra manera¹⁶.
- Los Estados Partes en el Tratado se comprometen a no colocar en órbita alrededor de la Tierra ningún objeto portador de armas nucleares ni de ningún otro tipo de armas de destrucción en masa, a no emplazar tales armas en los cuerpos celestes y a no colocar tales armas en el espacio ultraterrestre en ninguna otra forma¹⁷.
- Todo Estado Parte en el Tratado que lance o promueva el lanzamiento de un objeto al espacio ultraterrestre, incluso la Luna y otros cuerpos celestes, y todo Estado Parte en el Tratado, desde cuyo territorio o cuyas instalaciones se lance un objeto, será responsable

internacionalmente de los daños causados a otro Estado Parte en el Tratado o a sus personas naturales o jurídicas por dicho objeto o sus partes componentes en la Tierra, en el espacio aéreo o en el espacio ultraterrestre, incluso la Luna y otros cuerpos celestes¹⁸.

De los principios arriba enunciados es importante resaltar los siguientes aspectos:

- La explotación de y utilización del espacio ultraterrestre, incluyendo la Luna y otros cuerpos celestes debe hacerse en provecho de todos los países, sin discriminación alguna y en igualdad de condiciones. A pesar de la consagración de este principio, el desarrollo de la historia nos ha demostrado que aún cuando en la teoría existan este tipo de enunciados, en la práctica la realidad es distinta. En cuanto al acceso al espacio ultraterrestre, la realidad es que los países desarrollados, en contraposición a los que no lo están o se encuentran en vías de, han tenido mayor posibilidad de explotación y uso del mismo. La razón de esto se debe a que disponen de mayor soporte económico que les permite lanzar una mayor cantidad de satélites o enviar misiones de astronautas al espacio ultraterrestre. Sin embargo, los países con recursos escasos para lanzar sus propios satélites, han disfrutado de las ventajas del espacio ultraterrestre, a través de satélites pertenecientes a organizaciones satelitales internacionales e.j: caso de la Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite (Intelsat)¹⁹ (antes y después de su privatización), mediante las cuales han podido desarrollar sus comunicaciones internas como lo han hecho los países en desarrollo.
- En relación al segundo de los principios, referente a la no apropiación del espacio ultraterrestre, ni de la Luna y otros cuerpos celestes, por reivindicación de la soberanía de cada Estado, merece la pena mencionar que este principio fue y sigue siendo uno de los más debatidos por los autores. El primer comentario que tuvo lugar con ocasión de la interpretación del principio de la no apropiación, se fundamentó en si el espacio ultraterrestre podía ser catalogado como una *cosa* susceptible de apropiación. Quienes no estuvieron de acuerdo con atribuirle la categoría de cosa y mucho menos apropiable, sostuvieron que el espacio ultraterrestre era una *res nullius* que no le pertenecía a nadie, es decir,

“

...el desarrollo de la historia nos ha demostrado que aún cuando en la teoría existan este tipo de enunciados, en la práctica la realidad es distinta. En cuanto al acceso al espacio ultraterrestre, la realidad es que los países desarrollados, en contraposición a los que no lo están o se encuentran en vías de, han tenido mayor posibilidad de explotación y uso del mismo.

”

no forma parte integrante de un Estado, por lo que no está bajo su soberanía. Sin embargo, frente a tal argumento surgió la tesis de quienes dijeron que sostener que el espacio ultraterrestre era una *res nullius* era un absurdo. Bajo este criterio, el espacio ultraterrestre seguía confiriéndosele la categoría de *cosa*, con la diferencia que al ser considerada una *res nullius* no tenía un propietario definido, pero era susceptible de ser apropiada. Contra tal criterio, hubo quien sostuviera que siendo imposible definir al espacio ultraterrestre, pues tiene dimensiones infinitas que hacen irreconocibles sus límites, no era posible que fuera regulado por las reglas aplicables a las cosas.²⁰ El profesor Lachs, fue uno de los autores más contrarios a la idea de definir al espacio ultraterrestre como una *cosa*, por lo que señaló, criterio compartido en este artículo, que el espacio ultraterrestre era como un medio ambiente, sujeto a un régimen especial que goza de una protección particular de la Ley. En sintonía con el criterio del profesor Lachs y con ánimo de ratificar el criterio incorporado en el Tratado del Espacio, la opinión de la mayoría de los Estados se inclinó por aceptar que el espacio ultraterrestre, conjuntamente con la Luna y otros cuerpos celestes es un bien de

la humanidad que se encuentra fuera de las reglas del comercio y no puede ser reivindicado por el concepto de la soberanía de los Estados. Por esta razón, no puede ser apropiado por ningún país. Lo antes mencionado, si bien fue aceptado por la mayoría, generó algunas reservas en un grupo de ocho países ecuatoriales (Brasil, Colombia, Congo, Ecuador, Indonesia, Kenya, Uganda y Zaire). Esta situación dio paso a la firma de la Declaración de Bogotá, que se analizará en más detalle en un punto posterior de este trabajo.

- El siguiente de los principios incluidos en el Tratado del Espacio es el que asegura un uso pacífico del espacio ultraterrestre. Con fundamento en tal principio los Estados se comprometieron a no colocar en órbita ningún objeto portador de armas nucleares, como ningún otro tipo de armas de destrucción en masa, a no emplazar tales armas en los cuerpos celestes y a no colocar tales armas en el espacio ultraterrestre en ninguna otra forma. Influidos por un sentimiento de paz y con ánimos de evitar que las consecuencias de la guerra llegaran al espacio ultraterrestre, este principio es hasta ahora unánimemente aceptado por los Estados.
- Finalmente, el último de los principios más relevantes del Tratado del Espacio es el de responsabilidad del Estado que lance algún objeto al espacio ultraterrestre o a las órbitas terrestres frente a los demás Estados. Aún cuando son pocos los casos de responsabilidad por objetos lanzados al espacio ultraterrestre, es importante mencionar que en los que ha habido, el Estado responsable del lanzamiento de un cohete o un satélite, que haya causado un daño a otro Estado, bien dentro del territorio del otro Estado en la Tierra o en algún satélite o cohete de otro Estado que esté en el espacio ultraterrestre, se ha establecido la responsabilidad y la correspondiente indemnización para quien haya sufrido los daños. Es importante mencionar que ocasionar interferencias perjudiciales a un satélite que esté en órbita, por causa de otro satélite bien que esté activo o inactivo, es un caso común de responsabilidad en el Derecho Espacial. Otro caso, es el de los satélites inactivos que se quedan circulando en las órbitas como desechos espaciales. Este caso, ha dado como resultado prolongados debates en distintos foros del mundo, toda vez que

para algunos un objeto que haya cumplido su vida de actividad y se convierta en desecho espacial debería ser desorbitado, es decir, bajado a la Tierra para su segura destrucción. Bajo tal premisa, se busca asegurar la no interferencia entre los satélites activos con los desechos espaciales. Sin embargo, para otros, bajar los satélites del espacio ultraterreno a la Tierra tiene un elevado costo económico y puede significar daños perjudiciales al medio ambiente terrestre. Ciertamente, es un tema que todavía se sigue debatiendo, aún cuando existe el Convenio sobre responsabilidad internacional por los daños causados por objetos espaciales, aprobado en fecha 29 de noviembre de 1971.

Régimen Jurídico de la Órbita Geoestacionaria. Especial referencia al caso de la Declaración de Bogotá

Como fue enunciado en el punto anterior, el Tratado del Espacio estableció y así fue aceptado por la mayoría de los Estados, que el espacio ultraterrestre y dentro de éste la Luna y otros cuerpos celestes, eran un bien de la humanidad no susceptible de ser apropiado por ningún Estado y fuera de las leyes del comercio. A los efectos de la mayoría de los países, era claro que la órbita geoestacionaria era un cuerpo celeste que formaba parte del espacio ultraterreno y en consecuencia estaba sometida al régimen especial establecido en el Tratado del Espacio.

Sin embargo, lo antes mencionado no fue aceptado por un grupo de ocho países (Brasil, Colombia, Congo, Ecuador, Indonesia, Kenya, Uganda y Zaire), que bajo el nombre de países ecuatoriales, por tener su ubicación física debajo o muy cerca de la línea ecuatorial, emitieron una reclamación internacional, conocida como la Declaración de Bogotá²¹, en honor a la ciudad donde fue firmada. La Declaración de Bogotá unificó el criterio de los países signatarios, en torno a la soberanía nacional sobre el segmento de órbita geoestacionaria correspondiente a su territorio, por considerarla vinculada al territorio nacional subyacente.

Los argumentos de los países ecuatoriales incluidos en la Declaración de Bogotá se fundamentan en la afirmación de que la órbita geoestacionaria no es parte del espacio ultraterrestre, toda vez que su existencia depende exclusivamente de la ley de la gravitación. Adicionalmente, también se menciona que la órbita geo-

“

El Tratado del Espacio estableció y así fue aceptado por la mayoría de los Estados, que el espacio ultraterrestre y dentro de éste la Luna y otros cuerpos celestes, eran un bien de la humanidad no susceptible de ser apropiado por ningún Estado y fuera de las leyes del comercio.

”

tacionaria es un recurso limitado sobre el cual los países ecuatoriales ejercen soberanía directa, de conformidad con las disposiciones internacionales; que las definiciones sobre espacio ultraterrestre no son concluyentes, por lo que no se puede establecer con plena certeza si la órbita hace parte de él; que la prohibición de apropiación no aplica en este caso, por falta de definición, y que la órbita geoestacionaria no fue regulada por el Tratado del Espacio. En virtud de lo anterior, los países signatarios manifestaron que cualquier objeto puesto en la órbita geoestacionaria requería autorización expresa del Estado afectado, apartándose así de la opinión imperante según la cual, la órbita geoestacionaria era bien común de la humanidad por estar localizada fuera del espacio terrestre²².

Los países ecuatoriales manifestaron que todos los argumentos incluidos en la Declaración de Bogotá, se encontraban avaladas por instrumentos internacionales como la Resolución 2692 (XXV) de la ONU, denominada “soberanía permanente sobre los recursos naturales de los países en desarrollo y expansión de la acumulación interna de recursos para el desarrollo económico” y, la Resolución 3281 (XXIV) de la Asamblea General de la ONU según la cual, “Todos los estados tienen el libre ejercicio pleno y permanente de la

soberanía, incluidas las posesiones, el uso y disposición de todos sus bienes, sus recursos naturales y sus actividades económicas”.

Durante los años 1977 y 1978 los países ecuatoriales proporcionaron argumentos adicionales al debate, entre los cuales sostuvieron que: i) la incertidumbre sobre la definición del espacio ultraterrestre quedaba demostrada por la variedad de criterios a los que se acudía; ii) los Estados que no habían ratificado el Tratado del Espacio no estaban obligados por el mismo, y que la órbita geoestacionaria es un recurso que no se podía saturar, por lo cual debía explotarse de manera equitativa²³.

La comunidad internacional rechazó los viejos y los nuevos argumentos de los países ecuatoriales. De hecho, la Declaración de Bogotá y los argumentos posteriores, fueron enfáticamente rechazados por muchos países miembros, entre ellos, Australia, Bélgica, Checoslovaquia, Francia, la República Democrática Alemana, Irán, Italia, la Unión Soviética, el Reino Unido, los Estados Unidos y México, que sostenían la necesidad de conservar la órbita como un bien de la humanidad, sometido al libre uso y acceso equitativo. En opinión de tales países, las pretensiones reivindicativas del grupo de países ecuatoriales implicaban un grave perjuicio para el resto del planeta.

Desde la firma de la Declaración de Bogotá a la fecha, debe reconocerse que la posición de los países ecuatoriales se ha flexibilizado un poco, aún cuando en casos particulares sigue intacto. En este sentido, los países ecuatoriales y en particular Colombia han cambiado el tono de su reclamación, a fin de solicitar el reconocimiento de ciertos derechos, pero consiente en la necesidad de coordinar el uso de la órbita geoestacionaria con todos los países del mundo²⁴.

Es importante resaltar, que apartando los términos de las reclamaciones hechas por los países ecuatoriales, las mismas lograron estimular la reflexión de la comunidad internacional en relación a la necesidad de controlar el abuso de los beneficios de la órbita geoestacionaria. En declaraciones posteriores, se ha debatido sobre el uso del espacio ultraterreno con miras a garantizar el acceso equitativo a la órbita geoestacionaria. A tal efecto, debe tenerse en cuenta lo dispuesto en la Constitución de la UIT y en algunas resoluciones de la ONU sobre el uso pacífico y equitativo del espacio ultraterreno y de las órbitas terrestres²⁵.

Por último, hay que hacer mención a que si bien Venezuela no formó parte de los países que suscribieron la Declaración de Bogotá, la Constitución de 1999, señaló en el artículo 11 que "...Corresponden a la República derechos en el espacio ultraterrestre suprayacente y en las áreas que son o pueden ser patrimonio común de la humanidad, en los términos, extensión y condiciones que determinan los acuerdos internacionales y la legislación nacional."²⁶ Esperemos que la intención del constituyente haya sido la de respetar los principios establecidos en el Tratado del Espacio y no se pretenda por vía del artículo 11 de la Constitución reclamar derechos sobre el espacio ultraterrestre y la órbita geoestacionaria, cuando está claro y así lo ha aceptado Venezuela, que éstos son bienes de la humanidad, por lo cual no susceptibles de reclamos de derechos soberanos y en consecuencia fuera del comercio.

ANÁLISIS DEL RÉGIMEN JURÍDICO DE LA ÓRBITA GEOESTACIONARIA CON FUNDAMENTO EN LA CONSTITUCIÓN DE LA UIT

En el entendido que la normativa dictada por la UIT, conforma un régimen jurídico independiente conocido como Derecho Internacional de las Telecomunicaciones, sus principios más relevantes se han inspirado en varias declaraciones y tratados de la ONU. Este es el caso del Tratado del Espacio, el cual por mucho tiempo ha servido de marco para dictar la normativa dictada por la UIT. En este sentido, los principios de no apropiación y uso equitativo del espacio ultraterrestre y de la Luna y los demás cuerpos celestes, en los cuales están incluidas las órbitas terrestres, fueron incluidos en la Constitución de la UIT. A tal efecto, el artículo 44 de la Constitución de la UIT los desarrolla de la manera siguiente:

Artículo 44: En la utilización de bandas de frecuencias para las radiocomunicaciones, los Miembros tendrán en cuenta que *las frecuencias y las órbitas asociadas, incluida la órbita de los satélites geoestacionarios son recursos naturales limitados que deben utilizarse de forma racional, eficaz y económica, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de Radiocomunicaciones, para permitir el acceso equitativo a esta órbita y a esas frecuencias a los diferentes países o grupos de países, teniendo en*

“

En opinión de algunos países, la Constitución de la UIT ha debido decir *acceso igualitario* y no *acceso equitativo*, a fin de garantizar de manera más enfática el derecho de todos los Estados del mundo, ya que la mayoría es miembro de la UIT, a usar y disfrutar de las ventajas que ofrecen las bandas de radiocomunicaciones y la órbita geoestacionaria.

”

cuenta las necesidades especiales de los países en desarrollo y la situación geográfica de determinados países. (cursivas nuestras)

Al igual que el Tratado del Espacio, la Constitución de UIT ratifica el acceso equitativo tanto de las frecuencias de radiocomunicaciones como de la órbita geoestacionaria, a todos los países miembros. En opinión de algunos países, la Constitución de la UIT ha debido decir *acceso igualitario* y no *acceso equitativo*, a fin de garantizar de manera más enfática el derecho de todos los Estados del mundo, ya que la mayoría es miembro de la UIT, a usar y disfrutar de las ventajas que ofrecen las bandas de radiocomunicaciones y la órbita geoestacionaria.

El derecho de acceso equitativo a los espacios orbitales, se implementó mediante el mecanismo que en el idioma inglés es conocido como *first come, first served*, lo que en castellano se ha traducido como "primero llegado, primero servido". El principio mencionado tiene su origen en el hecho que la órbita geoestacionaria es un recurso natural limitado que no puede albergar un número infinito de satélites. En este sentido, la UIT se ha encargado de distribuir los espacios orbitales entre todos los Estados miembros, a fin de garantizar un acceso equitativo homogéneo. Ahora

bien, aún en el entendido de que todos los Estados tienen el *mismo* derecho, la realidad evidencia una situación distinta. Como es sabido, todos los Estados del mundo, no cuentan con las mismas posibilidades económicas para lanzar un satélite al espacio y colocarlo en la órbita geoestacionaria. Por esta razón, la mayoría de satélites que se encuentran en ésta órbita pertenecen a organizaciones que agrupan a un número de países o a países que cuentan con los recursos económicos necesarios. Esta situación ha dado como resultado que las administraciones de los distintos Estados deban *negociar*, sin ánimo de que eso se entienda como que es posible enajenar o ceder los espacios orbitales, a fin de demostrar ante la UIT que realmente tienen la necesidad de colocar un satélite en la órbita geoestacionaria²⁷.

En este sentido, en el curso de las negociaciones, la administración interesada comunica a la administración con la que está negociando el volumen de recurso espectro/órbita que necesita para satisfacer sus necesidades reales. Una vez concluida la negociación, la administración a la cual se le haya acordado usar el espacio orbital requerido, debe solicitarlo a la UIT a fin de que sea autorizada para tal fin. En caso de proceder la autorización, la UIT registra la posición orbital en el registro que lleva al efecto²⁸.

A manera de conclusión a esta parte del artículo, es relevante resaltar la opinión de Yvone Henri, del Departamento de Servicios Espaciales de la UIT²⁹, según la cual:

...en los últimos 40 años, el marco reglamentario ha sufrido constantes modificaciones para adaptarlo a las circunstancias en evolución y ha logrado la flexibilidad necesaria para satisfacer los dos requisitos principales, no siempre compatibles, de eficiencia y de equidad. Con el desarrollo vertiginoso que han experimentado los servicios de telecomunicaciones, se observa cada vez una mayor demanda de utilización del espectro y la órbita para casi todos los servicios de comunicaciones espaciales. Este incremento es imputable a varios factores entre los que figuran no sólo el progreso tecnológico sino también los cambios políticos, sociales y estructurales que se han producido en el mundo y su influencia en la liberalización de los servicios de telecomunicaciones, la introducción de sistemas de satélites en la órbita de los satélites no geoestacionarios

(no OSG) para comunicaciones comerciales, la tendencia creciente de orientación al mercado, el cambio en la forma en que este amplio mercado es compartido entre los suministradores de servicios privados y estatales y por último la globalización y comercialización general de los sistemas de comunicaciones.

Ciertamente, tal como lo menciona Henri, la explotación progresiva de la órbita geoestacionaria como resultado de las causas por él mencionadas, ha resultado en el congestionamiento de la misma. Frente a tal situación, los países miembros de la UIT han estado examinando con más atención la cuestión del acceso equitativo de los recursos espectro/órbita y en consecuencia, se crearon (e incorporaron al régimen reglamentario de la UIT) Planes de frecuencias/posiciones orbitales, en los que una cierta cantidad del espectro de frecuencias se reserva para su utilización futura por todos los países, especialmente los que, hoy en día, no se encuentran en posición de utilizar esos recursos. Estos planes, en los que cada país cuenta con una posición orbital determinada, asociada con la utilización libre y en cualquier momento de una cierta cantidad del espectro, junto con los procedimientos concomitantes de la UIT, garantiza a cada país el acceso equitativo a los recursos espectro/órbita, con lo que se salvaguardan sus derechos básicos. Dichos planes rigen una parte considerable de la utilización de las frecuencias en los servicios de radiocomunicación que hacen un uso intensivo de los recursos³⁰.

REGULACIÓN DE LAS COMUNICACIONES INALÁMBRICAS A NIVEL NACIONAL

Régimen jurídico del espacio ultraterreno y del espectro radioeléctrico en Venezuela

Habiendo explicado el régimen jurídico aplicable del espacio ultraterreno y del espectro radioeléctrico a nivel internacional, toca ahora explicar el régimen jurídico aplicable a nivel local. En este sentido, una vez que UIT asigna a cada país y en este caso a Venezuela las porciones del espectro radioeléctrico que le corresponden, es obligación del ente regulador de las telecomunicaciones en Venezuela, cual es Conatel, el procedimiento de asignación de los espacios orbitales que le

“

Corresponde a Conatel la administración, regulación, ordenación y control del espectro radioeléctrico asociado a redes de satélites, así como el acceso y la utilización del recurso órbita-espectro para redes espaciales asignadas a la República Bolivariana de Venezuela por la UIT y registradas a nombre de ésta.

”

corresponda a Venezuela, como de las bandas de frecuencia radioeléctrica que le fueron previamente asignadas por la UIT.

En este sentido, a los efectos de esta parte del artículo, se explicará el régimen establecido en la legislación nacional para el uso y explotación del espectro radioeléctrico asociado a redes satelitales y para la utilización del recurso órbita-espectro; como también, el procedimiento para el uso y explotación de frecuencias radioeléctricas.

Regulación establecida en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones para el uso y explotación del espectro radioeléctrico asociado a redes satelitales y los recursos órbita espectro

Como se mencionó anteriormente, corresponde a Conatel la administración, regulación, ordenación y control del espectro radioeléctrico asociado a redes de satélites, así como el acceso y la utilización del recurso órbita-espectro para redes espaciales asignadas a la República Bolivariana de Venezuela por la UIT y registradas a nombre de ésta. El espectro radioeléctrico asociado a redes de satélites, así como el acceso y la utilización del recurso órbita-espectro para redes espaciales sólo pueden explotarse mediante concesión. El otorgamiento de concesiones para los

casos antes mencionados se regularán por el procedimiento establecido en el Capítulo IV artículo 119 y siguientes de la LOTEL³¹.

A efectos de prestar servicios satelitales en Venezuela, la LOTEL da prioridad al uso de satélites venezolanos, si éstos tienen condiciones técnicas y económicas equivalentes a las de los satélites extranjeros.

Con fundamento en la LOTEL, se entiende por satélite venezolano aquel que utiliza recursos orbitales y espectro radioeléctrico asociado que haya sido asignado por la República y registrados a nombre de ésta en el registro que al efecto lleva la UIT y cuyas estaciones de control y monitoreo, así como la sede de negocios de la entidad correspondiente, estén instaladas en el territorio nacional.

Sin perjuicio de los tratados internacionales y acuerdos válidamente suscritos y ratificados por la República, la explotación y prestación de servicios satelitales en Venezuela por parte de satélites extranjeros, requiere la presencia técnica y comercial en el país, de la empresa extranjera que lo representa³².

Regulación establecida en la LOTEL para el caso de servicios de telecomunicaciones directas por satélite

Este tipo de servicios, mejor conocido bajo su denominación en Inglés como Direct Broadcast Satellite (DBS) es una versión inalámbrica de los servicios de televisión por cable que hoy en día ocupan un segmento importante del mercado de video. El sistema DBS funciona transmitiendo programas desde la Tierra hasta satélites posicionados en *ventanas* orbitales geoestacionarias específicas, que luego difunden los programas directamente a antenas de disco pequeño por lo general colocadas en la parte superior de las casas o edificios.³³ Los sistemas DBS usan señales de potencia media a alta transmitidas en la banda Ku, a diferencia de otros sistemas, como los sistemas de banda C, que por lo general usan antenas de platos grandes diseñadas para captar señales de potencias más bajas.

De acuerdo a la LOTEL, la prestación de cualquier servicio de telecomunicaciones directas por satélite está sometida al régimen general de prestación de servicios de telecomunicaciones establecido en esa Ley. En este sentido, el uso del espectro radioeléctrico para la prestación de servicios de telecomunicaciones directas por satélite, requiere de la obtención de la correspondiente concesión

otorgada por Conatel. Nótese que en el caso de los operadores de servicios directos por satélite, no necesariamente el operador de tales servicios solicita a Conatel una concesión para explotar el recurso órbita-espectro que le haya sido asignado por la UIT a la República. Por el contrario, este tipo de operadores sólo solicitan una concesión para bajar y subir la señal desde el satélite a la Tierra y viceversa a través de bandas de frecuencia que le asigna Conatel. Sin embargo, el satélite que utilizan para prestar el servicio de telecomunicaciones directas por satélite puede ser propio o arrendado a una organización internacional que posea un satélite en el espacio ultraterreno.

En este sentido, la LOTEL prevé que los operadores de servicios de telecomunicaciones debidamente habilitados por Conatel, pueden operar con satélites propiedad de entidades internacionales establecidas al amparo de tratados o convenios internacionales suscritos y ratificados por la República. En estos casos, la LOTEL exige a tales entidades del establecimiento de personería jurídica en el país y de la solicitud de título habilitante³⁴.

EL SATÉLITE SIMÓN BOLÍVAR. PARTICIPACIÓN DE VENEZUELA EN EL PROYECTO SATELITAL ANDINO SIMÓN BOLÍVAR

En el año 1977 los ministros de Transporte, Comunicaciones y Obras Públicas de las Naciones Andinas (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela), expresaron su interés de poseer un sistema de telecomunicaciones por satélite bajo su control, operación y administración. A tal fin, se reunieron para establecer las coordenadas de lo que se llamó el Proyecto Cóndor. Las cinco empresas estatales de telecomunicaciones de los países andinos asumieron la responsabilidad de ejecutar el proyecto, que posteriormente sería llamado Proyecto Satelital Andino Simón Bolívar. Durante más de quince (15) años, los países involucrados prepararon varios estudios técnicos y de factibilidad para fundamentar el uso de determinadas posiciones orbitales en la órbita geoestacionaria, que posteriormente fueron reservadas a favor de tales países por la UIT. Bajo un cierto letargo y sin muchos recursos económicos que pudieran financiar la idea inicial, el Proyecto Satelital Andino Simón Bolívar no pudo llegar a su conclusión. Sin embargo, en

“

De acuerdo a lo informado tanto por la prensa nacional como por la colombiana, el financiamiento de Venezuela para el desplazamiento del satélite AnikE2 a la órbita reservada a los países andinos, fue justificada en principio por la delegación colombiana debido a la premura que existía, sin embargo, esa estrategia fue vista por algunos países como una opción de Venezuela para apropiarse del espacio orbital.

”

junio de 1994 el Comité Andino de Autoridades de Telecomunicaciones de la subregión andina (Caatel), considerando la evolución internacional del sector de las telecomunicaciones y contando con la colaboración de la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina (Aseta), reactivó el proyecto, abriendo la participación del sector privado de la sub-región. Entre los cinco países andinos, la participación de Venezuela fue determinante. Conatel fue el órgano regulador de las telecomunicaciones encargado de llevar a cabo el proceso de coordinación del Proyecto Satelital Andino Simón Bolívar, ante la UIT y las administraciones de los países con las cuales podrían presentarse interferencias perjudiciales. De acuerdo a información publicada en su página *web*, Conatel, actuando en representación de todos los países andinos, adelantó de forma constante reuniones de coordinación con Brasil, Estados Unidos, Argentina e Intel-sat, entre otros, discutiendo para ello todo lo concerniente a las redes satelitales.³⁵

Un diario de circulación nacional³⁶, anunció que el Gobierno venezolano financió el desplazamiento del satélite *AnikE2* de la empresa Telesat Canada desde la posición original del satélite hasta

la posición orbital grado 67 asignada a los países andinos. El financiamiento hecho por el Gobierno venezolano se debió a que la reserva de la posición orbital antes identificada expiraba el día 11 de junio de 2005, y según las disposiciones que rigen el uso de los espacios orbitales, las mismas tienen que ser usadas dentro de un determinado lapso de tiempo, pues de lo contrario el derecho de uso de tal espacio se pierde y es asignado a otros países. En este sentido, a fin de no terminar con un proyecto de más treinta (30) años, Venezuela tomó la iniciativa para asegurar el uso del espacio orbital grado 67 Oeste, ya que en el año 2003 habían perdido tres espacios orbitales previamente asignados.

De acuerdo a lo informado tanto por la prensa nacional como por la colombiana³⁷, el financiamiento de Venezuela para el desplazamiento del satélite *AnikE2* a la órbita reservada a los países andinos, fue justificada en principio por la delegación colombiana debido a la premura que existía, sin embargo, esa estrategia fue vista por algunos países como una opción de Venezuela para *apropriarse* del espacio orbital. A raíz de lo anterior, se prefirió utilizar la órbita que la UIT le había asignado a Uruguay. Por esta razón el satélite Simón Bolívar, conocido internacionalmente como VENESAT 1,

“...fue lanzado desde Centro Espacial de Xichang, en la República Popular China, el día 29 de octubre de 2008. Es administrado por el Ministerio del Poder Popular para la Ciencia y Tecnología a través de la Agencia Bolivariana para Actividades Espaciales (ABAE) de Venezuela para el uso pacífico del espacio ultra terrestre. Está ubicado a 35.784,04 km de la superficie de la tierra en la órbita geoestacionaria. El objetivo del Satélite Simón Bolívar es facilitar el acceso y transmisión de servicios de datos por Internet, telefonía, televisión, telemedicina y teleducación. Contempla cubrir todas aquellas necesidades nacionales que tienen que ver con las telecomunicaciones sobre todo en aquellos lugares con poca densidad poblacional. Igualmente, pretende consolidar los programas y proyectos ejecutados por el Estado, garantizando llegar a los lugares más remotos, colocando en esos lugares puntos de conexión con el satélite, de tal manera que se garantice en tiempo real educación, diagnóstico e información a esa población que quizás no tenga acceso a ningún medio de comunicación y formación. El gobierno venezolano afirma que además servirá para la integración latinoamericana e impul-

sará a la Unión de Naciones Suramericanas (UnaSur) Uruguay cedió su órbita a Venezuela a cambio del 10% de la capacidad que tiene el satélite...³⁹

CONCLUSIÓN

Como palabras finales a este artículo es preciso señalar, que el hecho de que hoy en día Venezuela cuenta con un satélite en la órbita geostacionaria, sin duda la coloca en un puesto especial dentro de los países que tienen las posibilidades (sobre todo económicas) de contar con esta gran herramienta, que para muchas naciones, constituye un gran lujo. Ojalá que la llegada del Satélite Simón Bolívar permita cumplir todos los objetivos que se ha planteado el Gobierno, para que los venezolanos gocemos de servicios de telemedicina, teleeducación y por supuesto comunicaciones continuas y operativas en el tiempo; igualmente, esperamos que la inversión que se hizo dé frutos y permita que el satélite reporte beneficios económicos que le permitan sufragar su mantenimiento en el espacio y por último, esperamos que el satélite también pueda ser usado por operadores de servicios de telecomunicaciones en Venezuela, y que tal uso se traduzca en mejores y más competitivas tarifas para los usuarios finales de los servicios.

■ **María Eugenia Salazar Furiati**
Abogada por la UCAB. Maestría en Derecho de las Comunicaciones. Profesora de Derecho en Telecomunicaciones y Legislación de la Publicidad.

REFERENCIAS

Libros y Monografías

- TORRES LÓPEZ, Ma. Asunción (1998): *Las Comunicaciones Móviles y su Régimen Jurídico*, Madrid: Editorial Civitas.
- LACHS, Manfred (1977): *El Derecho del Espacio Ultraterrestre*. México: Ed. Fondo de Cultura Económica.
- JAKHU, R.S. (1983): "Some Important Elements of the Geostationary Orbit" in *The Legal Regime of the Geostationary Orbit*, D.C.L Thesis, Montreal, Institute of Air and Space Law. [sin publicar].

(1981): "Efficient Use of the Geostationary Orbit", U.N. Doc. A/CON.101/BP.

Artículos, trabajos y sentencias publicados en la World Wide Web

Régimen Regulador de las Telecomunicaciones establecido por la UIT. (Ginebra: Servicio de Prensa y Relaciones Públicas de la UIT, 1993), consultado en línea: www.itu.int Fecha vista 18 de noviembre de 2004)

BELLO HERNÁNDEZ Carlos A. "La Regulación Jurídica Aplicable a la Órbita Geostacionaria", consultado en línea: <http://www.bgmt.com.mx/publicaciones/publicacioncbh01.pdf> Fecha vista: 20 de abril de 2005.

HENRI, Yvon, "Procedimientos de atribución de los recursos de la órbita y el Espectro. Mecanismo de Registro", en línea: <http://www.itu.int/ITU-R/conferences/seminars/geneva-2004/docs/03-Orbites.doc> Fecha vista: 18 de abril de 2005.

D.M. Khon, "Providing Global Broadband Internet Access using Low Earth Orbit Satellites", en línea: ISOC Homepage <http://www.isoc.org/inet97/proceedings/F5/F5-2.htm> Fecha vista: 14 de agosto de 2000):

Sentencia de la Sala Plena de la Corte Constitucional, C-278/04, expediente LAT-243, en virtud de la cual se hizo la revisión constitucional de la Ley 829 de julio 10 de 2003, consultada en línea: <http://web.minjusticia.gov.co/jurisprudencia/CorteConstitucional/2004/Constitucionalidad/c-278-04.htm> Fecha vista 20 de abril de 2005.

Tratados, Declaraciones Internacionales, Constituciones, Leyes y Reglamentos

Constitución de la UIT, de fecha 22 de diciembre de 1992, consultada en línea: <http://www.itu.int> (fecha vista 18 de noviembre de 2004).

Tratado sobre los Principios que deben regir las actividades de los Estados en la Exploración y Utilización del Espacio Ultraterrestre, incluso la Luna y otros Cuerpos Celestes, de fecha 27 de enero de 1967, hecho en tres ejemplares, en las ciudades de Londres, Moscú y Washington, consultado en línea: <http://www.oosa.unvienna.org/Reports/ost.pdf> Fecha vista 19 de abril de 2005.

Acuerdo sobre el salvamento y la devolución de astronautas y la restitución de objetos lanzados al espacio ultraterrestre, aprobado el 19 de diciembre de 1967, abierto a la firma el 22 de abril de 1968, entró en vigor el 3 de diciembre de 1968, consultado en línea:

<http://www.oosa.unvienna.org/Reports/ost.pdf> Fecha vista 19 de abril de 2005..

Convenio sobre la responsabilidad internacional por los daños causados por objetos espaciales, aprobado el 29 de noviembre de 1971, abierto a la firma el 29 de marzo de 1972, entró en vigor el 1° de septiembre de 1972, consultado en línea: <http://www.oosa.unvienna.org/Reports/ost.pdf> Fecha vista 19 de abril de 2005.

Convenio sobre el registro de objetos lanzados al espacio ultraterrestre, aprobado el 12 de noviembre de 1974, abierto a la firma el 14 de enero de 1975, entró en vigor el 15 de septiembre de 1976, consultado en línea: <http://www.oosa.unvienna.org/Reports/ost.pdf> Fecha vista 19 de abril de 2005.

Ley Aprobatoria de la Constitución y Convenio de la UIT publicada en *Gaceta Oficial Extraordinaria* de No. 5083 de fecha 6 de agosto de 1996.

Declaración de Bogotá, suscrita por los países ecuatoriales Brasil, Colombia, Congo, Ecuador, Indonesia, Kenya, Uganda y Zaire, en noviembre de 1976, en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela Publicada en *Gaceta Oficial Extraordinaria* N° 5.453 de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas, viernes 24 de marzo de 2000.

Ley Aprobatoria del Acuerdo Relativo a la Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite (Intelsat), publicada en *Gaceta Oficial* No. 1557 Extraordinario de fecha 28 de diciembre de 1972

Ley Orgánica de Telecomunicaciones Venezolana, de fecha 13 de junio de 2000, publicada en la *Gaceta Oficial* No. 36.970 de la misma fecha.

Notas

- 1 Sobre este punto véase TORRES LÓPEZ Ma. Asunción (1998): *Las Comunicaciones Móviles y su Régimen Jurídico*. Madrid: Editorial Civitas, página 139.
- 2 La clasificación internacional de bandas de frecuencia responde a los siguientes rangos: Very Low Frequency (VLF) (Frecuencia Muy Baja) de 3 a 30 KHz; Low Frequency (LF) (Baja Frecuencia) de 30 a 300 KHz; Medium Frequency (MF) (Frecuencia Media) de 300 a 3000 KHz; High Frequency (HF) (Alta Frecuencia) de 3 a 30 MHz; Very High Frequency (VHF) (Frecuencia Muy Alta) de 30 a 300 MHz; Ultra High Frequency (UHF) (Frecuencia Ultra Alta) de 300 a 3000 MHz; Super High Frequency (SHF) (Frecuencia Super Alta) de 3 a 30 GHz; Extremely High Frequencies (Frecuencias Extremadamente Altas) de 30 a 300 GHz; y frecuencias de 300 a 3000 GHz, las cuales son conocidas como ondas decimilimétricas.

- 3 Ionósfera: conjunto de capas de la atmósfera situadas entre 70 y 600 Kms. de altura y que presentan una fuerte ionización a causa de la radiación solar. Afectan considerablemente a la propagación de ondas radioeléctricas. Véase <http://www.wordreference.com/definicion/ionosfera> (Fecha vista: 226 de abril de 2009).
- 4 Torres Nieto, Álvaro (1999): "Telecomunicaciones y Telemática, de las señales de humo a Internet". En: *Colección Telecomunicaciones*. Editorial Escuela Colombiana de Ingeniería. Página 102.
- 5 La órbita Geostacionaria, también conocida como el Cinturón de Clarke, en reconocimiento de Arthur C. Clarke, quien en 1945, aplicando la Tercera Ley de Kepler, sugirió la posibilidad de colocar satélites artificiales en una órbita terrestre que permitía observar los satélites desde la superficie de la Tierra como si estuvieran fijos. La Órbita Geoestacionaria, se encuentra a treinta y seis mil Kilómetros (36.000 Kms.) del Ecuador y tiene el mismo sentido rotatorio y la misma velocidad que la Tierra al moverse. Por esta razón, los satélites que se colocan sobre ella, dan la impresión de que no se movieran, como si estuvieran estáticos en un mismo punto, ya que giran alrededor de la Tierra a la misma velocidad que ésta lo hace. El fenómeno se hace posible tomando en consideración que la Tierra gira sobre su propio eje tardando 24 horas en completar una vuelta. Al colocar un satélite que gire circularmente alrededor de la Tierra en un plano imaginario que atraviese por el círculo ecuatorial y también dé la vuelta en aproximadamente 24 horas, parecerá que se encuentra fijo con respecto a la Tierra. Cabe mencionar que es imposible que un satélite se encuentre fijo, únicamente parece estarlo.
- 6 La definición del espectro radioeléctrico acogida por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), fue aceptada por el legislador patrio y está contenida en el artículo 4 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones Venezolana, de fecha 13 de junio de 2000, publicada en la *Gaceta Oficial* No. 36.970 de la misma fecha (LOTTEL).
- 7 La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), fundada en París en 1865 como la Unión Telegráfica Internacional, tomó su nombre actual en 1934 y se convirtió en una agencia especializada de las Naciones Unidas en 1947. La UIT es un órgano internacional que desde entonces se ha encargado de regular los aspectos técnicos de las telecomunicaciones, como posiciones orbitales y asignaciones de frecuencias principalmente. Su creación se debe a la rápida expansión de las redes telegráficas en Europa. El telégrafo fue un dispositivo que se utilizó originalmente para comunicaciones locales. En sus primeros años, las transmisiones telegráficas no podían cruzar las fronteras del país vecino. Ciertamente, cuando un mensaje era enviado de un país a otro, tenía que ser transcrito, traducido y entregado en las fronteras antes de ser retransmitido desde la red telegráfica del país vecino. Como el número de telégrafos creció tan rápido, veinte países europeos decidieron reunirse para trabajar en un acuerdo marco para la regulación de las comunicaciones telegráficas internacionales. El 17 de mayo de 1865, después de dos arduos meses de discusiones, los representantes de los países participantes firmaron la Convención Telegráfica Internacional y se estableció la Unión Telegráfica Internacional para permitir enmiendas subsecuentes a este acuerdo inicial. Así nació la UIT. Hoy en día, muchos años después de su fundación, la base y las razones de su existencia todavía se aplican y los objetivos fundamentales de la organización permanecen casi sin cambios.
- Régimen Regulador de las Telecomunicaciones establecido por la UIT.* (Ginebra: Servicio de Prensa y Relaciones Públicas de la UIT, 1993). Ver en línea: <http://www.itu.int> (fecha vista 18 de noviembre de 2004).
- 8 Constitución de la UIT, de fecha 22 de diciembre de 1992. Ver en línea: <http://www.itu.int> (fecha vista 18 de noviembre de 2004). Las disposiciones de la Constitución de la UIT fueron incorporadas en la legislación nacional mediante Ley Aprobatoria de la Constitución y Convenio de la UIT publicada en *Gaceta Oficial* Extraordinaria de No. 5083 de fecha 6 de agosto de 1996.
- 9 Artículo 1° de la Constitución de la UIT: Facultades de la UIT: " a) Efectuar la atribución de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico y la adjudicación de frecuencias radioeléctricas, y llevará el registro de asignaciones de frecuencias y las posiciones orbitales asociadas en la órbita de los satélites geoestacionarios, a fin de evitar toda interferencia perjudicial entre las estaciones de radiocomunicación de los distintos países. b) Coordinará los esfuerzos para eliminar las interferencias perjudiciales entre las estaciones de radiocomunicación de los diferentes países y mejorar la utilización del espectro de frecuencias radioeléctricas y de la órbita de los satélites geoestacionarios por los servicios de radiocomunicaciones."
- 10 Tratado sobre los Principios que deben regir las actividades de los Estados en la Exploración y Utilización del Espacio Ultraterrestre, incluso la Luna y otros Cuerpos Celestes, de fecha 27 de enero de 1967, hecho en tres ejemplares, en las ciudades de Londres, Moscú y Washington. En línea: <http://www.oosa.unvienna.org/Reports/ost.pdf> Fecha vista 19 de abril de 2005.
- 11 Acuerdo sobre el salvamento y la devolución de astronautas y la restitución de objetos lanzados al espacio ultraterrestre, aprobado el 19 de diciembre de 1967, abierto a la firma el 22 de abril de 1968, entró en vigor el 3 de diciembre de 1968.
- 12 Convenio sobre la responsabilidad internacional por los daños causados por objetos espaciales, aprobado el 29 de noviembre de 1971, abierto a la firma el 29 de marzo de 1972, entró en vigor el 1° de septiembre de 1972.
- 13 Convenio sobre el registro de objetos lanzados al espacio ultraterrestre, aprobado el 12 de noviembre de 1974, abierto a la firma el 14 de enero de 1975, entró en vigor el 15 de septiembre de 1976.
- 14 El Tratado del Espacio tuvo como antecedente a la "Declaración de los principios jurídicos que deben regir las actividades de los Estados en la exploración y utilización del espacio ultraterrestre" que fue aprobada unánimemente por la Asamblea General de Naciones Unidas el 13 de diciembre de 1963, en la cual se instó a los Estados a no poner en órbita alrededor de la Tierra ningún objeto portador de armas nucleares u otras armas de destrucción masiva, ni a emplazar tales armas en los cuerpos celestes. A su vez, la Declaración antes mencionada se inspiró en los principios recogidos en la Resolución No. 110, aprobada en fecha 3 de noviembre de 1947, mediante la cual se condenó la propaganda destinada a provocar o alentar, o susceptible de provocar o alentar cualquier amenaza de la paz, quebrantamiento de la paz o acto de agresión. Aún cuando la resolución No. 110 no se dictó para regular las actividades de los Estados en el espacio ultraterrestre, sus disposiciones fueron entendidas como normas aplicables a tales actividades.
- 15 Artículo 1° del Tratado del Espacio.
- 16 Artículo 2° del Tratado del Espacio.
- 17 Artículo 4° del Tratado del Espacio.
- 18 Artículo 7° del Tratado del Espacio.
- 19 La Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite (Intelsat) fue una de las primeras organizaciones internacionales, cuyos miembros eran fundamentalmente Estados, a través de la cual se le proveían servicios satelitales a todos sus miembros. En particular, a todos aquellos que no contaran con satélites propios. Venezuela se suscribió a Intelsat a través de Ley Aprobatoria del Acuerdo Relativo a la Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite (Intelsat), publicada en *Gaceta Oficial* No. 1557 Extraordinario de fecha 28 de diciembre de 1972. En el año 2001 Intelsat fue privatizada y dejó ser una organización intergubernamental. El primer satélite Intelsat, el *early bird* fue lanzado el espacio en 1965, gracias a lo cual, el 20 de julio de 1969, más de 500 millones de televidentes vieron

en directo la llegada del hombre a la Luna. Intelsat no fue la única corporación intergubernamental encargada de prestar servicio de conexión satelital en el mundo. En 1971 surgió Intersputnik que presta sus servicios al antiguo mundo socialista y cuenta con 22 países suscritos, catorce de los cuales son también miembros de Intelsat. Inmarsat, otra corporación similar a Intelsat fue creada en 1976 y posteriormente privatizada en el año 2001; se ocupa de establecer redes satelitales de telecomunicaciones marítimas. Existen otras de menor alcance que también explotan este sistema de comunicación como Panamsat, Arabsat entre otras.

- 20 Véase LACHS Manfred (1977): *El Derecho del Espacio Ultraterrestre*. México: Ed. Fondo de Cultura Económica, página 73-74; BELLO HERNÁNDEZ Carlos A. "La Regulación Jurídica Aplicable a la Órbita Geoestacionaria" En línea: <<http://www.bgmt.com.mx/publicaciones/publicacioncbh01.pdf>> Fecha vista: 20 de abril de 2005.
- 21 Declaración de Bogotá, suscrita por los países ecuatoriales Brasil, Colombia, Congo, Ecuador, Indonesia, Kenia, Uganda y Zaire, en noviembre de 1976, en la ciudad de Bogotá, Colombia.
- 22 Ver, Sentencia de la Sala Plena de la Corte Constitucional, C-278/04, expediente LAT-243, en virtud de la cual se hizo la revisión constitucional de la Ley 829 de julio 10 de 2003, "Por medio de la cual se aprueban las enmiendas al acuerdo relativo a la organización internacional de telecomunicaciones por satélite "INTELSAT", hecho en Washington, el 20 de agosto de 1971 y de la enmienda al acuerdo operativo, hecho en Washington el 20 de agosto de 1971, aprobadas por la vigésima quinta asamblea de partes realizada del 13 al 17 de

noviembre de 2000 y la trigésima primera reunión de signatarios realizada el 9 y 10 de noviembre de 2000, celebradas en Washington, D. C. Estados Unidos de América". En línea:

<<http://web.minjusticia.gov.co/jurisprudencia/CorteConstitucional/2004/Constitucionalidad/c-278-04.htm>> Fecha vista 20 de abril de 2005.

- 23 BELLO HERNÁNDEZ Carlos A. "La Regulación Jurídica Aplicable a la Órbita Geoestacionaria", consultado en línea: <<http://www.bgmt.com.mx/publicaciones/publicacioncbh01.pdf>> Fecha vista: 20 de abril de 2005.
- 24 Sobre este punto véase la presentación del proyecto de Principios para la órbita geoestacionaria en nombre de Colombia, Ecuador, Indonesia y Kenia, celebrada en Ginebra -Suiza- el 30 de marzo de 1984, para la cual el embajador de Colombia Héctor Charry Samper manifestó: "No reclamamos derechos para ser ejercidos en forma egoísta por los países ecuatoriales, sino para compartirlos en primer lugar con los países en desarrollo". Citado por la Sentencia de la Sala Plena de la Corte Constitucional citada en 21.
- 25 Comunicado de prensa OS/1737 del Subcomité Jurídico para el uso pacífico del espacio ultraterrestre, sesión 37, Viena 23 al 31 de marzo de 1998. En línea: <http://www.itu.int> Fecha vista: 18 de abril de 2005.
- 26 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela Publicada en *Gaceta Oficial* Extraordinaria N° 5.453 de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas, viernes 24 de marzo de 2000.
- 27 JAKHU, R.S. (1983): "Some Important Elements of the Geostationary Orbit" in *The*

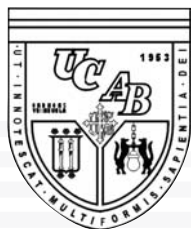
Legal Regime of the Geostationary Orbit, D.C.L Thesis, Montreal, Institute of Air and Space Law. [sin publicar]. Jakhu, R.S., "Efficient Use of the Geostationary Orbit", U.N. Doc. A/CON.101/BP/January 1981.

- 28 HENRI, Yvon. "Procedimientos de atribución de los recursos de la órbita y el Espectro. Mecanismo de Registro", En línea: < <http://www.itu.int/ITU-R/conferences/seminars/geneva-2004/docs/03-Orbit-es.doc>> Fecha vista: 18 de abril de 2005.
- 29 HENRI, Yvon. *Ibid.*, 30.
- 30 HENRI, Yvon. *Ibid.*, 30.
- 31 Ver artículo 119 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.
- 32 Ver artículo 122 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.
- 33 Ver R.L. Weber, "Riding a Diamond in the Sky: The DBS Set-A-Side Provisions of the 1992 Cable Act" (1999) 40 *William & Mary L. Rev.* 1795 en 1797.
- 34 Ver artículo 125 de la LOTEL.
- 35 Ver En línea: <<http://www.conatel.gov.ve>> Fecha vista: 21 de abril de 2005.
- 36 Ver diario *El Nacional*, cuerpo A página 12 sección Internacional y Diplomacia "Colombia teme que Venezuela se adelante en la carrera Espacial", fecha lunes 18 de abril de 2005.
- 37 Ver diario *El Nacional*, citado supra, haciendo referencia al diario *El Tiempo* de Bogotá.
- 38 Ver <http://realidadalternativa.wordpress.com/2008/10/31/fotos-galeria-completa-del-satelite-simon-bolivar-conocelo/> (fecha vista 26 de abril de 2009).



Galería de Pápeles. Taller. Contacto. Foto: Luis Alberto Rodríguez. 2009.

POSTGRADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL



DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

... Abrimos un horizonte de posibilidades

La *Universidad Católica Andrés Bello* pretende afrontar estos tiempos de cambio como un reto formativo con claro compromiso social. Para ello, ofrece un Programa de Postgrados en Comunicación Social orientado a la formación de profesionales capaces de desenvolverse en los distintos ámbitos de la mediación comunicacional y cultural.

ESPECIALIZACIONES Y MAESTRÍAS

ESPECIALIZACIÓN EN PUBLICIDAD

Una oportunidad para aprender a gestionar los signos y entender que la publicidad es un medio de información, por tanto de significación.

ESPECIALIZACIÓN Y MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El espacio idóneo para entender que estamos en una sociedad de las organizaciones de allí, que requerimos acercarnos a la forma de comunicación que allí se desarrolla.

ESPECIALIZACIÓN Y MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL

El objetivo es orientar el estudio de las comunicaciones para potenciar el desarrollo. Los egresados obtendrán herramientas comunicacionales para auxiliar, asesorar y/o tomar decisiones dentro de este campo de aplicación.

Programas dirigidos a comunicadores sociales y también a egresados universitarios que deseen acercarse al mundo de las comunicaciones.

Modalidad para especializaciones y maestrías: presencial, dos tardes por semana de 6:00 pm a 10:00pm. • **Duración:** 4 semestres • **Lugar:** UCAB, Montalbán

PROGRAMAS DE ESTUDIOS AVANZADOS

PERIODISMO

Producto de la sinergia entre el diario *El Nacional* y la dirección de Postgrados en Comunicación Social

Modalidad: presencial, clases diurnas, dos días a la semana de 8:00 am a 11:30 am.

Duración: 4 trimestres. • **Lugar:** nueva sede del diario *El Nacional* en Los Cortijos de Lourdes.

COMUNICACIÓN Y POLITICA

Se desarrolla bajo la cooperación de la *Konrad Adenauer Stiftung* y el diario *El Nacional*.

Modalidad: presencial, dos tardes por semana de 6:00 pm a 10:00 pm.

Duración: 3 trimestres. • **Lugar:** nueva sede del diario *El Nacional* en Los Cortijos de Lourdes.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN

Se dicta conjuntamente con el centro de Derechos Humanos de la UCAB

Modalidad: Programa presencial y a distancia por Internet. **Duración:** 320 horas

Lugar: UCAB, Montalbán

PROGRAMAS DE ESTUDIOS TÉCNICOS AVANZADOS

En medios y comunicación estratégica. También en convenio con el Nacional, para Técnicos Superiores Universitarios.

Menciones: Publicidad integrada y Gestión de la Comunicación

Modalidad: Presencial, dos tardes de la semana, de 6:00 pm a 10:00 pm **Duración:** Tres trimestres

Lugar: UCAB, Montalbán.

In the 60's many countries around the Latin-American region had countless discussions and seminars-congresses about the need of communicational integration. Numerous ideas came up, but only a few became more definite. Telesur comes up having its origin in many of these ideas. Nowadays this multiple state owned TV channel, exemplifies the integration and union of Latin-American countries, and the contemporary political shift in the region. This study takes us around the short history of this regional TV channel, and evidences the difference between the initial eagerness when it was created, and what it has become now. For that we are offered an analysis of this TV channel programs during an entire day, and from there it tells us about how far it is from its initial goal. These days it's used as a weapon of publicity, to spread an ideology, and to hurl a political project supported on the Cuba-Venezuela axis.



TELESUR:

¿Concreción de un proyecto comunicacional-político regional?

I. UNA HISTORIA CORTA

En la corta historia de este canal regional y de carácter interestatal hay cuatro fechas del año 2005 que deben ser recordadas. Una de ellas tiene que ver con el primer *Aló, Presidente* de ese año (09-01-2005), en donde el Presidente de la República anunciaba la creación de la *Nueva Televisora del Sur C.A (TVSur)* como una televisora de vocación integracionista gracias al trabajo llevado a cabo por los canales estatales de Argentina, Brasil y *Venezolana de Televisión* de Venezuela. La otra fecha es la aprobación por parte del Ejecutivo nacional de la señal de *Telesur* aparecida en la *Gaceta Oficial* del tres de febrero del año 2005. El tercer momento en el tiempo es el 24 de mayo de 2005, cuando se inician las primeras pruebas de transmisión desde el Teatro Teresa Carreño. En ese lanzamiento de la señal de prueba pudimos conocer algunos detalles de identidad de la nueva televisora:

1 -El director de *Telesur*, el periodista uruguayo Aram Aharonian y ex corresponsal de la agencia cubana *Prensa Latina*, indicó en relación al evento:

es un inicio para ‘desalambrar’ el latifundio mediático y crear una televisora competitiva frente a canales como *CNN* y *TVE* con una agenda informativa totalmente diferente a la de estas empresas transnacionales(...) La línea del canal será tendenciosa para resaltar la integración latinoamericana, la diversi-

dad y la pluralidad(...) y también contra el papel hegemónico de los medios, al discurso único¹.

2- Por su parte, el ministro de Comunicación e Información, Andrés Izarra, negó que *Telesur* fuese a usarse con fines proselitistas y propagandísticos para exportar o importar modelos políticos: “Pues la realidad interna de cada país le pertenece a cada país”.²

Y la cuarta fecha a recordar (24 de julio de 2005) coincide como vemos, seguramente a intención, con el natalicio de Simón Bolívar que fue el momento en donde comenzó formalmente la transmisión de *Telesur*. Este inicio de actividades se dio en el escenario de la Sala José Félix Ribas del Teatro Teresa Carreño en donde se dispusieron 11 pantallas planas para que los invitados extranjeros, nacionales y todo el país en cadena nacional pudieran observar los videos, promociones y entrevistas vía satélite. En ese inicio de transmisión se dijo que *Telesur* se vería en 23 países y contaría con 9 corresponsalías en capitales importantes de la región. Andrés Izarra, que para la fecha se desempeñaba como ministro de Comunicación e Información y a la vez presidente de *Telesur*, expresaba “la creación de *Telesur* inicia la construcción de un nuevo orden mundial comunicacional. *Telesur* irrumpe en un espacio casi totalmente dominado por las oligarquías y sus socios del norte, que han venido

En la década de los años setenta, en la región se dieron innumerables discusiones y seminarios-congresos sobre la necesaria integración comunicacional. Surgieron ideas y proyectos pero pocas concreciones. Telesur irrumpe teniendo como base muchas de esas ideas. Hoy este canal multiestatal es una realidad como puente de integración latinoamericana en la experiencia política del presente. El estudio nos pasea por la corta historia de este canal de televisión regional, nos confronta con las aspiraciones que tuvo cuando nació y con lo que realmente es hoy día. Para ello ofrece un análisis de un día de programación y desde allí nos dice que lejos de acercarse a su objetivo principista, hoy es un aparato de propaganda, de ideologización y de proyección de un proyecto político sustentando en el eje Cuba-Venezuela.

Telesur es la niña bonita para la integración (...) no depende de ningún gobierno, de ninguna línea prefijada.

Hugo Chávez Frías

■ Marcelino Bisbal

desarrollando un trabajo de colonialismo ideológico”³. Y el director de la nueva televisora dijo de manera clara y explícita que “la creación del canal es un proyecto político y estratégico, cuyo objetivo es impulsar la integración como herramienta contra el imperialismo”⁴.

Se ha dicho que la idea de creación de *Telesur* surgió en la mente de Fidel Castro, lanzada en una recepción de la Federación Latinoamericana de Periodistas (Felap) por allá en el 2004. En esa reunión según se cuenta, Fidel en medio de la conversación apuntó la necesidad de darle forma y crear una *CNN* latinoamericana. De ser así, este canal de televisión regional que renueva una vieja utopía integracionista-comunicacional en América Latina, se inscribe en la perspectiva de expansión de un proceso político, en el proyecto continental de la Alternativa Bolivariana de las Américas (ALBA) y su representación la ejerce el Ministerio de Comunicación e Información de Venezuela (Minci) de donde surge el presupuesto para el sostenimiento del 51 por ciento de participación que tiene el Gobierno venezolano. El resto de los países que participan en esta televisora multiestatal son Argentina (20% de las acciones), Uruguay (10%), Cuba (19%) y de reciente entrada Bolivia y Nicaragua.

En sus inicios el canal arrancaba con un presupuesto de 10 millones de dólares aportados totalmente por el Gobierno de Venezuela. En los presupuestos del Minci se puede ver que para el año 2006 a la *Nueva Televisión del Sur (Telesur)* se le asignaban 3.2 millardos de bolívares (3.200.835 Bs. F), para el presupuesto del 2007 se contemplaban 7.7 millardos de bolívares y para el 2008 se le dieron 11.9 millardos de bolívares (11.935.805 Bs. F). Desde esas cifras millonarias aportadas por el Gobierno en funciones de Estado se desprenden algunas consideraciones:

- la ocupación que inicialmente cobijó a *Telesur* para sus operaciones en *VTV*;
- el que las primeras imágenes transmitidas por *Telesur* llegaron a su destino a través del satélite *NSS 806 (New Sky Satellite)* a un costo de 18.000 dólares mensuales suministrados en su totalidad por Venezuela;
- la compra por parte del Gobierno nacional de las instalaciones, activos y señal del antiguo canal *CMT (Canal Metropolitano de Televisión)* que es donde hoy opera *Telesur* y que le ha permitido la expansión, para empezar a transmitir en señal abierta a través de la frecuencia UHF, en ciudades como

“

Se ha dicho que la idea de creación de Telesur surgió en la mente de Fidel Castro, lanzada en una recepción de la Federación Latinoamericana de Periodistas (Felap) por allá en el 2004. En esa reunión según se cuenta, Fidel en medio de la conversación apuntó la necesidad de darle forma y crear una CNN latinoamericana.

”

Caracas, Valencia, Barquisimeto y Puerto La Cruz;

- que *Telesur*, como medio de comunicación audiovisual hemisférico, se transmite principalmente en Latinoamérica vía satelital, y su señal llega a varios países europeos por retransmisión y a todo el mundo por video en demanda (señal en vivo) a través de Internet. A partir de estos señalamientos, surgen preguntas obligadas: ¿es posible lograr independencia de contenidos cuando *Telesur* depende casi totalmente del Estado venezolano?, ¿cómo entender esa dependencia con lo que expresara Andrés Izarra al día siguiente del lanzamiento de las primeras transmisiones del canal en donde renunciaba a su cargo de ministro de Comunicación e Información ante “la necesidad de desvincular al Gobierno venezolano de la recién estrenada televisión”?, o ¿cómo poder explicar lo que el representante del Consejo Asesor de *Telesur*, Tariq Ali (periodista de la televisora *Al Jazeera* de Qatar), sugiriera el mismo día del lanzamiento “que la efectividad de este canal dependerá de su independencia y capacidad de crítica a cada uno de los gobiernos que impulsan la iniciativa, incluyendo al Gobierno venezolano?” La respuesta es

única e inmediata y se la formula en los siguientes términos: “De vuelta a la realidad, me pregunto hasta qué punto esta muestra vibrante de la utopía latinoamericana es la concreción de una genuina voluntad política integradora o si más bien se trata del aparatoso –y muy costoso– camuflaje de un proyecto ideológico”⁵. Porque a la hora de la definición de las políticas a seguir por el canal, el hecho de que la iniciativa se haya proyectado desde el Gobierno venezolano y con dineros del presupuesto nacional, cómo incidirán esos elementos en la “necesaria separación entre la estructura de propiedad del canal y su estrategia editorial” como aconsejaba el mismo asesor Tariq Ali.

II. LA CONCRECIÓN DE UNA VIEJA UTOPIA

La cooperación regional en materia de comunicación, así como el desarrollo de planes de integración comunicativa y cultural ha contado con más fracasos que con realizaciones concretas. En la diversidad de encuentros, seminarios, congresos de comunicación y reuniones internacionales de carácter intergubernamental que se dieron en toda la década de los setenta y parte de los ochenta alrededor del tema del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (Nomic) y del debate latinoamericano sobre las políticas de comunicación, siempre se planteó la necesidad de lograr acuerdos y consensos en aras de la necesaria integración comunicacional, informativa y cultural de la región.

Se partía del principio de que la integración-cooperación no podía estar limitada casi exclusivamente al ámbito económico y político, que era necesario rebasar esas fronteras para llegar al tema de la identidad cultural y de los signos-valores que nos definen como *latinos*. Irrumpía entonces el área de las comunicaciones y la cultura mediada por el sector de los medios masivos de comunicación y las industrias culturales que los soportan. ¿Qué planes proponer y llevar a la práctica regional para que las industrias culturales del continente sirvieran y colaboraran en el requerido proceso de integración y de conocimiento mutuo continental? ¿Cuáles debían ser las medidas a adoptar en materia de políticas regionales de comunicación-cultura? ¿Cómo se debía insertar el planteamiento de la comunicación-cultura en el conjunto de acuerdos de comercio

regional y de cooperación económica entre los países? De alguna manera en la formulación de esas interrogantes, que son la síntesis de muchos acuerdos y conclusiones de encuentros y reuniones regionales e internacionales que planteaban la cooperación e integración continental en materia de comunicación, estaba siempre presente la conformación de un *espacio latinoamericano* en donde la economía, el comercio, la política, lo social y lo comunicacional-cultural jugaran un papel de igual a igual, horizontal y con sentido totalizador y no parcelado.

De todo el conjunto de formulaciones que se dieron en aquellos momentos de los setenta y gran parte de los ochenta, marcados por el espíritu que dejó la *Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe* (junio de 1976), que se le llamó el “Espíritu de Costa Rica”, es pertinente mencionar los pocos logros que se concretaron en proyectos integrados de comunicación y que fueron posibles gracias al apoyo y cooperación de varios países latinoamericanos, de grupos académicos de investigación, de relaciones intergubernamentales, de la Unesco, de fundaciones de apoyo y cooperación europea (como la Fundación Ebert o la Fundación Konrad Adenauer principalmente) o del apoyo de la entonces Comunidad Económica Europea (hoy Unión Europea).

Enumeremos brevemente los logros de algunos proyectos integracionistas⁶ con el sentido de entender cuan importante fue la investigación comunicacional y cultural latinoamericana en la necesaria integración de lo comunicacional y en la conformación de un *espacio común latinoamericano*, a pesar de nuestras diferencias y particularidades:

- *Acción de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN)*. Se trató de una red de intercambio de información dentro de la región, y no de una agencia de noticias. De carácter intergubernamental. Al principio sirvió a la prensa regional a través del puente de IPS y luego se fue ampliando a la radio y televisión.
- *Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (Alasei)*. Funcionó como una agencia de noticias de América Latina y el Caribe. El objetivo fundamental fue producir y difundir información sobre los esfuerzos nacionales y regionales. No tuvo carácter intergubernamental y en su consejo directivo estuvieron presentes todos aquellos sectores que tienen que

“

De todo el conjunto de formulaciones que se dieron en aquellos momentos de los setenta y gran parte de los ochenta, marcados por el espíritu que dejó la Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe (junio de 1976), que se le llamó el “Espíritu de Costa Rica”, es pertinente mencionar los pocos logros que se concretaron en proyectos integrados de comunicación

”

ver con el mundo de las comunicaciones. Este servicio informativo regional fue utilizado por 113 medios en 11 países.

- *Programa Expedición Andina*. Se inició en 1981 con la participación de los países miembros del Convenio Andrés Bello. Sus objetivos fueron intercambiar materiales audiovisuales e impresos para ayudar a crear conciencia latinoamericana. Contó con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer.
- *Programa de Televisión Andina*. Se inició en 1980 con la participación de los países miembros del Acuerdo de Cartagena (Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia). La idea fue lograr un programa de alto nivel de sintonía que tuviera calidad competitiva y que consiguiera armonizar los distintos estilos creativos de la región en una unidad de concepción. Los recursos para su producción provenían de la Unesco y de la entonces Comunidad Económica Europea.
- *Unión Latinoamericana y Caribeña de Radiodifusión (Ulcra)*. Se fundó en 1985 con el objetivo de buscar la integración por la radiodifusión. Los miembros de *ULCRA* fueron empresas de radio y televisión de la región y del

Caribe, de servicio público y sin fines de lucro. Entre sus logros hay que mencionar el programa semanal de televisión *Latinoamericano*, el programa de intercambio diario de noticias televisivas *Latinvisión* y el proyecto del Mercado Latinoamericano del Audiovisual.

- *Asociación de Empresas Estatales de Telecomunicaciones (Aseta) y Proyecto Cóndor*. El *Proyecto Cóndor* o *Sistema Andino de Telecomunicaciones por Satélite* fue concebido con el propósito de integrar áreas rurales y fronterizas, lograr una cobertura total de la televisión doméstica entre los cinco países del Acuerdo de Cartagena y optimizar las comunicaciones entre éstos. Por su parte la *Asociación de Empresas Estatales de Telecomunicaciones (Aseta)* trabajó en cuatro proyectos: el Sistema Andino de Telecomunicaciones (SAT), el *Proyecto Cóndor* o *Sistema Andino de Telecomunicaciones por Satélite (SATS)*, la Red Andina de Transferencia de Información Científica y Tecnológica en el sector de las telecomunicaciones y el Proyecto Andino de Fabricación de Equipos de Telecomunicaciones.
- Las organizaciones católicas de carácter continental y nacional fueron impulsos bien importantes en la búsqueda para lograr convergencia con los planteamientos y políticas de la propuesta del Nomic. Estas organizaciones tuvieron un papel muy activo en procesos de integración regional a través de actividades de producción y capacitación. Las más destacadas por su acción fueron *Unión Católica Latinoamericana de Prensa (Uclap)*, la *Organización Católica Latinoamericana de Radio y Televisión (Unda-al)* y la *Oficina Católica Internacional de Cine de América Latina (Oci-al)*.
- *La Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs)*. Se crea en 1981 y ha logrado, hasta nuestros días, una presencia regional en los intentos de contribuir al mejoramiento integral de la enseñanza en comunicación. Con el tiempo ha logrado constituirse en un foro de discusión de los grandes temas de la comunicación. Igualmente, se ha constituido en una referencia regional para actualizar y renovar los estudios de comunicación, así como lograr vínculos e integración en la comunidad académica e investigativa latinoamericana.

Muchos de estos proyectos y sus concreciones integradoras fueron languideciendo hasta bien entrada la década de los noventa. La falta de visión política e integradora de los distintos Estados latinoamericanos fueron dejando de lado las requeridas acciones estatales frente al mundo de las industrias culturales. Quizás después de pasar lo que se llamó “la década perdida” (década de los ochenta) en materia económica y de las preocupaciones resultantes de la democratización de nuestros países, se olvidaron algunos de esos proyectos, especialmente los de carácter intergubernamental. En esos momentos no se vio por parte de los gobiernos en funciones de Estado, todavía no se ve por la falta de políticas concretas al respecto, la importancia integracionista de las comunicaciones masivas y la importancia cultural de las mismas. En ese sentido es bueno citar a García Canclini cuando reflexiona al respecto diciéndonos que:

(...) las industrias culturales han pasado a ser predominantes en la formación de la esfera pública y la ciudadanía, como lugares de información, sensibilización a las cuestiones de interés común y deliberación entre sectores sociales. Desde el siglo XIX y hasta mediados del XX, estas funciones han sido cumplidas por la literatura, las artes visuales y la música, que proporcionaron recursos para reflexionar sobre el origen de la nación, sobre el carácter distintivo de cada cultura y para elaborar los signos de identidad. Recordemos el significado del muralismo mexicano, de la literatura histórica o del ‘boom’ en Argentina, Perú, Colombia, México y otros países. La radio y el cine contribuyeron a este proceso de los años 40 y 50, pero fue en las últimas tres décadas cuando las industrias culturales se volvieron protagonistas de los imaginarios sociales. Por eso, participar en el intercambio mediático es ahora decisivo para ejercer la ciudadanía⁷.

Concluye de manera taxativa que:

No ocuparse hoy de las industrias culturales es como si hace un siglo los políticos se hubieran negado a legislar sobre ferrocarriles y a promoverlos, como si hace 50 años no se hubieran ocupado de los coches y el transporte público, o 30 años atrás de los electrodomésticos y las fuentes de energía. Las industrias culturales son recursos igualmente estratégicos para el enriquecimiento de las naciones, la comunicación y la participación de sus ciudadanos y consumidores⁸.

“

¿Es pensable en la realidad, no en la simple retórica voluntarista, disputarle a CNN, CBS o Fox y sus subsidiarias latinas la puesta en escena de lo latinoamericano? ¿No hay en la apuesta de Telesur la vieja idea maniquea de la que se nutrió una cierta izquierda hoy anacrónica, por lo tanto anclada en un pasado que ya no volverá, al concebir el campo de la comunicación y la cultura privada como demoníaca (...)”

”

III. TELESUR: PARADOJAS, REALIDADES Y DESAFÍOS

Pero volvamos a esta televisora multietnata que es *Telesur*. El objetivo de esta estación de televisión, que se lanza como puente de integración latinoamericana en la realidad política del presente, “(...)es ser un canal latinoamericano diverso con una propuesta de unión latinoamericana por la vía comunicacional, haciendo referencia al pensamiento humanista y cubriendo una necesidad de información del continente”⁹. Como dijimos antes, la Compañía Anónima *La Nueva Televisión del Sur C.A* surge por iniciativa del actual Gobierno que se define como bolivariano y socialista. En el Artículo 2 del Decreto No. 3.445 del 24 de enero de 2005 (en *Gaceta Oficial de Venezuela* No. 38.116 del 27 de enero de ese mismo año) se nos define claramente el sentido de esta compañía: “(...) la prestación del servicio de televisión, y será un medio de comunicación audiovisual hemisférico, a través del cual se difundirá una visión real de la diversidad social y cultural de América Latina y el Caribe para ofrecerla al mundo”¹⁰.

¿Cómo alcanzar tan ambicioso objetivo en una América Latina en donde la

televisión privada-comercial domina el espectro audiovisual latinoamericano? ¿Es posible alcanzar ese objetivo cuando las audiencias latinoamericanas están acosadas a una parrilla de programación televisiva excesivamente comercial y unida a evidentes intereses lucrativos? ¿Es posible competir con un proyecto de tales ambiciones frente a una televisión latinoamericana que nos ofrece una pluralidad de ofertas informativas y de entretenimiento segmentado de acuerdo a públicos, géneros, estéticas, estratos sociales...? ¿Se puede pasar de la *retórica voluntarista* que nos plantea con sentido *principista* que: “*Telesur* tiene la aspiración de ser una pieza fundamental en el establecimiento de un nuevo orden comunicacional internacional y es una herramienta fundamental para el proceso de integración que se está produciendo en América Latina”; a la realidad concreta y tangible de lo que actualmente es y significa la integración entre países que tienen visiones distintas de la política, incluso de la idea de democracia, como mecanismos para reinventarse como países? ¿Una estación de televisión como se concibe a *Telesur* puede entrar a competir, a contrarrestar la conversión-presencia de los grandes medios en empresas o corporaciones multimedia en donde la televisión es el vértice de esa recomposición? ¿Es pensable en la realidad, no en la simple retórica voluntarista, disputarle a *CNN*, *CBS* o *Fox* y sus subsidiarias latinas la puesta en escena de lo latinoamericano? ¿No hay en la apuesta de *Telesur* la vieja idea maniquea de la que se nutrió una cierta izquierda hoy anacrónica, por lo tanto anclada en un pasado que ya no volverá, al concebir el campo de la comunicación y la cultura privada como demoníaca frente al campo de la comunicación y la cultura estatal como portadora exclusiva de bondades y virtudes públicas?

¿Cómo responde *Telesur* a esas interrogantes? Solamente diciendo, a la manera de un eslogan: “Una visión de Latinoamérica y su gente para el resto del mundo”. Como afirma Jesús Martín Barbero al referir que hoy el espacio de la televisión, no sólo la latinoamericana, sino la de todo el planeta, está presentándose con nuevos actores frente a esas nuevas modalidades de comunicación televisiva que conectan –rediseñándolas– las ofertas globales, vía parabólica y cable, con las demandas locales. Y en particular a lo latinoamericano televisivo nos expresa:

Hay también, en lo que a las nuevas modalidades de televisión concierne, otro ámbito de contradicciones a tener en cuenta: la puesta en escena de lo latinoamericano que, cargada de esquematismo y deformaciones pero también de polifonías, están realizando las subsidiarias latinas de *CBS* y *CNN* en unos países con frecuencia inmersos en una muy pobre información internacional, y especialmente en lo que atañe a los otros países de Latinoamérica. Las descontextualizaciones y frivolidades de que está hecha buena parte de la información que difunden esas cadenas de televisión no pueden ocultarnos la apertura y contraste informativo que ellas posibilitan, pues en su entrecruce de imágenes y palabras se deshacen y rehacen imaginarios que, reubicando lo local, nos sitúan en un cierto espacio latinoamericano¹¹.

Telesur se enmarca en los planteamientos y reflexiones, tal como vimos anteriormente, emanados de todo el conjunto de discusiones que se dieron sobre el Nomic, las PNC, sobre la radiotelevisión de servicio público y hasta en las ideas de la llamada comunicación alternativa-popular-comunitaria. El proyecto nace dentro de un gobierno de evidentes rasgos autoritarios que responde a una idea de país y de sociedad centralizada desde el Estado, con claros signos hegemónicos para invertir el sentido gramsciano del término, es decir poner a la ciudadanía al servicio del Estado totalitario y no el Estado democrático al servicio de la sociedad civil. Se trata de un gobierno en funciones de Estado que secuestra aquellas nociones de acceso, participación, integración, libertad de expresión, lo cultural-comunicacional, lo comunitario, la idea de pueblo-ciudadano y toda una cadena conceptual que tan cara resultó en los debates regionales e internacionales sobre lo comunicacional, para usarlos desde una política instrumental de dominio y sumisión desde el poder.

Es clara la reformulación de la relación entre los conceptos-base desde los cuales parte el proyecto y su concreción real en la práctica comunicativa regional y nacional. Así como cambia la concepción original desde donde se fundamenta y se inspira conceptualmente y deviene en un proyecto de televisión gubernamentalizado que promueve el avance del nuevo autoritarismo de América Latina. Es la síntesis de un canal de televisión contrario a la idea de un servicio público televisivo en donde no cabe, como dice Antonio

Pasquali, ni gobiernos moralistas, censores o cómplices, ni un Estado agencia publicitaria de sí mismo¹².

Desde esa resemantización de ideas y conceptos claves, la pregunta de si realmente *Telesur* sirve a un proyecto de integración comunicacional con sentido y orientación democrática es pertinente. Para hallar una respuesta que rebase las líneas de la expresividad conceptual, hagamos un pequeño diagnóstico de esta experiencia de *televisión regional* que procura como norte “la mayor amplitud posible como herramienta de integración y cierta independencia” según refería en sus inicios como canal el presidente de *Telesur* Andrés Izarra.

IV. SÍNTESIS DE UN DIAGNÓSTICO

En el Informe de la Fundación Telefónica: *Tendencias 2007. Medios de Comunicación. El escenario Iberoamericano* (Ariel, Fundación Telefónica. España, 2007) se apunta en uno de sus capítulos de diagnóstico acerca de la “Industria de la radiotelevisión y servicio público”¹³ que:

En el nuevo mapa político regional, Latinoamérica bascula entre *modelos de integración dependiente* y la disyuntiva de buscar fórmulas de cooperación regional como *Telesur* que, por el momento, no han influido notoriamente en la estructura de consumo audiovisual de la población latinoamericana, pero que sí han renovado el papel y la presencia de la televisión pública, vinculando el proyecto, por un lado, a medios comunitarios (como sucede en el caso de Brasil) y a estaciones tradicionales de servicio público, para introducir nuevas propuestas estéticas y programáticas en el espacio audiovisual, tradicionalmente poco proclive a *nuevas ofertas* como las que auspicia *Telesur* (cursivas nuestras)¹⁴.

Quisiéramos detenernos en el planteamiento que hace el autor acerca de la idea de que la televisión pública latinoamericana del presente bascula entre *modelos de integración dependiente* y la disyuntiva de buscar fórmulas de cooperación regional como *Telesur*. Uno de los planteamientos centrales y conceptuales de los servicios de radiotelevisión de servicio público (RSP) es aquel que tiene que ver en su relación con el Estado, con el gobierno, con el tema del funcionamiento y el de los contenidos. Televisión estatal y RSP no parecen ser considerados

como sinónimos y en ese sentido es bueno que recordemos las dimensiones que caracterizan a un sistema de radio y televisión de servicio público¹⁵:

- En primer lugar, la tarea de *desgubernamentalizar* la radio y televisión de propiedad pública, con la finalidad de que dejen de ser puros instrumentos de gobierno. Con ello el sistema se inscribe en una visión de lo público no circunscrito a la esfera estatal, y mucho menos a la estrictamente gubernamental.
- En segundo lugar, es de resaltar el estímulo a la participación ciudadana tanto en la creación como el control de la programación. La idea es convertir a la RSP en un foro ciudadano, instancia deliberativa de articulación del debate sobre el mensaje de los medios públicos.
- En tercer lugar, reconocer el derecho que tiene todo ciudadano de exigir, en los mismos términos de la información objetada, la rectificación de informaciones inexactas.
- En cuarto lugar, el carácter flexible y gerencial, ajeno al burocratismo y cualquier manifestación de clientelismo político. De la estructura institucional, pública, transparente, orientada por el sentido de responsabilidad y la capacidad de respuesta ante las demandas y aspiraciones de la sociedad, que guía el sistema.
- Y en quinto lugar, su flexibilidad presupuestaria, dado que el sistema gozará de un patrimonio propio, distinto e independiente del fisco nacional.

Huelga decir, por lo que hemos venido viendo y analizando acerca de la estructura de funcionamiento de esta planta de televisión que ella incumple una buena parte de las dimensiones establecidas a un servicio de radiotelevisión de servicio público. Nos restaría conocer su programación a través de un análisis morfológico, con el fin de estudiar la dinámica de construcción-elaboración de sus contenidos. El análisis es el segundo que hacemos con una diferencia de tiempo de tres años. Es decir, en la primera semana del mes de julio del año 2006 tomamos una muestra de cuatro días de programación con el sentido de conocer el tiempo dedicado, expresado en porcentajes, a los distintos géneros en los que se expresan los contenidos¹⁶.

Esta vez hicimos lo mismo, aunque con una muestra menor: tomamos un día de programación (el 05 de enero de 2009) y empleamos la misma metodología del

análisis morfológico diseñado por la investigadora Elizabeth Safar del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la UCV (Ininco)¹⁷. Si en nuestra primera investigación decíamos que *Telesur* centra sus categorías de programas televisivos en los de carácter *informativo* (en especial los noticieros estelares) y apuntábamos que la reseña de las noticias es selectiva, para resaltar hechos que remarcan la popularidad de los gobiernos integrantes de *Telesur*, denigrar de los grupos opositores a estos gobiernos y atacar la política del Departamento de Estado de los EE.UU.; *documentales* (priorizando la programación abiertamente educativa, pero con un alto componente ideológico y propagandístico) y en los programas *argumentales* de entretenimiento (con preponderancia de series televisivas, de origen latinoamericano y dominando aquellas de contenido político). Una síntesis de los resultados del análisis de programación de *Telesur* (muestra de 4 días del mes de julio de 2006):

Código	Géneros	% Programación
1	Formalidades del Canal	2.3
2	Promoción del Canal	4.2
3	Publicidad	0
4	Propaganda	4.8
5	Informativos	53.7
6	Documentales	21.3
7	Argumentales	7.6
8	Espectáculos	0
9	Magazine	3.3
10	Educativo	0.4
11	Envite y azar	0
12	Alocuciones presidenciales	2.3

Un rápido análisis general de los distintos géneros en los que se centra *Telesur* y los promedios cuantitativos (expresados porcentualmente) de los contenidos programáticos nos permiten apreciar el mismo *leit motiv* que estaba presente en la muestra del año 2006. Es decir, la presencia de un fuerte espíritu gubernamental e ideológico representado por el proyecto bolivariano del Gobierno venezolano y de la figura de su Presidente que es quien aporta el mayor caudal de financiamiento del canal (un poco más del 51 por ciento), además de los planteamientos cubano-fidelistas. El otro *leit motiv* que se nos transparenta, esta vez con más claridad, es la presencia de un

“

¿Ve una Telesur a largo plazo?
No. Si no cambia mucho, se limitará a ser –como es ahora– una televisión internacional del Gobierno de Venezuela en lugar de una empresa multiestatal. Es inmoral que el Ministro de Información de Venezuela sea el presidente del canal y lo maneje discrecionalmente.

”

agenda sociopolítica en sus distintos contenidos programáticos como el único camino para alcanzar la integración latinoamericana. En ese sentido, nos parece importante reproducir algunas afirmaciones que fueron lanzadas a la opinión pública en noviembre de 2008 por quien en aquel entonces fungía como vicepresidente de *Telesur*, el periodista uruguayo Aran Aharonian. Veamos la muestra que temáticamente no tiene pérdida¹⁸:

El comunicador social debe ser abierto de mente...

La xenofobia, el cerrar puertas a los demás, cosas tan en boga de manera subyacente en las mentes de tantos comunicadores, son conceptos a excluir. Yo soy uruguayo y vivo acá desde hace veinte años. Yo entiendo la sociedad de acá, pero no renuncio a mi nacionalidad. Le voy a dar tres ejemplos de cerrazón. El 13 de abril de 2002, cuando el golpe de Estado contra Chávez, la gente en Caracas salió a la calle a pedir el retorno del Presidente. 640 radios y 47 televisoras privadas se abstuvieron de dar esa información. Se dedicaron a poner música y dibujos animados. Y creyeron que así nadie se enteraría de nada. Pero la vieja tecnología del radio bamba, Internet, los SMS, el boca-oreja, lograron ir más allá de todo eso. Ellos creían en la idea de que si la televisión no lo dice, no existe. Para nada. La televisión no lo dijo y eso existió.

Segundo ejemplo: los diarios bolivianos descalificaron racial, social y culturalmente a Evo Morales. A pesar de eso obtiene el 53% de los votos. Tercer ejemplo: en Ecuador, uno de los países en los que más se ve *Telesur*, Correa venció pese a que todos los medios de comunicación habían sido privatizados y respondían a favor de Novoa, su adversario. Las falsas verdades de muchos medios, cuando contrastan con la realidad cotidiana de la gente, se caen solitas. La gente ha aprendido a leer entre líneas los medios.

¿Si Telesur logra entender este tam-tam social llegará a ser la TV de los pueblos?

Claro. Son pueblos con distintas formas, hay una diversidad de gentes, de posiciones. Entender el pluralismo no quiere decir darle tribuna al enemigo, sino darle tribuna a todas las posiciones que se acerquen a la cosa popular, a la cosa nacional, a la cosa de la integración. Quienes entendieron el peligro de *Telesur* fueron los responsables del Departamento de Estado de EEUU. Antes de que saliéramos, ya nos prohibieron. Ellos vieron la amenaza. Y reaccionaron cambiando los criterios de CNN. TVE también cambió. A *Telesur* no la están matando afuera, sino por dentro, gente que no entiende su real significado.

¿Ve una Telesur a largo plazo?

No. Si no cambia mucho, se limitará a ser –como es ahora– una televisión internacional del Gobierno de Venezuela en lugar de una empresa multiestatal. Es inmoral que el Ministro de Información de Venezuela sea el presidente del canal y lo maneje discrecionalmente.

Son dos funciones diferentes...

Él firma los cheques. ¿Qué autonomía puede tener *Telesur* así? Acá hay una confusión que se quiso manipular. Se habló de una conspiración contra el proyecto, pero en realidad la conspiración es contra el proyecto multiestatal, plural, diverso que quiso ser.

¿Un medio muy burocrático?

Sí, porque hay altos funcionarios que creen que la información es estática y no dinámica. ¿Pedirle permiso a un Ministro para ver si se da una información? Ese no es el modelo.

Se han cometido errores...

Yo tengo 62 años y cuando fundamos *Telesur* dije que yo iba a estar en el

proyecto dos o tres años, que los viejos ya hicimos muchas cagadas y eran los jóvenes los que debían hacer las suyas propias. Lo primero que hizo el señor ministro y presidente del canal fue echar a la gente que creó *Telesur*, que venía de toda América Latina. Y se rodeó de burócratas venezolanos a su servicio, que venían de la televisión privada.

Usted es aún vicepresidente, ¿no puede remediar las cosas?

Soy Vicepresidente de un Directorio que no es convocado nunca y que puede ser cambiado cuando el Ministro quiera: el único accionista es el ministerio que está a su cargo. A mí no me interesan los cargos, me interesan los proyectos. Hace años dijeron que estábamos locos al querer hacer una televisión latinoamericana, el sueño de tantos. Demostramos que era posible. Quizá no nos dimos cuenta de que los enemigos no estaban sólo afuera.

La composición programática de *Telesur* en este nuevo análisis de un día de programación (05 de enero de 2009) fue como sigue:

Código	Géneros	% Programación
1	Formalidades del Canal	1.2
2	Promoción del Canal	16.7
3	Publicidad	0
4	Propaganda	1.60
5	Informativos	46.5
6	Documentales	18,9
7	Argumentales	0
8	Espectáculos	15
9	Magazine	0
10	Educativo	0
11	Envite y azar	0
12	Alocuciones presidenciales	0

Con estos datos acerca de la programación de *Telesur*, veamos en detalle cómo se comportaron los distintos contenidos del canal a lo largo de un día de muestra programática:

Género Informativo

Es el género que predomina a lo largo de la programación, lo cual era de esperarse ya que *Telesur* fue concebido como un canal informativo. Se abarcan temas de actualidad internacional, pero se hace énfasis en noticias sobre América Latina,

“

Los contenidos de Opinión, sólo toman en cuenta una parte de los hechos, por lo cual no nos ofrecen una perspectiva de equilibrio e imparcialidad. En ellos se aprecia un alto contenido de ideologización, lo cual oscurece la reflexión hacia aquellos acontecimientos y procesos que se dan en la región y que no concuerdan con el proyecto continental de Cuba-Venezuela

”

particularmente de los países que invierten en el mantenimiento de dicho medio, los cuales son: Argentina, Bolivia, Cuba, Ecuador, Nicaragua y Venezuela.

Destacan las notas informativas sobre Venezuela y Cuba. Asimismo, el contenido informativo está cargado de un juicio valorativo con un gran sesgo político favorable a estos países y sus respectivos gobiernos.

Este género programático abarcó el 46%, de la programación, lo que equivale a 11 ¼ del total de 24 horas de la programación. Este género comprende *Noticieros Estelares* con 62%, *Opinión* 22%, *Avances de Noticias y Reportajes* 9% y *Servicio Público* 7%. Los *Noticieros Estelares* en múltiples ocasiones se repiten a lo largo del día de programación. Con respecto a los *Avances de Noticias*, en casos puntuales se extendieron al introducir alocuciones presidenciales, particularmente de Evo Morales y Hugo Chávez.

Los contenidos de *Opinión*, sólo toman en cuenta una parte de los hechos, por lo cual no nos ofrecen una perspectiva de equilibrio e imparcialidad. En ellos se aprecia un alto contenido de ideologización, lo cual oscurece la reflexión hacia aquellos acontecimientos y procesos que se dan en la región y que no concuerdan con el proyecto continental de Cuba-Venezuela el cual se inscribe en la Alternativa Bolivariana de las Américas (ALBA).

Por su parte, el contenido informativo de *Servicio Público* se relacionó estrechamente con asuntos que llevan a cabo los gobiernos de países promotores del canal. En esta ocasión se destacó el tema de la Alfabetización en Cuba, Venezuela y Bolivia como un asunto de liberación e independencia. Nuevamente el comentario político-ideológico se hizo presente a lo largo de las piezas audiovisuales expuestas con relación al tema.

Documentales

Este género programático alcanzó un 19% del tiempo de programación, lo que equivale a 4 ¾ del total de 24 horas de programación. Esta categoría comprendió *Artes, Políticos y Personajes Históricos, Educativo y Ciencias Sociales y Naturales*. Cada uno con 9%, 35%, 56% y 0% respectivamente.

Los contenidos de *Documentales* se orientaron a promover o mostrar de manera favorable algunos aspectos de los diversos temas artísticos, históricos y educativos pero con un trasfondo político e ideológico. El género se nos presenta con el título de *Memorias de Fuego*: “Documentales autorales exhibidos en los festivales más importantes del mundo que aportan a la reconstrucción de los momentos históricos que incidieron y definen aún la identidad latinoamericana. Un espacio y una oportunidad de conocer el pasado, comprender el presente y reconocer el futuro social, cultural y político de las naciones y pueblos del Sur y del Caribe”. En el día del análisis el documental presentado fue *Cuba Caminos de Revolución: la Revolución Cubana antes del 59*.

Hay que destacar el hecho de que sí se cumple con una de las propuestas estructurales del canal por medio de este género que es “el rescate de nuestra memoria y nuestras tradiciones, que hablan de nuestros pueblos, tierras, fauna y flora; Con una programación que apunta al rescate de la filmografía latinoamericana.” (Ejemplo: *Vamos a Conocernos*).

A lo largo del día de programación se presentaron repeticiones en este contenido.

Promoción del Canal

Esta categoría abarcó el 17%, que equivale a 4 ¼ del total de 24 horas de programación. El género cumple su función de presentar los diversos contenidos que ofrece la parrilla de programación. Para la fecha en que se tomó la muestra, que coincidía con el 50° aniversario de la Revolución Cubana, se afectó el contenido de este género ya que se le dió mayor

importancia a promocionar aquellos programas que fueran acorde con esa fecha histórica. En síntesis, una vez más el contenido del género se convirtió en un mecanismo de propaganda.

Espectáculos

Este género ocupó el 15%, que equivale a $3\frac{3}{4}$ del total de 24 horas de programación. Su contenido se subdivide en *Concursos, Musicales, Videomusicales, Variedades y Deportes*. En esta ocasión estuvo presente solamente el contenido deportivo. Se nos ofrece como un informe de noticias sobre deporte en América Latina y otros países (*Deportes TeleSur*).

La información también se vió influida por los comentarios políticos sobre distintos hechos deportivos, al destacarse iniciativas que han llevado a cabo los gobiernos de Venezuela, Argentina y Cuba.

Propaganda

Esta categoría ocupó el 1,59%, que equivale a $\frac{3}{4}$ de hora, del total de 24 horas de programación. Este género contempla *Propaganda de Organizaciones del Estado, Propaganda de Organizaciones Privadas y Propaganda de Partidos, Movimientos Políticos y Gremios*. Con 26%, 74% y 0% respectivamente. La *Propaganda de Organizaciones Privadas* la compone Unicef. Mientras que en el contenido de *Propaganda de Organizaciones del Estado*, se destacaron la del Banco del Tesoro y Corpoelec, ambas organizaciones del Gobierno venezolano.

Identificación del Canal

Este contenido estuvo presente con el 1,18%, que equivale a $\frac{2}{4}$ de hora, del total de 24 horas de programación. Muestra la imagen del canal de manera que se haga identificable por el público, así como también otras alternativas que ofrece *Telesur* como es la página web.

Otros géneros

Telesur por ser una empresa multietnológica, conformada y creada con la inversión de seis países: Argentina, Bolivia, Cuba, Ecuador, Nicaragua y Venezuela no necesita ingresos que provengan de la publicidad, por lo tanto éste género no se hace presente en el estudio. Asimismo los géneros *Argumentales, Magazine, Educativo, Envite y Azar* no aparecen en la muestra analizada.

Por otro lado se encuentran las *Alocuciones Presidenciales*, que corresponden a un género por sí sólo. Este género no se

presentó de manera autónoma dentro de la programación. Sin embargo dentro del género *Informativo*, se van introduciendo las alocuciones presidenciales especialmente de Hugo Chávez, Evo Morales, Rafael Correa y Daniel Ortega, lo cual interfiere en el verdadero significado y fin del espacio informativo que se le concibe como un “Formato periodístico que emitirá a tiempo y desde el lugar de los acontecimientos, los eventos ocurridos en los escenarios de interés de la vida social latinoamericana. Con 10 corresponsalías y múltiples periodistas y colaboradores especializados extendidos a lo largo del continente, es posible difundir contenidos provistos de profundidad, desde una perspectiva total y objetiva, los procesos que minuto a minuto deciden la historia de los pueblos de este lado del mundo” (*TeleSUR Noticias y Noticias desde el SUR*).

V. UNA IDEA FINAL

Telesur se nos presentó como un canal para la integración latinoamericana. Un servicio de televisión pública, interestatal, en donde concurren seis gobiernos de la región. Desde el 24 de julio de 2005, fecha en que la televisora inició sus transmisiones, ha venido saliendo al aire de manera ininterrumpida. La visión que se propuso es la de “ser un canal de servicio público con cobertura global que desde el sur, produce y divulga contenido informativo y formativo para una amplia y leal audiencia, con una visión integradora de los pueblos”. La realidad nos ha mostrado otra cara distinta. Su programación responde más a un claro objetivo político y de preferencia ideológica. Nuestro análisis, que no es más que una pequeña muestra, así lo hace visible. De igual forma se hace transparente el carácter gubernamentalizado de su programación con marcada orientación hacia el eje Cuba-Venezuela y sus respectivos proyectos políticos.

Uno de sus ideadores y primer vicepresidente de *Telesur*, el periodista uruguayo Aran Aharonian, quien estuvo desde dentro decidiendo la misión y visión del canal lo dice de manera cruda: “Si no cambia mucho, se limitará a ser –como es ahora– una televisión internacional del Gobierno de Venezuela en lugar de una empresa multietnológica. Es inmoral que el Ministro de Información de Venezuela sea el presidente del canal y lo maneje discrecionalmente”. Es decir, contradice en extremo la idea con la que fue concebida

Telesur: “Los Estados fomentan un canal independiente, que presta servicios a la ciudadanía latinoamericana y al mundo entero, como una empresa comercial. Es decir, su gestión se hace con independencia de los gobiernos”.

■ **Marcelino Bisbal**
Comunicador social y profesor titular de la UCV. Director de los postgrados en Comunicación Social de la UCAB. Director de la revista *Comunicación*.

NOTAS

- 1 CORREA, Carlos y CAÑIZÁLEZ, Andrés (Coordinadores) (2005): *Venezuela. Situación del derecho a la libertad de expresión e información. Informe 2005*. Caracas: Espacio Público, IPYS y la Fundación Konrad Adenauer. p. 165.
- 2 *Ibidem*.
- 3 NÚÑEZ, Elizabeth (2005): “*Telesur* inició transmisiones con mensaje antiimperialista”. En: diario *El Nacional* del 25-07-2005. Venezuela, p. A/4.
- 4 *Ibidem*.
- 5 MUÑOZ, Boris (2005): “A la izquierda de *CNN*”. En: revista *Gatopardo*, No. 59, julio 2005. Colombia: Grupo Publicaciones Latinoamericanas S.A. p. 112.
- 6 Esta enumeración no es más que una síntesis del estudio del peruano CHARÓN, Max Telleo (1993): “La historia efectiva de una utopía: políticas de comunicación en América Latina”. En: *Cuadernos Cicosol*, No.13. Lima: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima.
- 7 GARCÍA CANCLINI, Néstor (2001): “Por qué legislar sobre industrias culturales”. En: revista *Nueva Sociedad*, No. 175, septiembre-octubre 2001. Caracas: Fundación Friedrich Ebert de Alemania. p. 61.
- 8 *Ibidem.*, p. 62.
- 9 *Telesur*: Dirección de Investigación-Dirección de Producción (2007). *Campaña comunicacional Telesur. Descubrirnos, querernos y reinventarnos*. Documento oficial. Mimeografiado. Venezuela, p.1.
- 10 En la *Gaceta Oficial de Venezuela* No. 38.116 del 27-01-2005.
- 11 MARTÍN BARBERO, Jesús (2007): “Medios y Culturas”. En: VARIOS AUTORES (2007): *Medios de comunicación. El escenario iberoamericano. Tendencias 07*. España: Editorial Ariel y la Fundación Telefónica. p. 257.
- 12 Ver PASQUALI, Antonio (1995): “Reinventar los servicios públicos”. En: revista

Nueva Sociedad, No. 140, noviembre-diciembre. Caracas: Fundación Friedrich Ebert de Alemania. pp. 70-89.

- 13 SIERRA CABALLERO, Francisco (2007): "Industria radiotelevisiva y servicio público". En: VARIOS AUTORES (2007): *Medios de comunicación. El escenario iberoamericano. Tendencias 07*. Op. cit.
- 14 *Ibidem.*, p.323.
- 15 Ver al respecto el texto *Gobernabilidad democrática en Venezuela. Hacia un sistema de radiodifusión de servicio público*. Caracas: Editado por la Comisión Presidencial para la Reforma del Estado (Copre) y la Unesco (1998). pp.8-9.
- 16 BISBAL, Marcelino y QUIÑONES, Rafael (2007): "La televisión de propiedad pública en Venezuela y su programación: ¿instrumento de gobierno o institución estatal?". En: revista *Comunicación* No. 139, tercer trimestre del 2007. Caracas: Editada por la Fundación Centro Gumilla.
- 17 Ver al respecto el trabajo de HERRERA Bernardino (2004): "VTV: nueva dinámica de la TV del Estado, según un análisis morfológico de su programación". En: *Anuario Ininco*, No. 16, Vol. 1, 2004. Caracas: Ininco-UCV de la Facultad de Humanidades y Educación. Para este nuevo análisis hemos seguido esa metodología. La recolección de los datos en el día de muestra (5 de enero de 2009) fue llevado a cabo por la beca trabajo Br. Andrea Quiroz de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.
- 18 PARDO, Eloy (2008): "*Telesur* no ha sabido convertirse en representante de las transformaciones de América Latina...", entrevista llevada a cabo el 18 de noviembre de 2008 por *Mundo Hispano*. El sumario presentado por la entrevista refleja el contenido crítico de la misma ante el canal *Telesur* como pieza integradora y transformadora de América Latina: "A tres años del nacimiento de *Telesur*, el primer proyecto de televisora con vocación latinoamericanista. Aram Aharonian, fundador de la idea y copartícipe de todas las decisiones del canal hasta diciembre último, sostiene que las cosas no funcionan como debieran, tanto por factores externos (...) como de orden interno. Sin embargo, Aharonian es más crítico con las propias políticas del canal. *Denuncia su estatismo y falta de democracia, así como los hierros de la izquierda latinoamericana* (cursivas nuestras)"

Programación de TELESUR

Muestra del 5 de enero de 2009

Cod.	Géneros y subgéneros	5 de enero 2009
1	Formalidades del canal	1,18055556
1.1	Himno Nacional	0
1.2	Identificación del canal	1,04166667
1.3	Fallas de transmisión	0,13888889
2	Promoción del canal	16,7361111
3	Publicidad	0
3.1	Alimentos y bebidas	0
3.2	Transporte y comunicaciones	0
3.3	Electrodomésticos y hogar en general	0
3.4	Detergentes y cosméticos	0
3.5	Banca y finanzas	0
3.6	Salud	0
3.7	Diversos	0
4	Propaganda	1,59722223
4.1	Gobierno y organizaciones del Estado	0,41666667
4.2	Organizaciones privadas	1,18055556
4.3	Partidos, movimientos políticos y gremios	0
5	Informativos	46,4593333
5.1	Avance de noticias y reportajes	4,23611111
5.2	Noticieros estelares	28,9593333
5.3	Opinión	10
5.4	Servicio público	3,26388889
6	Documentales	18,95833334
6.1	Ciencias sociales	0
6.2	Ciencias naturales	0
6.3	Artes	1,66666667
6.4	Políticos y personajes históricos	6,66666667
6.5	TV- educación	10,625
7	Argumentales	0
7.1	Dibujos animados	0
7.2	Telenovelas	0
7.3	Series	0
7.4	Cine	0
7.5	Humor	0
8	Espectáculos	15,0694444
8.1	Concursos	0
8.2	Musicales	0
8.3	Videomusicales	0
8.4	Variedades	0
8.5	Deportes	15,0694444
9	Genero Magazine	0
9.1	Misceláneas	0
9.2	Comentarios	0
9.3	Consejos	0
9.4	Servicio religioso	0
9.5	Comentarios religiosos	0
10	Género Educativo	0
10.1	TV Educativa	0
10.2	TV Escolar	0
10.3	Educación para el desarrollo	0
11	Envite y azar	0
12	Alocuciones presidenciales	0
Total		100,0009999

La dificultad para redefinir, en la era digital, el concepto de radiodifusión de servicio público (PSB, por sus siglas en inglés) pone en evidencia la necesidad de ampliar este debate, revisando algunas experiencias en otros países y áreas de conocimiento. Hasta ahora los académicos se han enfocado principalmente en los países europeos; probablemente una de las razones de esto es que el protocolo de la Unión Europea sobre PSB, plasmado en el Tratado de Roma, establece que cada Estado miembro debe tener al menos un proveedor de servicio público (Sawers 2000: 34). Debido a las similitudes de las estructuras de PSB, esto permite hacer la comparación entre los países de Europa occidental tomando como modelo a la BBC.

En Latinoamérica no son menos prolíficos los debates paralelos sobre el tema de radiodifusión de servicio público (Pasquali, 1995; Fuenzalida, 2000; Fuenzalida, 2005). No obstante, el debate en esta región también parte del modelo de Europa occidental (RATELVE, 1976; Capriles, 1979; Pasquali, 1990), aunque hasta cierto punto han explorado modelos alternativos, de acuerdo a las realidades y recursos existentes (Pasquali, 1995: 52). Pese a que el consenso general parece ser que la radiodifusión de servicio público sólo puede ser generada por medios y disposiciones proporcionados por el Estado (pero no controlados por el gobierno), se ha abierto el debate hacia otras posibilidades (Pasquali, 1995: 85). En efecto, entre los investigadores y profesionales de los medios latinoamericanos hay un amplio acuerdo de que el sector privado comercial es capaz de proporcionar radiodifusión de servicio público. La mayoría de los análisis de contenido y de audiencias sobre el tema realizados en América Latina (Fuenzalida, 2002; Orozco, 2003; RATELVE, 1976) han presentado evidencias de que el mercado en la región parece ser incompatible con el modelo tradicional. También se sugiere que no puede suministrarse el servicio por medios comerciales o gubernamentales (Bisbal, 1991: 20).

Escuchar para creer:

la radio de servicio público y la Iglesia católica en Venezuela

El estudio parte de una consideración conceptual, pero derivada de un aspecto técnico: la dificultad de definir a la radio de servicio público en la era digital. Nos dice también que hoy se abren otras posibilidades de medios de servicio público fuera del Estado.

En ese sentido los autores nos ofrecen una investigación del caso de la red de radiodifusión propiedad de la Iglesia católica en Venezuela, explorando la naturaleza y alcance que se ofrece en la radiodifusión de servicio público. La principal hipótesis es que la radiodifusión de servicio público en Venezuela no es suministrada por el Estado sino por otros actores.

The study starts with two considerations, technical and conceptual, about the difficulties in defining the public service radio in the digital age in this regard. It also tells us that in this day and age, the opportunities to create public service media are most likely to show up separated from the State. In this sense the authors offer an investigation about radio broadcast network owned by the Catholic Church in Venezuela, exploring the nature and range that public service radio broadcast can offer. The main hypothesis is that public service radio broadcast in Venezuela is not provided by the State but from other people.

■ **Jairo Lugo-Ocando, Andrés Cañizález y Christine Lohmeier**

Traducción del inglés al español: Valentina Cruz



Galería de Papel. Taller Contacto. Foto: Luis Alberto Rodríguez. 2009.

Este artículo, una investigación del caso de la red de radiodifusión propiedad de la Iglesia católica en Venezuela, explora la naturaleza y alcance que se ofrece en la radiodifusión de servicio público. La principal hipótesis es que en Venezuela este servicio no es suministrado por el Estado sino por otros actores, en este caso la Iglesia católica. Ello es de gran importancia en estos tiempos en los que en Europa occidental está bajo revisión no sólo la naturaleza de la radiodifusión de servicio público (Ofcom, 2007), sino cuáles de sus valores universales no pueden darse por sentados (Peacock, 2000). Echando una mirada al caso de la Iglesia católica venezolana, sostenemos que contrario a lo que se podría esperar, estos medios no sólo se concentran en la evangelización, sino que en algunos casos proporcionan lo que bajo todos los estándares se puede describir como radiodifusión de servicio público (PSB). Nuestro supuesto inicial fue que las redes como la de *Fe y Alegría* producían contenidos que se concentraban en lo que algunos autores han definido como la triada de Reith: “educación, información y entretenimiento” (Born, 2003).

La Iglesia católica en Venezuela es propietaria de una amplia red de medios de radiodifusión, con 11 emisoras de radio AM y FM, otras 20 que están afiliadas a la red de *Fe y Alegría* y 3 estaciones de televisión (*NCTV Zulia*, *NCTV Carabobo* y *TAM* en Mérida). Vale la pena aclarar que Venezuela no es el único caso. De hecho, la Iglesia católica es dueña de medios alrededor del mundo (Hibberd, 2007: 52); un tema que evidentemente merece investigaciones adicionales.

Esta investigación es importante en el sentido de que en los medios académicos el rol que ha jugado la Iglesia en la radiodifusión de servicio público no ha sido estudiado de forma sistemática y exhaustiva. También es importante en términos del contexto actual, ya que tanto en Europa como en Estados Unidos se está redefiniendo el concepto de este servicio (Stee-mers, 2003). Además es significativo ya que al igual que otros países latinoamericanos, Venezuela ha carecido de un Estado que proporcione radiodifusión de servicio público. Creemos que en las últimas tres décadas en el país, la Iglesia católica ha tomado el lugar del Estado como proveedor de este servicio. Ello ocurrió en momentos en los que los otros radiodifusores operaron bajo un esquema comercial (incluidos los medios gubernamentales) o fueron utilizados como herra-

“

Echando una mirada al caso de la Iglesia católica venezolana, sostenemos que contrario a lo que se podría esperar, estos medios no sólo se concentran en la evangelización, sino que en algunos casos proporcionan lo que bajo todos los estándares se puede describir como radiodifusión de servicio público (PSB)

”

mientas de propaganda política del partido gobernante (Andersson, 2008: 55). Por lo tanto, el caso venezolano ofrece una serie de lecciones a las naciones europeas y a los Estados Unidos que siempre obtienen mayor atención, en un momento en el que estos países están tratando de redefinir la esfera de competencia de la radiodifusión de servicio público. Por consiguiente este estudio puede proporcionar información y ejemplos de otros paradigmas de este servicio, que permita a los legisladores tener una mayor gama de referencias mientras se enriquece el debate acerca del tema.

DEFINICIÓN Y REDEFINICIÓN DE LA RADIODIFUSIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

Los recientes debates han cuestionado tanto el concepto de radiodifusión de servicio público como las instituciones que lo encarnan. En el Reino Unido, la BBC, que por mucho tiempo ha personificado la noción de PSB en su forma más pura, ha tenido que enfrentar críticas continuamente. Estos debates han incluido la revisión de valores claves tradicionales y el ámbito de influencia de la radiodifusión de servicio público como concepto. También significa la evaluación del papel de la BBC y otros proveedores de servicio público en Europa occidental.

En general, la radiodifusión de servicio público pretende contribuir con una forma específica de producto o de contenido que no puede ser proporcionado por el mercado. Debido a la limitación del espectro radioeléctrico, la radiodifusión ha sido considerada como un medio poderoso y muy valorado como para dejarlo sin restricciones y desregulado por el Estado (Scannell 1990: 13). Pronto se le asignó un rol especial como “instrumento de integración social, para mejorar el funcionamiento democrático y aumentar los estándares culturales y educativos” (Born 2003: 64). En oposición a sus competidores comerciales la radiodifusión de servicio público se basa estrictamente en la misión triádica de entretenimiento, información y educación tal como la definió John Reith, el primer director general de la BBC. De hecho, por mucho tiempo los términos BBC y PSB fueron utilizados como sinónimos y la BBC sirvió de modelo para la creación de la mayoría de las instituciones de radiodifusión de servicio público en los países de Europa occidental.

Sin embargo, además del deber de informar, educar y entretener a la nación (y más allá de las fronteras), al concepto de este servicio también se le asociaron otros valores, tales como universalidad y calidad, imparcialidad, responsabilidad y confianza, junto con la diversidad, cohesión social, desarrollo comunitario y ciudadanía. Puesto que aún se piensa que estos valores y nociones son ingredientes fundamentales de la radiodifusión de servicio público, es importante considerarlos cada uno por separado.

En términos de universalidad y calidad, Born y Prosser distinguen tres aspectos del principio de universalidad (2001:676). En primer lugar, técnica y geográficamente la universalidad se refiere a la provisión de infraestructura que permita a cada ciudadano recibir transmisiones, independientemente de su ubicación geográfica y social. El segundo elemento que se introduce es la universalidad social y cultural. Se espera que los programas ofrezcan servicios y reflejen la diversidad de públicos, pero que también creen un sentido de comunidad y *cultura común* (Born 2005: 426). El tercer aspecto está en relación con la amplitud de géneros y programas que se espera de un proveedor de servicio público. En relación a la calidad, ya en los años 20, John Reith la estableció como la máxima fundamental (Scannell 1990: 13). Aproximadamente ocho años después se convierte en la principal característica de la radiodifusión

de servicio público que Ofcom (2007) nombra en un informe, que junto a los adjetivos *innovador* y *original*, *alta calidad* y *disponible ampliamente* son confirmados como características de radiodifusión de servicio público.

En relación a la imparcialidad, responsabilidad y confianza es importante decir que por décadas estos se han desarrollado como los valores fundamentales del trabajo periodístico de las instituciones de radiodifusión de servicio público. Schlesinger señala que estos valores son sostenidos en las instituciones por sus prácticas respecto a la puesta en marcha, horario y entrenamiento (2004). Un conjunto de valores adicionales asociados con la PSB son la diversidad, cohesión social y desarrollo comunitario. Los radiodifusores de servicio público están comprometidos con la diversidad en términos del origen social, cultural y étnico que ellos representan y para *dar voz o plataforma*. Con el proceso de descentralización ganan más y más impulso y los partidos nacionalistas adquieren un papel significativo en las naciones del Reino Unido, donde la diversidad también es una noción planteada en oposición a la tendencia de centralidad de las capitales. En su *Second Review of Public Service Television Broadcasting* (2007: 3-4) Ofcom, el cuerpo regulador, la identifica como un área que requiere mayor atención.

Otro valor importante es el mejoramiento de la ciudadanía por medio de la radiodifusión de servicio público. Lo que más distingue a un proveedor de PSB de sus competidores en el mercado es la percepción de la audiencia. Los telespectadores (oyentes y usuarios) son ciudadanos primero y consumidores en segundo lugar, particularmente por las “desigualdades basadas en factores tales como la edad, educación, ubicación geográfica, ingresos y origen étnico” (Steeimers 2003: 126; ver también Graham 2000, Murdock 2000, Hoffmann-Riem 1996). Además de proveer un servicio con las máximas señaladas anteriormente, se señaló como un valor fundamental la independencia frente al dinero de los anunciantes. La libertad para asumir riesgos, *pensar fuera del cuadro* y cuestionar un género existente (y con ello la audiencia) sólo es viable si el *rating* no es el único y / o al menos no todo el tiempo el factor decisivo.

Hasta ahora y a pesar de las críticas, la BBC y la radiodifusión de servicio público como concepto han pasado el examen del tiempo. Sin embargo, está claro que con el cambio digital y la proli-

“

Está claro que con el cambio digital y la proliferación de canales de televisión comercial y radio, crecen las preguntas acerca del propósito de los radiodifusores de servicio público y qué es lo que los define exactamente.

”

feración de canales de televisión comercial y radio, crecen las preguntas acerca del propósito de los radiodifusores de servicio público y qué es lo que los define exactamente. Los críticos dudan de la necesidad de la radiodifusión de servicio público y de si sus instituciones están realmente proporcionando un servicio que el mercado no podría dar (Peacock 2000, Sawers 2000). Los investigadores sugieren que los radiodifusores de servicio público tengan una aún mayor gama de programas que los radiodifusores comerciales. Sin embargo, “promovido por el sector comercial, la percepción de fronteras desdibujadas está deteriorando en el caso de la PSB”. (Steeimers 2003, 128).

METODOLOGÍA

En este trabajo se utilizan datos empíricos producto de la observación de las prácticas de los medios de radiodifusión y se hace una comparación con los tipos ideales de los modelos de radiodifusión de servicio público a fin de evaluar en qué medida se ajustan unos a otros. El propósito es ampliar y redefinir, a la luz de la experiencia de los medios de comunicación pertenecientes a la Iglesia católica en Venezuela, las diferentes conceptualizaciones de PSB existentes. Para lograr esto, hemos utilizado como estrategias de inves-

tigación la revisión de la literatura existente, documentación y entrevistas semi-estructuradas. Gracias a una beca del Carnegie Trust for the Universities of Scotland y el apoyo logístico del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela, entre los meses de enero y septiembre de 2008 se realizó el proyecto de investigación. La recolección de datos se hizo entre mayo y agosto de 2008. Específicamente la investigación examinó la naturaleza de un medio de radiodifusión propiedad de la Iglesia católica en Venezuela: Radio *Fe y Alegría*. Ello se logró por medio de una aproximación multidisciplinaria que utilizó los estudios de medios y la comunicación política.

DISPOSICIONES DE DIFUSIÓN

Tal como se mencionó anteriormente, el concepto de radiodifusión de servicio público no es nuevo en América Latina. Tanto en términos teóricos como empíricos, en la región se han hecho contribuciones importantes al debate. En muchos países como Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela, la radio y televisión se establecieron siguiendo el modelo europeo, para luego ser privatizadas y rediseñadas como de servicio comercial (Lugo, 1998: 16). Este fue el caso de Venezuela donde las disposiciones de la radiodifusión fueron principalmente emitidas por el sector privado (Cañizález, 1990: 10). En efecto, en términos de propiedad, la mayoría de los medios en Venezuela pertenecen a empresarios nacionales y a grupos internacionales. Sin embargo, los medios privados coexisten con el sistema de grandes medios, tanto de propiedad del Estado como de grupos religiosos como las iglesias católica y evangélica. Las emisoras de radio no comerciales o gubernamentales no tienen un compromiso formal hacia la radiodifusión de servicio público. Sólo TVES (Canal 2) tiene un compromiso explícito de transmitir este tipo de contenido, aunque el monitoreo inicial indica que aún esto no se ha cumplido. La Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión aprobada en 2005 establece importantes disposiciones para todos los radiodifusores para que cumplan con el requisito de transmitir cierto tipo de contenido educativo e informativo. Sin embargo, esto no se produce en la práctica.

El espectro radioeléctrico en Venezuela está dominado por la radio comercial, con seis cadenas principales (dos de las cuales

están en manos del Gobierno) que dominan la mayoría de la participación de la audiencia. En la mayor parte de su historia, los programas de radio en Venezuela han estado básicamente dominados por la música y entrevistas de entretenimiento que ocupan la mayoría del espacio al aire (Cañizález, 1990). Más recientemente, el Gobierno venezolano, a fin de romper lo que se ha llamado el *monopolio de los medios comerciales* ha dado nuevas licencias de radio y proporcionado recursos y equipos a grupos comunitarios. Estas nuevas emisoras de radio son manejadas por grupos locales y en algunos casos sólo transmiten en su entorno inmediato y de forma irregular, a veces imposible de ser escuchadas por la comunidad a la que atiende. En nuestro monitoreo, pudimos escuchar dos y en algunas ocasiones incluso 3 radios comunitarias en el mismo dial, en distintos momentos del día. Algunas desaparecieron después de algunas semanas y no se escucharon más. Desde el año 2002, el Gobierno ha aprobado docenas de nuevas licencias de radios tanto en frecuencias AM como FM.

Sin embargo, es importante aclarar que el fenómeno de emisoras de radio comunitarias, universitarias o de las ONG no es nuevo en Venezuela. En las últimas tres décadas, éstas se han incorporado al espectro radioeléctrico. En el país hay más de diez universidades que son propietarias o manejan emisoras de radio. Las universitarias operan con subsidios del Estado, pero la mayoría transmite publicidad comercial. Oficialmente no tienen un rol de radiodifusor de servicio público, pero en algunos casos desempeñan parte de esta función. Por otro lado, las emisoras de radio comunitarias son dirigidas por comunidades locales y ONG. Un nuevo sector emergente es el de las emisoras de radio institucionales tales como la operada por Pequiven (compañía petroquímica estatal) y Carbozulía (compañía carbonífera estatal).

En la radio es igualmente importante la presencia de actores alternativos tales como la Iglesia católica y otros grupos religiosos como las iglesias evangélica y protestante. Dentro de ese grupo, la Iglesia católica es la que tiene la red más extensa, formada principalmente por *Fe y Alegría* que opera en las frecuencias AM y FM, pero también cuenta con otras emisoras de radio tales como *La Voz de la Fe y NCT Stereo*. La principal red radial es manejada por la organización Fe y Alegría, una ONG de la Compañía de Jesús que proporciona, en toda América Latina,

“

La Iglesia evangélica compra a menudo a los radiodifusores comerciales tiempo al aire, principalmente fuera de los espacios de mayor audiencia, pero también tienen u operan emisoras vinculadas con redes evangélicas internacionales como el Club PTL

”

educación en áreas pobres (Aristotena, s.j., 2006: 2). Además de noticias diarias y entrevistas de entretenimiento, ofrece clases de alfabetización y de matemáticas, consejos de salud y programas especiales para trabajadores rurales. Desde 1975 ha funcionado el *Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA)* que es el nombre oficial de la red y que hoy cuenta con 20 emisoras de radio en todo el país, aunque para el año 2008 sólo funcionaban 12 en su totalidad. Fe y Alegría por su condición de ONG recibe la mayor parte de su presupuesto del Estado, aunque una parte proviene de donantes privados. En años recientes la red ha disminuido sus programas de educación formal y a distancia, pero tal como señala Gerardo Lombardi, subdirector nacional de *IRFA*:

La educación aún es el centro de lo que hacemos. El hecho de que ya no transmitamos todo el tiempo clases radiofónicas no significa que no sigamos comprometidos con la educación. Eso fue una época con sus propias particularidades y circunstancias históricas, pero ahora nos hemos adaptado a las nuevas realidades. Ahora nos concentramos en proveer más bien un contexto y un marco en el cual los individuos puedan superar lo que algunos denominan analfabetismo funcional, porque ofrecemos un espacio donde las comunidades pueden interactuar y crecer. Los sábados seguimos haciendo lo que siempre hemos hecho, enseñamos directamente. Pero el resto

de la semana se lo dedicamos a la educación no formal. (Entrevista en Maracaibo, 1 de junio de 2008).

Otros grupos religiosos también tienen presencia importante en la radio, especialmente el sector evangélico que posee más de una docena de emisoras de radio en el país, la mayoría opera en frecuencia AM. La Iglesia evangélica compra a menudo a los radiodifusores comerciales tiempo al aire, principalmente fuera de los espacios de mayor audiencia, pero también tienen u operan emisoras vinculadas con redes evangélicas internacionales como el Club PTL. La exploración preliminar de la programación de estas emisoras (*La Voz de Dios*, 104.3 FM y *La Voz que Clama*, 99.5 FM) indica que a diferencia de la red de la Iglesia católica, las emisoras de radio evangélicas y protestantes dedican la mayoría de su contenido a los asuntos de la fe y a la evangelización.

EL CASO DE FE Y ALEGRÍA

Fe y Alegría es una de las ONG educativas más importantes de Latinoamérica. Su propósito principal es proveer educación a niños y adultos de zonas pobres (Pérez-Esclarín y Rodríguez, 1992: 36). Participar en radio no era el propósito original, tal como explica Alexander Hernández, coordinador educativo de Fe y Alegría:

Quando comenzamos, nos concentrábamos en los niños; sin embargo casi de inmediato nos dimos cuenta de que si queríamos tener éxito, debíamos educar también a sus padres quienes tampoco sabían leer o escribir. Para complicar aún más las cosas, la mayoría de los programas se daban en las zonas rurales o afuera del perímetro de la ciudad y la única manera de llegarles a estas personas era usando la radio. (entrevista en Maracaibo, 8 de junio de 2008)

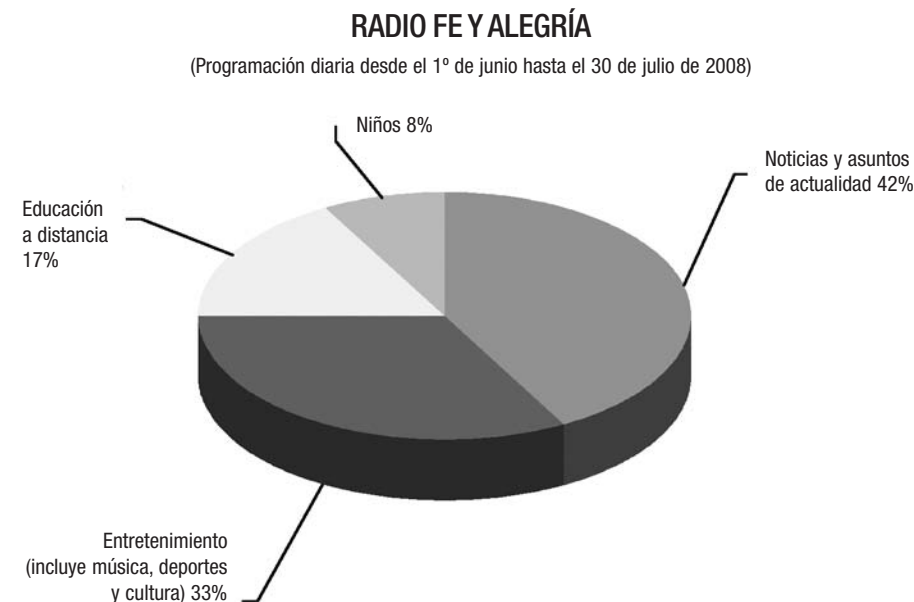
En Venezuela, la organización tiene unas 20 emisoras que en términos de alcance geográfico significa universalidad. El monitoreo de las emisoras ocurre en el estado Zulia. En la ciudad de Maracaibo, la organización tiene 2 emisoras: una FM (88.1) y otra AM (850). Además, tiene una emisora en el área rural de Machiques (105.5 FM) en la que hay presencia de una serie de grupos indígenas tales como los Bari y los Yukpa. Tiene otra en Paraguaipoa (92.3 FM) donde la mayoría de los habitantes son indígenas Wayuu y

Paraujanos. La estructura promedio de los programas de radio de *Fe y Alegría*, tanto AM como FM se caracteriza por un despliegue importante de noticias y asuntos de actualidad (42% de la programación), seguido de entretenimiento (33%) y 8% del tiempo diario al aire está dedicado a programas para los niños o relacionados con ellos:

Estos resultados nos muestran que en algunos casos está por encima del promedio dedicado por los radiodifusores de servicio público europeos para una programación similar. El contenido en sí refleja características similares entre las cadenas. El producto noticioso se caracteriza por la calidad en el proceso de adquisición y difusión, imparcialidad en el tratamiento de las noticias y la responsabilidad. En el día a día, a los periodistas se les enseña que en cada cobertura noticiosa muestren los distintos puntos de vista, válidos y complementarios (contrastantes o no); se le dedica un espacio al aire a las comunidades y a los actores noticiosos para que expresen su opinión o critiquen las noticias.

En efecto, la imparcialidad es un valor esencial en la agenda de noticias de *Fe y Alegría*. Se asume que los hechos predominan sobre la opinión (o al menos hay que dejarle claro a la audiencia cuando hay interpretación de los hechos por parte del periodista), facilitar el contraste de opiniones para ampliar la gama de versiones y ofrecer espacio a aquellos que no se sienten representados por la posición de la red. Durante dos meses de observación participante, ésta fue una práctica diaria que se repitió semanalmente en reuniones y durante el proceso editorial.

La reivindicación de imparcialidad es un valor clave para cualquier radiodifusor de servicio público. Sin embargo, la noción de imparcialidad es problemática *per se*, en éste o cualquier otro contexto. El concepto está estrechamente vinculado con las nociones de objetividad y neutralidad ampliamente cuestionados tanto por académicos (McNair, 2000; Starkey, 2006) como por profesionales (Fisk, 2001). No obstante, hay que decir que parece ser crucial en la generación de confianza la percepción de imparcialidad, con frecuencia vinculada a la habilidad de los medios de comunicación y periodistas de mostrar, sin sesgos, todos los ángulos de una historia. No todos los directivos de *Fe y Alegría* suscriben la noción de imparcialidad en la forma como se entiende en Europa. Prefieren utilizar el término *trans-*



parencia, como explica Rogelio Suárez, director de *IRFA* en Falcón-Zulia:

No estamos aquí para hacer juicios de valor; pero en realidad los hacemos y eso hay que decirlo. Sería hipócrita pretender que no sentimos frustración cuando vemos que se comete una injusticia. Sin embargo, tratamos de escuchar a todas las partes involucradas y transmitir sus puntos de vista; eso sí, nosotros tratamos de no tomar posición o al menos aclararle a nuestros oyentes cuál es nuestra posición, si es que tomamos alguna. Nosotros no editorializamos, pero sí le dejamos saber explícitamente a nuestro público qué posición o posiciones estamos asumiendo como organización o como individuos. Somos honestos con ellos, bueno, y supongo que también con nosotros mismos. Creo que muchos de nuestros públicos no comparten nuestras posiciones, pero nos escuchan porque saben que somos honestos al decir lo que pensamos y no mentirles. Saben también que somos los primeros en reconocer y rectificar cuando nos equivocamos (...) y créeme lo que te digo, como cualquier cadena de noticias que transmite las 24 horas del día cometemos muchísimos errores. (Entrevista en Maracaibo, 15 de junio de 2008)

Para los directivos, este enfoque le ha devuelto y proporcionado a *IRFA* la confianza de la gente (Consultores 21, 2003). De hecho, la generación de confianza es un objetivo clave de la cadena, de acuerdo con Mónica Marchesi, asistente al director de radio *Fe y Alegría* en Falcón y Zulia:

Para nosotros es mucho más importante verificar la historia que ser los primeros. Es un principio al que nos atenemos. No sólo le decimos a nuestros periodistas que deben obtener todos los ángulos posibles de una historia, sino además que la audiencia puede confiar que sólo transmitiremos historias que consideremos veraces. (Entrevista en Maracaibo, 8 de junio de 2008)

Hay una alineación con el *ethos* de la radiodifusión de servicio público, PSB, de otras partes del mundo. Un informe de la Oficina de Comunicaciones del Reino Unido señala que a pesar de los cambios tecnológicos y de las regulaciones, la confianza sigue siendo un elemento clave asociado a las noticias transmitidas por la PSB (OFCOM, 2007: 59). Para Gerardo Lombardi, no cabe duda sobre la necesidad de generar confianza:

Sin discusión alguna, la mayor fortaleza de *Fe y Alegría* es su credibilidad. No somos la red más grande ni siempre los primeros en dar la primicia, pero sí nos aseguramos de verificar la información. Nosotros somos quienes transmitimos las noticias que nadie más se atreve a decir o son incapaces de cubrir. (Entrevista en Maracaibo, 1 de junio de 2008)

Para *Fe y Alegría* generar confianza no sólo depende de la imparcialidad sino también de la necesidad de incorporar la diversidad, tanto en número como en la naturaleza de las voces a ser escuchadas. De acuerdo a Rogelio Suárez, esto tiene un doble beneficio: "actuamos para promover la diversidad y la cohesión social". Señala como ejemplo la emisora de *Paraguaipoa*

(92.3 FM) que transmite en español y Wayuunaiki, las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Incorpora en sus programas contenidos noticiosos, material educativo y de entretenimiento (música, actividades, etc.) que se refieren directamente a la diversidad étnica de los municipios Mara y Páez en los que opera la emisora. Similar a lo que ofrece el servicio de radio de la BBC para las comunidades asiáticas, gaélicas y galesas, *Fe y Alegría* en *Paraguaiipoa* (92.3 FM) ofrece una programación exhaustiva e integrada que equilibra programas nacionales con intereses locales, tal como explica Suárez:

Pensamos mucho el tipo de programas que teníamos que transmitir para una audiencia tan diversa y heterogénea como la nuestra. Concluimos que teníamos que resaltar lo local, fortalecer el uso del Wayuunaiki y promover las tradiciones; motivando las historias y narrativas del lugar. Sin embargo, también concluimos que esto se debía hacer en el marco de la ciudadanía universal y cohesión social. Fue así que desarrollamos nuestra programación actual. (Entrevista en Maracaibo, 15 de junio de 2008)

El valor de la diversidad no es una limitación en las emisoras con orientación étnica. Como señala Gerardo Lombardi:

La red está comprometida con darle espacios a quienes están excluidos y marginados socialmente. Nuestro lema desde el principio fue ‘nosotros empezamos donde termina el asfalto’. Sin embargo, esa distinción ya no existe tan claramente como decir áreas rurales y urbanas. Hoy en día operamos en barrios que se encuentran en la mitad de ciudades como Caracas, Maracaibo y Puerto Ordaz. Es en estas áreas geográficas que tenemos hoy en día la mayor cantidad de oyentes. De allí que para nosotros diversidad no sólo implica la inclusión étnica sino también la inclusión social y de clases. (Entrevista en Maracaibo, 1 de junio de 2008)

El *ethos* de la diversidad es muy importante en *Fe y Alegría*, pero no necesariamente debido a la orientación como radiodifusor de servicio público. Aquí los valores cristianos parecen estar jugando un papel más importante tal como lo explica Hernández:

Desde el principio, la organización *Fe y Alegría* estuvo comprometida con la

“

Para la cadena radial *Fe y Alegría*, con un *ethos* cristiano en sus raíces, la inclusión social es un valor clave; por tanto, cumple con lo que se espera de una radio de servicio público en cualquier parte del mundo.

”

inclusión social. La radio nació del proyecto educativo y éste a su vez fue producto de un proyecto de inclusión social. Allá por los años 70 los jesuitas decidieron trasladar sus operaciones hacia las áreas más pobres. El famoso colegio Gonzaga en Maracaibo, que hasta entonces se había dedicado a educar a las elites económicas, se muda a una zona donde se comienza a atender a los niños de bajos recursos. Más o menos al mismo tiempo comenzó *Fe y Alegría*. Todo ello como parte de un esfuerzo deliberado para empujar la inclusión social al centro de la agenda pública. Desde entonces, esto se convirtió en el motivo central de nuestra acción. Es por ello que para nosotros es tan importante promover voces alternativas y darle espacio a quienes por lo general son ignorados por el resto de los medios. (Entrevista 8 de junio de 2008)

Para la cadena radial *Fe y Alegría*, con un *ethos* cristiano en sus raíces, la inclusión social es un valor clave; por tanto, cumple con lo que se espera de una radio de servicio público en cualquier parte del mundo. De hecho, desde el principio la idea de la inclusión fue un pivote en el desarrollo del proyecto, como explica Gerardo Lombardi:

La *Radio Fe y Alegría* derivó de un proyecto de inclusión social. Por ello desde el principio tuvo como objetivo darle voz a los desposeídos. Aquellos marginados que no resuenan en los medios tradicionales, simplemente por-

que son pobres. En Venezuela esto no sólo significa incorporar a la gente pobre, sino también a quienes por razones étnicas o de nacionalidad han sido desincorporados de la agenda pública. Esto no sólo significa darle un espacio radiofónico a otros lenguajes y culturas, sino también a otras visiones del mundo (...) Sin duda, puede decirse que es un compromiso con la diversidad. (Entrevista en Maracaibo, 15 de mayo de 2008)

La cuestión de la inclusión social es un componente clave para un nuevo paradigma de la comunicación de base (Urribarrí, 2007: 53), por lo tanto cualquier modelo de radiodifusión de servicio público necesitará en el futuro incorporar la inclusión social, bien sea como propósito independiente o como parte de su compromiso hacia la diversidad. Según Lombardi, ofrecer una cosmovisión de la diversidad en términos de editoriales de noticias es “tan importante como proporcionar espacio a los que no tienen voz”:

Nuestra experiencia nos ha dicho que la racionalidad de quienes han pasado por un sistema educativo formal puede llegar a ser un tanto diferente a la de quienes no han pisado un aula. Sin embargo, esta racionalidad o visión del mundo no es menos legítima o válida como forma de ver e interpretar al mundo. Nosotros ponemos el mayor esfuerzo para que nuestros programas no sólo sean accesibles sino también representativos de estos paradigmas. Ello significa que no sólo damos cabida a las tradicionales visiones contrastantes del mundo, blanco y negro, sino que también le damos cabida a la infinita gama de grises que siempre están presentes en cualquier discusión de la sociedad pero que raramente se reportan en los medios. (Entrevista en Maracaibo, 15 de mayo de 2008)

La diversidad también está incorporada en el libro de estilo de *Fe y Alegría*, el cual deben seguir todos los periodistas. Éste establece el compromiso de la red hacia los pobres y excluidos (*IRFA*, 2004: 7). Sin embargo, la contribución de *Fe y Alegría* va más allá del paradigma tradicional de la diversidad que parte de supuestos multiculturales pero nunca nacionales:

Nuestros públicos no sólo son quienes se encuentran en Venezuela de manera permanente y legal, también tenemos un compromiso con aquéllos que ni están

aquí, ni están allá. Gente que por razones circunstanciales ha debido abandonar sus países de origen y que ahora están aquí en una situación irregular y vulnerable. Como organización cristiana, nosotros tenemos un ideario de ciudadanía que es fundamentalmente universal y que no está circunscrito a las fronteras nacionales. Nosotros damos espacios a quienes permanecen invisibles en el radar social.

Esta idea se manifiesta permanentemente en la cobertura de los problemas que afectan a los inmigrantes ilegales que viven en cinturones de miseria, trabajadores temporeros colombianos y brasileños que vienen y van cruzando la frontera y con frecuencia son incapaces de ejercer ningún derecho. También se refiere a los indígenas que viven en varios lugares y países porque culturalmente no reconocen fronteras nacionales, así como también los desplazados por la violencia, tragedias naturales o privaciones económicas. Quizás el mejor ejemplo de este tipo de programa es el presentado por la radionovela galardonada *Cruzar la raya para vivir* y que fue transmitida por Fe y Alegría en 2007. Cada uno de sus tres episodios fueron financiados por el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y transmitidos en horario estelar por la red en español, Wayunaiki y Yukpa (Lares, 2007). Como explica Mónica Marchesi, asistente del director de IRFA Falcón-Zulia “estas radionovelas nos permiten informar y educar acerca de la diversidad”:

Mucha gente ha sido desplazada de sus hogares por guerras, tragedias naturales o pobreza. Esa gente llega a Venezuela sin nada, habiendo perdido todo. A veces son cientos, miles y hasta centenares de miles en un momento determinado. Entonces las víctimas no sólo son quienes de desplazan sino también quienes están en las fronteras. Esas personas deben entonces acomodar a los desplazados; muchas veces sin apoyo alguno del Gobierno. En este contexto, las radionovelas de los desplazados fueron importantes porque nos permitieron crear puentes de empatía entre los desplazados y los habitantes fronterizos. El objetivo central era crear conciencia humanitaria acerca del desplazado, sin importar su estatus. Creo que en este sentido la experiencia fue muy exitosa. (Entrevista en Maracaibo, 30 de junio de 2008)

“

En este contexto, las radionovelas de los desplazados fueron importantes porque nos permitieron crear puentes de empatía entre los desplazados y los habitantes fronterizos. El objetivo central era crear conciencia humanitaria acerca del desplazado, sin importar su estatus.

”

Sin embargo, el examen final sobre la diversidad y apertura hacia otras voces viene de otras iglesias y grupos de fe. De hecho, *Fe y Alegría* tiene entre los miembros de su personal a otros grupos cristianos y ofrece espacio a voces protestantes y evangélicas, como lo explica Marchesi:

Estamos muy orgullosos de que otros grupos religiosos —que muchas veces poseen sus propias estaciones de radio— encuentren espacios en nuestra emisora. Por supuesto, hay limitaciones al igual que las que encontrarían en cualquier emisora de radio y que establece la ley. No transmitimos promoción satánica o de cultos no reconocidos por la ley venezolana. Sin embargo, cualquier grupo religioso es bienvenido a nuestra radio para discutir cualquier tema de fe o no. (Entrevista en Maracaibo, 30 de junio de 2008)

En esta primera etapa, sería muy difícil etiquetar al *Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA)* como radiodifusión de servicio público. Hay un caso indiscutible que sugiere que la red cumple con cada uno de los valores universales asociados con la PSB. Además, a pesar de su asociación con la Iglesia católica no hay evidencia para cuestionar su independencia. Vale la pena mencionar como ejemplo que durante el golpe de Estado del 11 de abril de 2002, *Fe y Alegría* fue el único medio de comunicación que transmitió lo que estaba sucediendo en el momento (Barrios y Urdaneta, 2002: 29)

y dijo abiertamente que lo que había ocurrido era un golpe militar contra un gobierno democráticamente electo. Gerardo Lombardi señala:

A pesar de tener entre nuestra junta directiva a personas muy influyentes en el ámbito nacional que se han opuesto abiertamente al gobierno de Chávez, nosotros no recibimos ni antes, ni durante, ni después de esas 48 horas, una sola llamada de ellos o de los jesuitas para modificar nuestra línea informativa o para criticar aspecto alguno de nuestra cobertura del golpe. Reportamos lo que sucedía desde los lugares de los acontecimientos; decíamos lo que veíamos y escuchábamos. Reportamos que había habido un golpe de Estado; que al Presidente lo tumbaron y que no había renunciado. Fuimos el único medio masivo que asumió el riesgo de ser verdaderamente independiente. (Entrevista en Maracaibo, 15 de mayo de 2008)

Las afirmaciones de Lombardi son apoyadas por investigaciones adicionales. En su libro *Golpe de Radio*, José Ignacio López Vigil (2006) evidencia que las emisoras de radio de la cadena *Fe y Alegría* fueron de los pocos medios masivos que mantuvieron a la gente informada sobre lo que pasaba realmente durante el golpe contra el presidente Chávez el año 2002:

A través de los parlantes internos podíamos escuchar la Red Nacional de Noticias Fe y Alegría en Maracaibo y Caracas, que de forma alternada nos informaba de lo que sucedía en el país. Fue a través de esta radio que supimos que le habían dado un golpe al presidente Chávez en Venezuela. Fue gracias a esta misma señal que descubrimos la manipulación de las noticias que se hacían en el exterior por parte de las cadenas norteamericanas CNN y Telemundo (López Vigil, 2006: 14).

¿Y QUÉ SUCEDE CON LAS OTRAS EMISORAS CATÓLICAS?

Algunos monitoreos de las cadenas noticiosas, llevados a cabo durante este periodo, indican que ningún otro medio de propiedad de la Iglesia católica en Venezuela o manejado por ella puede ser considerado como radiodifusor de servicio público. La programación actual en la mayoría de los casos dedica el espacio

tanto a programas de fe como al alquiler de espacio al aire a productores comerciales; como resultado, la mayor parte del tiempo estas emisoras transmiten música y entrevistas de entretenimiento con poco o ningún compromiso hacia la radiodifusión de servicio público. De acuerdo con Javier Barrios, coordinador nacional de *IRFA*, éste es el problema clave con el resto del servicio ofrecido por la Iglesia católica en Venezuela. A excepción de *Raudal Estéreo* en el estado Amazonas y *Radio Occidente* en el estado Mérida que trabajan estrechamente con *Fe y Alegría*, parece que hay poca coordinación y sinergia entre la emisora de televisión y las 11 emisoras de radio no afiliadas a *IRFA*. Barrios recuerda que:

[En la Conferencia Episcopal de Venezuela] en algún momento quisieron que la *Radio Fe y Alegría* los asesorara para ver cómo ellos también hacían y trabajaban en red. Se les asesoró, se ideó un proyecto que enviaron a la gente de la Conferencia Episcopal Norteamericana que estaba muy dispuesta a enviar dinero para eso. Pero, todo se cayó, no por nosotros, sino porque yo pienso que aunque ellos tienen 11 emisoras de radio, cada obispo, cada monseñor tiene una idea errada de lo que debe ser la radio y la televisión en manos de la iglesia; es muy complicado y todo eso (...). Y al no tener un equipo de confianza en la propia... No hay quien anime eso y se cayó. (Entrevista en Caracas, 7 de julio de 2008)

PARA CONCLUIR: VALORES EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

No cabe duda que al menos bajo los términos de la cadena *IRFA* existe un compromiso claro y consistente como radiodifusores de servicio público. Muchos indicios sugieren que las personas que dirigen el *IRFA* se ven a sí mismos como proveedores de servicio público, pero no necesariamente en el sentido tradicional europeo. El *IRFA* recibe la mayoría de sus ingresos por parte del Estado venezolano, sus periodistas trabajan en la cadena radial, pero es la ONG *Fe y Alegría* quien les paga y contrata como profesionales con los recursos oficiales. Sin embargo, como en el caso de los radiodifusores europeos tales como la *BBC*, el hecho de que la cadena sea subsidiada con dineros públicos no significa que haya un compromiso en términos de integridad e independencia. Es importante reconocer que la estructura que estableció la ONG *Fe*

“

El Instituto Radiofónico Fe y Alegría siguió el modelo de *Radio Sutatenza* en Colombia. En el caso venezolano además se hizo énfasis en el servicio público dirigido a las mayorías desposeídas, a pesar de que este concepto no estaba explícitamente expresado en nuestros documentos iniciales.

”

y *Alegría* opera efectivamente como una organización independiente similar a la *BBC*. No obstante, el modelo de *Fe y Alegría* es distinto, por lo que Gerardo Lombardi expresa:

El *Instituto Radiofónico Fe y Alegría* siguió el modelo de *Radio Sutatenza* en Colombia. En el caso venezolano además se hizo énfasis en el servicio público dirigido a las mayorías desposeídas, a pesar de que este concepto no estaba explícitamente expresado en nuestros documentos iniciales. Sin embargo, con el tiempo y a medida que avanzábamos con la experiencia, el concepto comenzó a articularse más formalmente en nuestras estrategias, aunque quizás no en el mismo lenguaje y terminología europeos. Sin embargo, podemos afirmar categóricamente que en la práctica esos conceptos siempre estuvieron presentes en nuestro quehacer diario. (Entrevista en Maracaibo, 15 de mayo de 2008)

Vale la pena mencionar la experiencia de *Radio Sutatenza* en Colombia que fue la primera iniciativa de este tipo de la Iglesia católica en Latinoamérica. Estudios previos sobre el caso de *Radio Sutatenza* indican un fuerte compromiso histórico hacia los principios de servicio público aunque no siempre hayan estado explícitamente expresados como tales (Ferreira y Straubhar, 1998: 289).

Hoy en día la Iglesia venezolana reconoce de forma explícita que sus medios de comunicación deben tener un compromiso con la radiodifusión de servicio público y como parte de un contexto religioso en el cual opera se autodefinen como *radiodifusores de servicio público evangelizador*. Como señala Baltazar Porras, Arzobispo de Mérida y presidente del Departamento de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal venezolana:

No existe diferencia real entre la fe y el servicio público; más aún cuando hablamos de medios. ¿Qué otro objetivo puede tener un medio operado por la Iglesia que no sea el del servicio al público? Si partimos de esta premisa, podemos decir que cuando los medios manejados por la Iglesia hacen verdadera evangelización no hacen sino proveer un servicio público. Claro, por supuesto que encuentras una evangelización explícita y directa como es la transmisión de las misas, la catequesis y las misiones; pero eso es una parte mínima de nuestra programación. Existe una evangelización que es mucho más amplia y completa. Una que promueve los derechos humanos, que provee educación y que hace a la gente consciente de sus derechos y deberes hacia el resto de la sociedad. Esa evangelización, que comprende la mayor parte de nuestra programación se dedica principalmente a educar e informar con valores familiares y humanistas. (Entrevista telefónica, 15 de julio de 2008)

Aún queda pendiente el tema de la independencia de los medios de comunicación que sean propiedad de la religión oficial del Estado u operados por ésta. En realidad, al menos en el caso venezolano, éste no es un problema, ya que no existen fundamentos sólidos a los reclamos de que sólo dentro de un Estado secular podemos tener, nosotros como ciudadanos, una garantía de independencia, calidad, responsabilidad, diversidad e inclusión. La reciente disminución de la confianza disfrutada anteriormente por las instituciones de radiodifusión de servicio público, tales como la *BBC*, indican que la producción actual (en oposición a la estructura institucional y su vinculación con otras instituciones estatales) es decisiva para las audiencias. Si se percibe que una institución de servicio público es muy cercana o está controlada por otro actor del sistema político o del mundo de los negocios, la confianza tiende a disminuir. En el caso de Venezuela, la Iglesia católica, en particular la de los jesuitas

que dirigen IRFA, han reconocido que la independencia es un asunto clave que garantiza la continuidad del éxito de *Fe y Alegría*.

Además, ya ha sido cuestionado el supuesto común de diferenciar entre secular y religioso (Fitzgerald, 2007: 299), así como también la noción ampliamente aceptada de que Venezuela tiene un Estado secular (Taussig, 1997: 12). Los observadores europeos y estadounidenses quizás encontrarán difícil de aceptar que un medio manejado por la Iglesia, pueda emitir algún contenido independiente de radiodifusión de servicio público. Como señalan algunos autores, el tema religioso es fuerte y *presenta una lucha sobre cuál es su lugar* (Schlesinger y Foret, 2006: 76). Las evidencias analizadas aquí, sugieren que en vez de un obstáculo, en Venezuela la religión da un contexto que garantiza los valores como la universalidad y la imparcialidad. Quizás en contraste con un número de actores políticos en los países latinoamericanos, la Iglesia católica ha sido una institución relativamente estable que al menos en ciertos momentos ha demostrado ser más capaz y estar mejor equipada que el Estado para proporcionarle a las personas contenidos de servicio público. Por tanto, el tema no es cuestionar el rol de la Iglesia en la radiodifusión de servicio público, sino poder aceptar que alrededor del mundo puede haber muchos modelos de PSB, así como diferentes manifestaciones de la Iglesia católica. Lo más importante, el desafío real para los legisladores, es estar en capacidad de buscar respuestas en campos no tradicionales del conocimiento.

- **Jairo Lugo-Ocando**
Profesor e investigador de la Universidad de Stirling, RU.
- **Andrés Cañizález**
Profesor e investigador de la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Miembro del consejo de redacción de la revista *Comunicación*.
- **Christine Lohmeier**
Profesor e investigador de la Universidad de Glasgow, RU.

REFERENCIAS

- ANDERSSON, Tomas (Primer trimestre del 2008): "Referéndum constitucional. Información equilibrada en tres de siete canales de televisión". *Comunicación*. No. 144, pp 46-56.
- ARISTOTENA, s.j., Manuel (2006): *Más y mejor educación. Recuento 2006*. Caracas: Fe y Alegría.
- BARNETT, Steven (2005): "¿Can the BBC Invigorate our Political Culture?" *Political Quarterly*, v. 76, no. 1, pp. 58-69. Oxford: Blackwell.
- BARRIOS, Javier y URDANETA JAYARO, Belkis (2002): "Desenredando los nudos del silencio". *Comunicación*. No. 119, pp. 26-31.
- BASTOS, Alfredo (1981): *Fe y Alegría en el pensamiento del Padre José María Velaz*. Guarenas, Venezuela: Formateca, C.A.
- BISBAL, Marcelino (Segundo Trimestre de 1991). "La Radio en Venezuela: ¿hacia una estructura de concentración distinta?" *Comunicación*. No. 74, pp. 18-30.
- BORN, Georgina y PROSSER Tony (2001): "Culture, citizenship and consumerism: The BBC's fair trading obligations and public service broadcasting". *The Modern Law Review*, v. 64, no. 5, pp. 657-687. Oxford: Blackwell.
- BORN, Georgina (2003): "From Reithian ethic to managerial discourse: Accountability and audit at the BBC". *Javnost – The Public* (special issue), v. 10, no. 3, pp. 63-80. Euricom.
- _____ (2005), *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*. London: Vintage.
- CAÑIZÁLEZ, Andrés y CORREA, Carlos (Segundo Trimestre de 1991): "El pueblo tiene la palabra. Evaluación de la experiencia de comunicación popular de Radio Fe y Alegría". *Comunicación*. No. 74, pp. 75-95.
- CAÑIZÁLEZ, Andrés (1990): "Los Medios de Comunicación Social". *Cuadernos de Formación Socio-Política*, No. 26. Caracas: Centro Gumilla.
- CAPRILES, Oswaldo (1979): *El Estado y los medios de comunicación en Venezuela*. Caracas: Editorial Suma.
- Fe y Alegría (2000): *1955-2000, 45 años. Fe y Alegría Memoria*. Caracas: Editorial Ex Libris.
- FERREIRA, Leonardo y STRAUBHAR, Joseph (1998): "La radio y la nueva Colombia". *The Journal of Popular Culture*. Volume 22 Issue 1, pp. 287-302.
- FISK, Robert (2001): *Pity the Nation: Lebanon at War*. Oxford: Oxford University Press.
- FITZGERALD, Timothy (2007): *Discourse on Civility and Barbarity. A Critical History of Religion and Related Categories*. Oxford: Oxford University Press.
- FUENZALIDA, Valerio (2005): *Expectativas de las Audiencias Televisivas*. Bogotá: Editorial Norma.
- _____ (2002): *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Barcelona: Editorial Norma.
- _____ (2000): *La Televisión Pública en América Latina: Reforma o Privatización*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- GRAHAM, Andrew (2000): "Public Policy Issues for UK broadcasting". En: Steven Barnett et al: *e-britannia: the communications revolution*. Luton, UK: University of Luton Press, pp. 93-108.
- HIBBERD, Matthew (2007): *The Media in Italy*. Berkshire: Open University Press/McGraw-Hill Education.
- HOFFMANN-RIEM, Wolfgang (1996): "New Challenges for Multimedia Policy. A German Perspective", *European Journal of Communication*, v. 11 no. 3, pp. 327-346. London: Sage.
- HOLTZ-BACHA, Christina (2003): "Of Markets and Supply". En: Gregory Ferrel Lowe y Taisto Hujanen (eds.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom, pp. 109-119.
- IRFA (2004): *Política Informativa de la Red Nacional de Radio Fe y Alegría*. Caracas: Instituto Radiofónico Fe y Alegría.
- LARES MARTÍZ, Valentina (enero 29, 2007): "Los desplazados tienen su propia radio-novela en Venezuela". *Analítica.com. Tomado de El Tiempo de Bogotá*. Disponible en: <http://www.analitica.com/va/sintesis/internacionales/1455448.asp> (Consulta: 2008, mayo, 12).
- LÓPEZ VIGIL, José Ignacio (2006): *Golpe de Radio. Los 3 días que transmitimos peligrosamente*. Mérida: Editorial Venezolana, C.A.
- LUGO, Jairo (Editor) (2008): *The Media in Latin America*. Berkshire: Open University Press/McGraw-Hill Education.
- LUGO, Jairo (1998): *Información de Estado*. Maracaibo: Vennet Editores/Corpozulia.
- MCNAIR, Brian (2000): *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*. London: Routledge.
- MURDOCK, Graham (2000): "Money talks: Broadcasting Finance and Public Culture". En: Edward Buscombe (ed.), *British Television*. Oxford: Clarendon Press, pp. 118-141.
- OFCOM (2007) *Ofcom's Second Review of Public Service Broadcasting: Terms of Reference*. [Online] 11th September. Disponible en: http://www.ofcom.org.uk/tv/psb_review/psb_2review/psbreview2.pdf [Consulta: 2008, julio, 8]

_____ (26 of June, 2007). *New News, Future News. The challenges for television news after Digital Switch-over*. London: OFCOM documents.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (2003): *Televisión, audiencias y educación*. Barcelona: Editorial Norma.

PASQUALI, Antonio (2001): *Comprender la Comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.

_____ (Noviembre-Diciembre, 1995): "Reinventar los servicios públicos". *Nueva Sociedad*, No. 140, pp. 70-89.

_____ (1992). *Comunicación y Cultura de Masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.

_____ (1990). *La comunicación cerceñada: El caso Venezuela*. Caracas: Monte Ávila Editores.

PEACOCK, Allan (2000): "Market Failure and Government Failure in Broadcasting". *Economic Affairs*, v. 20 no. 4, pp. 2-6. Oxford: Blackwell.

PÉREZ-ESCLARÍN, Antonio y RODRÍGUEZ, Irma (1992): *La Educación en Venezuela*. Maracaibo: Fe y Alegría.

RATELVE (1976). *Proyecto RATELVE: Diseño para una política de Radiodifusión del Estado Venezolano*. Caracas: ININCO.

RUDDOCK, Alan (2008). "¿Why in the world is the BBC so enormous?" *The Observer*, 6 July 2008, Business & Media Section, p. 12.

SAMPSON, Tony y LUGO, Jairo (2003): "The Discourse of Convergence. A Neo-liberal Trojan Horse". En: Lowe, Gregory Ferrell y Hujanen, Taisto (Editors). *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. NORDICOM: Göteborg.

SAWERS, David (2000): "Public service broadcasting: a paradox of our time", *Economic Affairs*, v. 20 no. 4, pp. 33-35. Oxford: Blackwell.

SCANNELL, Paddy (1990). "Public Service Broadcasting: The History of a Concept". En: Andrew Goodwin & Garry Whannel (1990) (eds.), *Understanding Television*. London: Routledge. pp. 11-29.

SCHLESINGER, Philip y FORET, François (2006) : "¿Political Roof and Sacred Canopy?" Religion and the EU Constitution.

European Journal of Social Theory. Vol. 9, No. 1, Pages 59-81.

SCHLESINGER, Philip (2004): *Do Institutions Matter for Public Service Broadcasting*. [En línea] Disponible en: <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/psb2/psb2/psbwp/wp2schles.pdf> [Consulta: 2008, julio, 2].

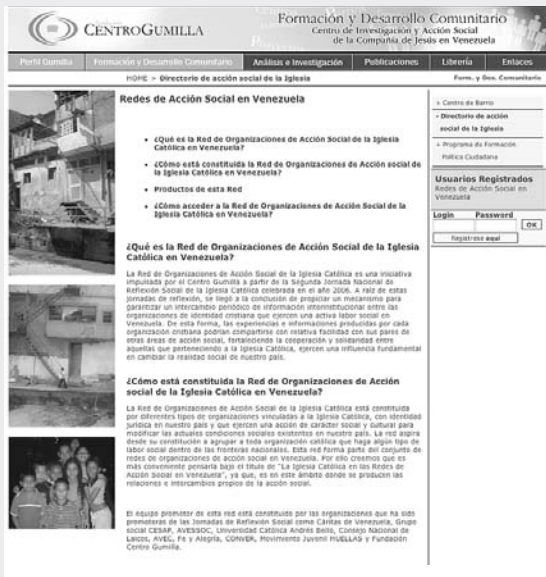
STARKEY, Guy (2006): *Balance and Bias in Journalism: Representation, Regulation and Democracy*. London: Palgrave Macmillan.

STEEMERS, Jeanette (2003): "Public Service Broadcasting Is Not Dead Yet. Strategies in the 21st Century". En: Gregory Ferrell Lowe y Taisto Hujanen (eds.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom, pp. 123-136.

TAUSSIG, Michael (1997): *The Magic of the State*. New York: Routledge.

URRIBARRÍ, Raisa (2007): "Medios comunitarios: el reto de formar (se) para la inclusión". *Comunicación*. No. 137, pp. 48-53.

Visite nuestra página en internet
www.gumilla.org



BUZONES CORREO ELECTRÓNICO

REDACCION SIC / sic@gumilla.org

REDACCION COMUNICACION / comunicacion@gumilla.org

UNIDAD DE DOCUMENTACIÓN / documentacion@gumilla.org

ADMINISTRACION / administracion@gumilla.org

Una obra imprescindible para entender la estrategia comunicacional del Estado

Coordinado por MARCELINO BISBAL este libro recoge importantes trabajos de un equipo especializado en el estudio de la comunicación, integrado por:

ÁNGEL OROPEZA, GUSTAVO HERNÁNDEZ, IVÁN ABREU, RAISA URIBARRÍ,
RAFAEL QUIÑONES, ANDRÉS CAÑIZÁLEZ Y CARLOS CORREA.



Hegemonía y control comunicacional intenta analizar la construcción de hegemonía comunicacional en estos diez años de revolución, tiempo en el que el Gobierno ha tenido una política continuada y exitosa de quiebre del monopolio de medios sustentado por el sector privado hasta el punto de convertirse él mismo en poseedor de una plataforma mediática –tanto de medios públicos como parapúblicos– sin precedentes en la historia política y republicana del país e incluso de la América Latina.

Internet expande el tablero de juego de las comunicaciones

Una conversa con tres expertos de distintas aristas de las tecnologías y las comunicaciones nos ponen en perspectiva para abordar las transformaciones sociales que el nuevo ecosistema digital va generando. Carlos Jiménez, Orlando Luna y Froilán Fernández se sentaron con el equipo de Comunicación para revisar el aleph de la Internet y las convergencias digitales.

■ Luis Carlos Díaz

Abordar las nuevas tecnologías no resulta fácil cuando éstas han dejado de ser *nuevas* para los consumidores y son apropiadas tan fácilmente por sus usuarios. Sin embargo, que las academias no vayan al mismo ritmo que el mercado y sus desarrollos en materia digital no quiere decir que se acaben los lugares para más tripulantes, sobretodo cuentan con sextantes y los mapas de las mareas comunicacionales. Los signos de los tiempos ameritan quienes los interroguen, para saber cómo será la próxima ola de cambios tecnológicos. La diferencia es que mientras se afinan los instrumentos de medición y se indaga en las estrellas el rumbo norte, los consumidores de nuevas tecnologías se geoposicionan a través de un satélite con el GPS incorporado a sus teléfonos. Y siguen adelante a ritmo vertiginoso pero palpable.

Invitamos a la mesa de la revista *Comunicación* a tres expertos del área para saber cómo se mueven los cambios en estas áreas y qué podemos esperar pronto. Carlos Jiménez, economista, trabaja con la unidad de medición de tendencias digitales para la empresa Datanálisis donde hacen foco en el estudio de los usuarios; Orlando Luna es profesor en la escuela de comunicación de la UCV y el postgrado de la UCAB, se mueve en el terreno del diseño gráfico y en estudios avanzados

de periodismo; Froilán Fernández es periodista del área tecnológica y mantiene una columna especializada en el diario *El Nacional*. Con ellos estuvo el consejo de redacción representado por Marcelino Bisbal, Jesús María Aguirre, s.j., Gustavo Hernández, Carlos Correa, Carlos Delgado-Flores, José Martínez de Toda, s.j., Honegger Molina y Luis Carlos Díaz.

Orlando Luna arrancó la partida con la transformación de los diarios que de la década de los 90 pasó a tener un cambio aún mayor con la llegada y acomodo de Internet en sus últimos años.

Pensamos como gremio que iba a tener sólo un efecto en el mundo de la producción, sin embargo la amenaza que vimos en ese momento cuando se anunciaba el fin del periodismo y se entró en pánico, incluso nuestra referencia más cercana, España, era alarmista. Han pasado algunos años y más bien lo veo como positivo. El periódico de hoy es fruto ya de ese impacto tecnológico. Hay una premisa que nos da una lectura falsa de este periódico de hoy. Pero debemos hacer una lectura histórica, debemos entender que el periódico tiene su momento. Vivimos comparándolo con los diarios de hace 20 o 30 años atrás, cuando en realidad cada uno de ellos responden a los tiempos y al concierto mediático de su



época. Los diarios estaban llamados a hacer otras cosas hace tiempo. Este periódico de hoy es el que corresponde a este tiempo”.

Para Orlando Luna el periódico como objeto sigue teniendo su propio peso, pero es un elemento más en el concierto de medios: “El periódico ha ido aceptando ser una referencia más, un orientador que todavía domina como cultura impresa, pero se ha repositionado con otros medios. Está en transición porque vivió un cambio, un pivote respecto a otros medios”. De esta forma, las nuevas tecnologías sí impactaron la producción del medio, pero también en la distribución y sobre todo en el contenido, la materia prima donde los periodistas trabajan y comen. Si antes la mayor parte del periódico se hacía en el taller de impresión, hoy el peso está puesto en los productores de contenidos, en los periodistas.

Luna también relata los cambios ante nuevos contextos sociales:

El impacto en relación a los contenidos ha sido una demanda por la premisa tecnológica, pero también por la sociedad. Los reacomodos, los ritmos de la ciudad, han tenido repercusión en la lectura de diarios. Los contenidos obedecen y responden a las nuevas

demandas de los lectores. Por eso se caracteriza al periódico como un medio portátil, con predominio en lo gráfico y de historias cortas, ese es el diario del gran público. Así se ha configurado.

Asimismo los periódicos han cambiado respecto a la realidad:

Los contenidos se han vuelto amigables porque el periodista se ha dado cuenta que no tiene que ser tan exhaustivo, como en la época en la que los lectores sólo tenían un medio para enterarse de la realidad. Dejó de ser una cosa de más contingencia y empezó a ser más planificado. Se abrió la posibilidad de la documentación. Antes el periodismo era un proceso interrumpido que hoy es más continuo.

Por su parte, Carlos Jiménez introdujo el análisis de los cambios que en los últimos años ha generado en los consumidores la apertura de las telecomunicaciones. Explicó que están trabajando desde que surgieron los teléfonos celulares con saldo prepago.

Ver hasta dónde hemos llegado en la investigación en este campo ha sido así de apasionante. En el 96 o 97 empezamos a levantar estadísticas de Internet, cuando nos daba 3% la pene-

tración de Internet en hogares venezolanos, hoy superamos el 30%.

Igual tenemos el estudio latinoamericano con cifras regionales. También contamos a los niños y niñas en nuestros estudios. No contar a los niños era como manejar viendo el retrovisor. Hoy día los niños tienen un blackberry, sea bueno o malo ya es una realidad. Si yo tengo una empresa de tecnología, es interesante seguir esos procesos. El otro estudio que hicimos fue el de las mayorías, el mercado de la mayoría y el consumo masivo. Las telecomunicaciones móviles han llegado a la masividad que no ha llegado la banca u otros sectores. Esas son las áreas que he estado husmeando.

Como en Venezuela no hay estudios o estadísticas, nos toca muchas veces ir a lo básico.

Jiménez dijo que ese constante recorrer de lo básico a las estructuras, les ha permitido tener mucho más claro el mapa de los consumidores en Venezuela.

Cuando hablamos del sector telecom, son varias cosas, aunque hablemos de convergencia. Desde lo grande, es una cosa. Pero desde las necesidades de los usuarios resulta diferente. Nosotros nos fuimos a los barrios a ver cómo lo vive

la gente. Desarrollamos una *pirámide de las necesidades de telecomunicaciones de la gente*. En la base, así como Maslow habla de alimentación e inseguridad (que no me maten y tener para comer), en telecomunicaciones lo básico son las necesidades de telecomunicaciones móviles. Hay gente capaz de devolverse a su casa y gastar el 15% de su salario diario para buscar el celular que se le quedó.

La segunda necesidad fue el entretenimiento, la televisión por suscripción. Una vez cubierta la primera necesidad, la TV es el servicio de valor agregado que crecerá más en los próximos años. Hay limitaciones con los medios de comunicación libres que también se meten en esta variable, y la gente busca más alternativas en canales de suscripción.

¿Y qué sigue en la pirámide? La Internet, que es una necesidad superior porque incluye el componente educativo. El tema de la barrera para ser usuarios de estas industrias se ha minimizado, se bajan los precios y hay más competencia. En Internet esas barreras son más altas. Las computadoras siguen caras comparadas con los móviles... y nos sigue faltando el componente educativo.

El consumo de telecom en Venezuela se mueve de forma paralela a la estructura socioeconómica de la población venezolana, hay más usuarios en los estratos bajos, pero con Internet no ocurre lo mismo porque no es igual al fenómeno económico sino que tiene que ver con lo educativo. De hecho el costo aparece como en quinto lugar de las barreras, las primeras son educativas. Usar un computador requiere más habilidades.

Carlos Jiménez también habló de las diferencias entre estos servicios de telecomunicaciones, aunque apunten a la convergencia. Los puntos comunes es que se mantienen atributos claves que marcan la fidelidad de los usuarios y su masificación: la amplia cobertura en el caso de los celulares, el servicio estable con la televisión y mayor velocidad para usuarios de Internet. En todas las plataformas son determinantes para competir y ya los usuarios manejan estos principios como necesidades cuando adquieren servicios de telecom.

El análisis estructural de la industria y la penetración de los distintos sectores de la población también ha determinado



ORLANDO LUNA Y CARLOS JIMÉNEZ

“

El análisis estructural de la industria y la penetración de los distintos sectores de la población también ha determinado un cambio en el mercadeo de productos a otros estratos de usuarios. Por ejemplo Jiménez explicó que las empresas hoy sacan el 62% de sus ganancias de los usuarios de estratos D y E, por eso servicios de televisión satelital como DirecTV han apuntado hacia esos sectores.

”

un cambio en el mercadeo de productos a otros estratos de usuarios. Por ejemplo Jiménez explicó que las empresas hoy sacan el 62% de sus ganancias de los usuarios de estratos D y E, por eso servicios de televisión satelital como DirecTV han apuntado hacia esos sectores.

Es donde se preguntan las empresas ¿de dónde sacamos la platica? Yo decía a los clientes que pensarán en las mayorías, que con el millón de hogares A, B y C no se hacía gran cosa en términos de mercado. Por eso hablaba de la D, donde hay poder adquisitivo y es la fuerza trabajadora obrera, la que mueve el país, la que se mueve en el metro y está constituida por millones de

personas. En la E también se encuentran muchos usuarios y hay poder de consumo en todas ellas. Pero la clase D tiene un gran poder en este asunto. Hoy más del 80% de los hogares venezolanos tiene servicios de telecomunicaciones.

Froilan Fernández también comentó algunos casos de cambios en la cultura de usuario y las nuevas plataformas que permite la Web 2.0, que transforma la experiencia de navegación en redes donde las personas son productores de información y pasan más tiempo en línea.

Últimamente nos ha interesado el desarrollo de la Web 2.0, que es simplemente mayor participación y hay unas técnicas de programación invisibles a los usuarios pero que dan mayor interactividad y participación. Eso se debe también, más que a Internet, a la banda ancha porque permite más transferencia de datos, sobre todo los multimedia. Eso les ha dado más poder a los individuos. Hoy los periodistas individuales tienen más poder, incluso más que las cadenas de noticias.

Froilán Fernández agregó que alrededor de esos servicios 2.0 se tejen otros como el microblogging. “Esa gente se pone de acuerdo desde sus pequeños espacios en la red y pueden ventilar un tema y cubrir cosas como las elecciones. Allí vemos cómo participan miles de personas en coberturas de un mismo evento. A los periódicos les cuesta entender este fenómeno”.

Esa falta de comprensión de los nuevos modelos comunicacionales, es la que Fernández describe que ha resultado fatal para medios de comunicación en países desarrollados que no pudieron soportar los vientos de la crisis económica mundial y tuvieron que cerrar o fusionarse o pasarse a la Web:

Hay cosas curiosas. En Venezuela *El Nacional* se ha empeñado en cobrar el periódico en su versión digital. Y tiene esas tensiones sobre *tubearse* uno al otro entre la versión digital y la impresa. Allí hay solo 4 periodistas dedicados a la Web, no entienden que son *productores de contenidos* con distintos canales. El ejemplo del *Tiempo de Bogotá* es que se unificaron las redacciones y luego se decide hacia dónde se publican esas cosas. Ya es difícil que los periodistas sean todos multimedia. A los jóvenes les es sencillo, pero a un

periodista que está acostumbrado a salir con fotógrafo, difícilmente salga ahora con una cámara a hacerlo todo y más.

Para Froilán, otro cambio importante es el tráfico de contenidos en la red, que ya no están necesariamente atados a la Web del emisor:

Hoy los videos, por ejemplo, se pueden colgar en otras páginas. Hay maneras de cruzar contenidos de un lugar a otro, republicarlo, mostrar titulares. A veces se tiene un mensaje que se puede emitir por varias vías. Esa figura de *mi periódico personalizado* que alguna vez se manejó, es hoy muy sencillo de realizar. El concepto es que la información llega a mí y no tengo que salir a buscarla.

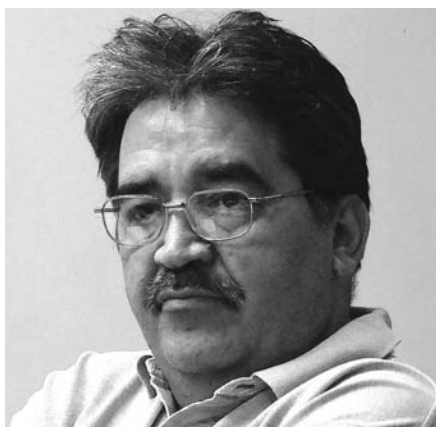
INTERNET POR OTRAS VÍAS: NUEVOS TRÁNSITOS

Jesús María Aguirre inició la ronda de preguntas con la adaptación que se haría del servicio de banda ancha en las zonas populares a las que no llega el cableado. En estos casos se depende del factor inalámbrico de la telefonía celular, o alguna otra vía en experimentación.

Carlos Jiménez contestó que antes se hablaba más de las comunicaciones vía tierra y lo móvil era muy pequeño.

Pero hoy día están resolviendo el problema de cómo cablear un cerro. Hay nuevas tecnologías para llegar de manera inalámbrica a la gente. Decíamos, y ya pasa, que la comunicación será personal, porque hoy la cosa no es tener teléfono en casa, sino celular propio. Con TV ya es normal ver las antenas fuera de las casas humildes. Con la Internet pasa lo mismo con los módem de tecnología 3G. Así vemos que donde no está la conexión vía tierra hay alternativas que pronto irán ganando usuarios.

Froilan Fernández por su parte advirtió que cuando se ve que hay tantas líneas móviles como gente en Venezuela, donde la penetración del móvil es del 100% y la del Internet un 30%, entonces es lógico creer que para muchas personas la puerta de entrada a la red será a través de su celular. “Aquí falta más apoyo de las empresas y uso de la gente para ver esa banda ancha móvil crecer. A finales de este año las tres empresas tendrán sus servicios 3G operativos en casi todo el territorio nacional. Hoy hay más de 300 mil con-



FROILÁN FERNÁNDEZ

“

Froilán Fernández agregó que las universidades deberían reorientarse a formar emprendedores en sus áreas: “Creo que definitivamente las escuelas deben ir hacia al empoderamiento del individuo, del periodista como ente individual. Ésa es una realidad en todas las carreras. La parte de los emprendedores ha ganado terreno, y hace falta que ocurra con el periodismo.

”

xiones móviles de banda ancha en Venezuela, pero van a crecer”.

José Martínez de Toda sumó la pregunta sobre el futuro del periodismo y su potencial desaparición según el video Epic 2015 que distribuyera hace pocos años en Internet un laboratorio que estudia el futuro de los medios.

Jiménez mostró datos para comparar, dijo que en Estados Unidos los anunciantes dirigen del 8 al 12% de su presupuesto de publicidad a Internet, tomando en cuenta la cantidad de usuarios y el tiempo que pasan conectados. En cambio en Venezuela la brecha de la publicidad en Internet es enorme, apenas hay un 2% de inversión publicitaria, “y así es difícil mover el motor de las páginas Web y los medios digitales, además que no toma en cuenta el tiempo

que pasa conectada la gente hoy día”. Los grandes medios y anunciantes están sacando sus cuentas, dijo Jiménez, incluso el *New York Times* pensó en eliminar su versión impresa como parte de una evolución, pero no ha pasado.

“Al menos la crisis económica ha ayudado con este proceso. Nike, por ejemplo, tenía la mitad de su presupuesto puesto en TV, ahora se fueron a la Web 2.0 y las redes sociales. No le van a dar comida a los medios de comunicación sino que van directo a sus clientes. EUA tiene el 70% de conectividad, así que a futuro habrá más crisis en esa área, pero habrá nichos para el impreso, claro. Llegará el momento en el que lo *mainstream* sea lo digital”, dijo.

Espera que de aquí al año 2015 no se acaben los periódicos pero sí cerrarán muchos pequeños diarios por los costos, pero eso multiplicará los modelos de negocio basados en la Web. Estos son los escenarios que debe evaluar un gran diario que tiene que invertir en una rotativa próximamente. “Igual vendrá nuevamente la discusión sobre cobrar o no los contenidos. Hace años lo ganó la gratuidad, pero ahora está otra vez la discusión por *Google news* y otras cosas”.

A la respuesta se sumó Orlando Luna para plantear que Internet ya tiene cautivo a un gran número de usuarios consumidores de información.

La idea es que ya la gente está allá, pero entonces cómo se llevan la torta publicitaria a los bits. José Cebrián, el periodista español, decía que en 5 años habrá periódicos, en 10, los que lo hagan bien, pero en 15 sólo los históricos. La tendencia en este mercado es asimétrica. Los países desarrollados verán este quiebre de paradigmas primero.

Carlos Jiménez retomó el mercado juvenil y su peso en el corto plazo:

Vamos al tercer nivel, ¿cómo hacemos para que los chicos hagan caso a las viejas marcas en el mundo online? Porque los jóvenes consumen de forma distinta.

El periódico hay que verlo en dimensión de impreso versus digital. Pero por otro lado esta el tema de la cultura de producción y consumo informativo, de la Internet versus la Web 2.0.

LA FORMACIÓN

Bajo estas premisas, Marcelino Bisbal preguntó ¿Cómo quedan las escuelas de

comunicación social? ¿Cómo queda el tema de la formación profesional? Si ya hay periodistas ciudadanos, ¿entonces debe haber una ley que sostenga jurídicamente el ejercicio del periodismo?

Orlando Luna, profesor universitario, dijo que se debe vivir el proceso de la muerte del papel, pero aún hay dos cosas que el periódico no ha transitado:

El primero es la conformación de redes. Allí está la obra *Nosotros, El Medio*, donde se reconoce la participación de los usuarios. Esa defensa del periodismo sobre los valores democráticos también está cambiando, esa parte para los periódicos será difícil superarlo. Cuando uno ve esa nueva realidad, que la gente está participando y están coaccionando la dictadura de los medios, eso está en contra de lo que se está desarrollando. Eso elimina la ley del ejercicio periodístico. Cuando uno ve la masificación de medios alternativos, la ley se queda allí tambaleando.

Froilán Fernández agregó que las universidades deberían reorientarse a formar emprendedores en sus áreas:

Creo que definitivamente las escuelas deben ir hacia al empoderamiento del individuo, del periodista como ente individual. Ésa es una realidad en todas las carreras. La parte de los emprendedores ha ganado terreno, y hace falta que ocurra con el periodismo. Se debe buscar la forma de estimular el uso de esas herramientas y plataformas que está disponible y es gratuita para crear nuevas mediaciones y comunidades.

Por otro lado, Carlos Correa manifestó que no tenía muy claro el fenómeno del mercado venezolano, porque aún hay niveles de incertidumbre entre la apropiación de la conexión 3G y el uso de Infocentros.

Hay niveles de incertidumbre sobre el proceso de implantación y apropiación de la tecnología. En Venezuela el tema del periodismo ciudadano pasará por los mensajes de texto, por ejemplo. Hay otras rutas particulares para el usuario venezolano que aún no quedan claras. Siento por ejemplo que hay muchísima gente que escribe cosas pero están fortaleciendo dinámicas gregarias o tribus, que construyen relacionamientos. Lo que hay es mayor atomización. ¿Entonces cuáles son los medios que formarán cultura común en un país?.

“

Orlando Luna, profesor universitario, dijo que se debe vivir el proceso de la muerte del papel, pero aún hay dos cosas que el periódico no ha transitado: El primero es la conformación de redes. Allí está la obra *Nosotros, El Medio*, donde se reconoce la participación de los usuarios.

”

Jesús María Aguirre aderezó la pregunta con la inquietud de Marcelino Bisbal ajustado a las escuelas de periodismo y sus cambios de perfiles, dado que las empresas y el mercado cambian las competencias necesarias para los profesionales. ¿Cuáles son las sugerencias para las reformas de pensa en las escuelas de Comunicación Social?

Carlos Jiménez aclaró que no era periodista, pero que trabajaba con estudios de casos.

Hay un buen ejemplo que tiene que ver con esta atomización y estas redes sociales. ¿Qué estamos viendo en EEUU? Cuando surgió el boom de YouTube y sus videos libres la gente pensaba que iba a afectar a la televisión, pero en paralelo se están generando espacios como Hulu.com que tiene videos propietarios, con asociaciones de empresas y un modelo de negocio, y ha sido un éxito. Ahora Disney quiere meterse allí. Son dos cosas distintas y resultan que están coexistiendo en el ciberespacio. La duda es si va a ser la mayoría o no. por eso no soy partidario de decir si los diarios van a desaparecer o no. Los periódicos fueron los primeros en llegar a Internet, la televisión llegó más tarde porque esperaba por el ancho de banda, que ya lo tiene. El reto es que como comunicadores se tiene que pensar en cómo hacer las cosas para que los consumidores sepan que son productos distintos y con niveles de calidad profesional.

En la industria musical, relata Jiménez, la industria ha optado por ganar más con el valor agregado, a través de una vuelta al negocio de lo analógico:

El valor agregado son los conciertos, es hacer presentaciones en vivo en mercados donde el *ir a ver* le produce más ganancias al artista. En las escuelas de periodismo se tienen que reinventar para ver qué valor agregado le van a dar a los productos informativos que van dirigidos a una gente que maneja los nuevos lenguajes. Tienen que lograr, como negocio, que esa diferenciación sea útil y que el mercado la vea.

EL PODER DE LOS USUARIOS

Carlos Delgado-Flores recordó que el perfil del usuario de Internet en Venezuela indica que el 66% de los usuarios provienen de la clase D, son jóvenes y se conectan al menos una vez por semana en general con fines académicos. Su duda es si ese panorama ha generado algún cambio actitudinal en esos usuarios, “porque el empoderamiento del profesional tiene que ver también con el empoderamiento de los usuarios”. ¿Hay algunas características que en términos de cultura política los diferencie del colectivo nacional?

Carlos Jiménez, que lleva adelante los estudios de penetración y usuarios de Tendencias Digitales, recordó que la brecha digital en Venezuela no es económica sino educativa y ese elemento es el que ayuda a que Chile tenga en la actualidad casi 50% de penetración de Internet. Aunque consideró que la cifra de uso en sectores D era muy alta para lo que él maneja (40%).

¿Qué tiene que ver un muchacho de estrato C a uno E? El factor común es que trabajan en una economía formal, o estudian, por eso la informalidad en Venezuela es preocupante, porque tiene otro comportamiento educativo distinto. En lo que empezamos a estudiar qué diferencia al usuario de Internet con los demás vimos que por lo general es alguien que está preocupado por estar informado. Antes la gente leía un sólo periódico, pues hoy lee 4 o 5, le gusta triangular noticias. En términos políticos, cuando lo cruzamos, vemos que hay más opositores que oficialistas en Internet. Por eso vemos que cuando bajamos los datos a más ciudades del país y llegamos a estudiar 55, com-

parados a nuestros competidores que miden sólo 6 u 8 ciudades, conseguimos más chavismo usando tecnologías, porque medimos de otra forma. En este caso la telefonía móvil no diferencia mucho entre factores políticos.

Gustavo Hernández a su vez expuso algunos argumentos y dudas:

¿El efecto de la mediación online bajaría la calidad de los contenidos? Froilan dijo que la audiencia es la importante, pero no es suficiente la forma en la que funciona con la TV, porque la medición del encendido o el rating no tienen que ver con lo que necesitamos saber sobre los televidentes. En mi línea, que es educación y comunicación, ¿cómo podemos ir más allá de los efectos para hablar por ejemplo de una gramática de la Internet? Atendemos a que en Venezuela se leen pocos libros, la lectura queda supeditada a lo académico y en lo que tiene que ver con prensa se consume más deportes y sucesos. ¿Cómo medir entonces en Internet en su propia gramática? ¿Cómo encaramos el paradigma dominante, que es la mediación online, frente a la otra que es la del impreso, la de Gutenberg, sin que eso sea una competencia? Aquí hay un factor muy importante sobre las tendencias digitales en tiempos en los que el Gobierno ha confiscado espacios en otros medios y tiene dentro de su visión una hegemonía respecto a la libertad de expresión y las comunicaciones. ¿El nuevo reducto sería Internet?

Froilán Fernández fue concretamente a las propiedades que tiene la Internet como medio más cercano para la gente e integrador de otros medios.

Acá el usuario sabe cuántos minutos tiene, qué demanda. El usuario es identificable. En Internet aumenta el porcentaje de atención y dedicación, y en el caso de la conectividad móvil ya sabemos que habrá mayor penetración, más de la mitad del planeta tiene ahora un celular. La mayor red social es la del mensaje de texto. En ese sentido, si pensamos en el qué hacer en el futuro, sería darle mayor importancia al movimiento móvil, viéndolo como medio de comunicación masivo.

A eso se sumó la postura de Orlando Luna:

Comparto lo que dice Castells: hay una reconstitución nueva de la concepción

del mundo. Luego, desde el punto de vista del productor de contenidos, uno ve que los medios ofrecen la democratización de la información. El *New York Times* tenía un slogan de *lo que merece ser publicado está aquí*. Antes el valor del diario era la carpeta de fuentes. Hoy el valor es otro, es el tratamiento del tema. Eso obliga a repensar el ejercicio del periodismo y la necesidad de las audiencias, si no, no vamos a migrar al nuevo mundo y va a desaparecer.

Desde el punto de vista de la formación, tenemos que cambiar el concepto de ser salvadores de la humanidad. Ese papel nadie nos lo está pidiendo hoy. Me hago una pregunta sobre la evolución de los negocios y las competencias desde el que producía contenidos hasta el que produce las tecnologías sin importarle lo que ella procese. El fuerte de los periódicos era tener el contenido, pero hoy parece que será el manejo de la tecnología donde contenidos de calidad van a seguir mandando. Tiene que ser una relación distinta.

Marcelino Bisbal agregó que esto quería decir que las escuelas de periodismo volverían a pensar en la producción de contenidos y lo instrumental, dado que el uso de nuevas tecnologías viene aprendido desde el colegio primario, no sería tan importante. Pasaría sí, a cobrar vigencia la cercanía con las audiencias y los códigos comunes para un nuevo tipo de periodismo.

Carlos Jiménez completó la idea al señalar que además los más jóvenes le dan mayor importancia a lo audiovisual.

La gente quiere más al *sitio noticioso*, que ya ni llamamos *periódicos*, donde los videos tienen preponderancia. Una cosa importante es que el *delay*, el retraso que hay entre los centros industriales y nosotros, es cada vez una brecha más corta. Todavía no es un medio *mainstream* y además aquí tenemos que lidiar con la piratería para lograr un mejor modelo de negocios.

Tres preguntas más llegaron a la mesa, ¿cómo ha sido la incorporación de la empresa venezolana para invertir en la red? ¿Cómo lograr que el periodismo tecnológico se dedique más a los usos sociales y no a la competencia entre marcas o el consumo por modas? Y finalmente ¿cómo comprender en esferas más conservadoras que los procesos de producción informativa que realizan los ciudadanos en la

red no tienen por qué responder a los principios periodísticos ni es su intención?

Carlos Jiménez se encargó de las empresas en la Web, dijo que como le ha tocado ser evangelizador para que las empresas inviertan en la red, se consigue con una conducta constante: pide que levanten la mano los que usan tecnologías y todos la suben, y luego pregunta cuántos han invertido en esos nuevos espacios y nadie dice nada.

Cuando preguntamos cuánto se invierte allí, vemos que hay diferencias. En las charlas no vengo a decir que inviertan la mitad de su dinero, pero si les digo que si tiene el 10 o 15% del tiempo de los venezolanos en esos nuevos espacios, invírtales sólo la mitad de eso en publicidad, que es el 6% de su torta publicitaria y así hacemos crecer en 300% el mercado en esa área. Lo hice en Venamchan y me vieron como si les hablara de la fuente de la eterna juventud, se asombraban cuando veían las cosas de empresas de afuera. Y esos eran los gerentes de mercadeo. ¿Cuáles son los sectores que sí se han metido allí? La banca, las empresas de autos y por eso aún hay mucho trabajo que hacer. Hablemos de las universidades, por ejemplo, que no tienen casi nada en Internet. Allí hablan de postgrados, ¿y creen que alguien que haga un post no tiene acceso a Internet? Lo ideal es el correo electrónico, así que seguro usa gmail y yahoo, con eso es más barato y efectivo llegarles. Hay un chorrerón de ejemplos donde vemos que el mercado común de esas empresas es Internet, eso se cae de anteojo, y no le invierten nada.

Por su parte Froilán Fernández habló del periodismo tecnológico que se hace actualmente y reconoció que la cobertura está muy orientada al *gadget*: “Creo que hay que hacer énfasis en las experiencias y los usos. En *El Nacional* lo hemos intentado, hacemos temas que llegan a más gente y que sea utilitario. Se le puede dar la vuelta”.

Son los nuevos escenarios, a los que hay que darle la vuelta para que el mundo digital se reacomode y se acople, como una piel, al espectro de medios de comunicación que están cambiando la forma de pensar la información, la profesión, el consumo, la educación, la publicidad e incluso el sistema democrático. La revista *Comunicación* seguirá conversando sobre esto para guardar las coordenadas de los tiempos por venir.

La censura toca la puerta de la cultura

Los casos de censura en la cultura venezolana se comienzan a sumar cada vez más los de autocensura, si se quiere, más grave que la primera por lo difícil de controlar. En Venezuela probablemente se puede hablar de cualquier tema, el asunto es que según la opinión de los expertos cuando las opiniones no son favorables al actual Gobierno, generalmente hay consecuencias que van en desmedro de la libertad de expresión.

Basta recordar un caso de 2003. Al artista plástico Pedro Morales se le prohibió su participación en la 50 edición de la Bienal de Venecia. El entonces viceministro de la Cultura, Francisco Sesto, fue el encargado de hacer el intempestivo anuncio, al tiempo que calificó la propuesta como “pura política enlatada disfrazada de arte”.

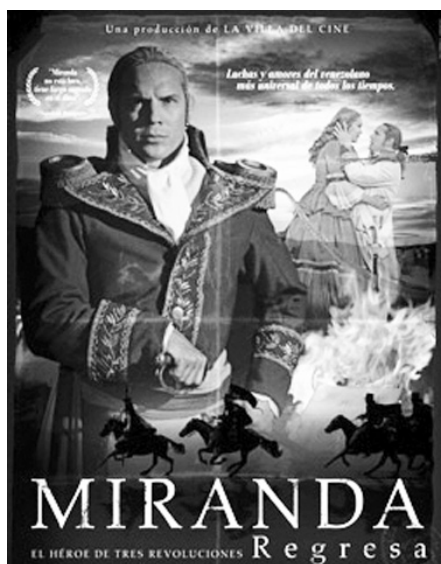
La instalación *City rooms* contemplaba, entre otras cosas, un recorrido del espectador por diversas secciones, una de estas era una moneda de un bolívar girando en el espacio y en algún momento aparecían moscas a su alrededor. Pues al Estado venezolano le pareció que la obra presentaba a Simón Bolívar como basura o excremento.

El artista comentó entonces: “Irónicamente en esta Bienal con el tema *La dictadura del espectador*, son los espectadores oficiales de la cultura en Venezuela los que terminaron censurando mi obra”.

EL CINE EN LA LUPA

La susceptibilidad estatal ha tendido a aumentar con los años hasta el punto de intentar censurar una película. En 2005 el abogado de Rafael Cabrices introdujo amparos constitucionales ante el Tribunal Supremo de Justicia para suprimir de *Secuestro express* las imágenes en las que su defendido aparecía disparando desde Puente Llaguno en Caracas, durante los sucesos del 11 de abril de 2002.

Y es que hasta el periodista José Vicente Rangel, para entonces vicepresidente de la República, se inmiscuyó en la polémica y calificó la obra de Jonathan



Jakubowicz como una “película miserable”. Pedro Morales terminó censurado; Jakubowicz no.

Tampoco pudo ser censurada —al menos por el Gobierno— la obra *Yo soy carlos marx*, de Gennys Pérez, acérrima opositora al actual Gobierno. La dramaturga denunció que a pesar de haber ganado el Premio de Dramaturgia Innovadora 2006, impulsado por el Ministerio de la Cultura, con el seudónimo “Engels”, se suspendió la premiación y se sabotó en general, la difusión de la obra que cuestiona al pensador y sus postulados.

Difícil olvidar las reflexiones de Francisco Sesto refiriéndose a la actriz Fabiola Colmenares. El entonces ministro de la Cultura se preguntaba en 2007: “¿Es un error haber permitido que este personaje menor del fascismo criollo hubiese trabajado en una película de la Villa del Cine (*Miranda regresa*)? ¿A partir de ahora tendremos que cuidarnos de la selección de los actores a fin de no brindarles gratuitamente espacios de comunicación a los pequeños soldados opositoristas de la guerra mediática?”. Luego cerraba su reflexión de manera contundente: “Lo que, sí, debemos dejar claro de una vez por todas es que nuestros espacios, los espacios del pueblo, no van a ser utilizados para atacar al proceso revolucionario”.

Aparentemente aquellas líneas fueron seguidas al pie de la letra. A finales de 2007, Héctor Manrique denunció veto en contra de Colmenares en la Casa Rómulo Gallegos. Se le sugirió informalmente que sacara a la actriz del elenco de *Todos los hombres son mortales ¡Y las mujeres también!*, una comedia de Fausto Verdial.

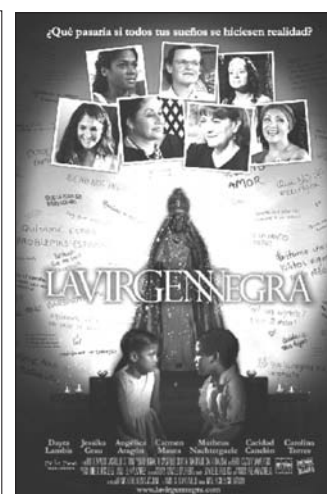
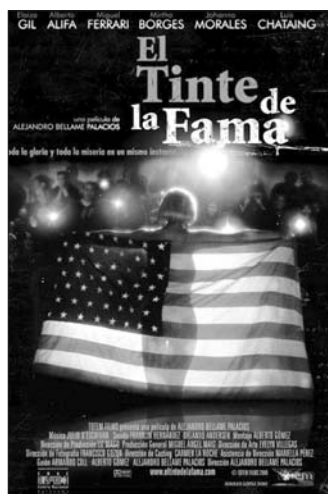
VIOLINISTA MOLESTO

En el espacio que lleva el nombre del insigne escritor venezolano autor de novelas como *La trepadora*, *Canaima* y *Doña Bárbara*, también se le sugirió al dramaturgo Marcos Purroy quitar de la obra *Hollywood Style* unas improvisaciones “inconvenientes”. A diferencia de Manrique, quien se fue al Ateneo de Caracas a montar su obra, Purroy, Daniel Uribe y el elenco aceptaron continuar con su temporada pues consideraron que no se alteraba el espíritu de la obra.

La denuncia formulada en la última semana del mes de febrero de 2009 por los fundadores de Producciones Palo de Agua hace disparar de nuevo las alarmas. Según Michel Hausmann y Yair Rosemberg, un directivo de la Orquesta Sinfónica Gran Mariscal de Ayacucho señaló que no le convenía estar vinculado al musical *El violinista sobre el tejado* por su “contenido judío” y para no perder el “pequeño” aporte de un Estado que se ha declarado en hostilidad con Israel.

Rosemberg ha dicho: “Yo creo que esta no es una postura ni de los músicos ni de los trabajadores, es más, yo estoy seguro de que la postura de la persona que llamó no es una postura antisemita lo que ocurre es que ante el miedo de perder un subsidio se autocensuran y al autocensurarse asumen una postura discriminatoria”. Si bien, el presidente de la Orquesta, Manuel Torres, ha negado tales declaraciones, los productores sostienen la denuncia y hacen un llamado para que cese la autocensura, el miedo y la segregación.

Angel Gómez



Cine venezolano despega

Unas 26 películas de sello nacional, entre largometrajes de ficción y documentales, se exhibieron en el país durante 2008. Es una buena señal, dicen los directores. Desde hace un par de años el público ha encontrado en las salas de cine del país una importante muestra de producciones venezolanas que se mezclan con las cintas internacionales. Algunas de estas películas han recibido buenas críticas de los espectadores, otras no tuvieron la misma suerte. Pero lo importante es el incremento de los filmes en las pantallas nacionales, como lo han señalado diversos cineastas como Alberto Arvelo, Luis Alberto Lamata, y unos más jóvenes como Carlos Caridad, Ignacio Castillo, entre otros.

Todos ellos coinciden en que aún existen aspectos que mejorar en las creaciones venezolanas, sobre todo en lo que respecta a las historias que se narran en la gran pantalla. De hecho, Marianela Maldonado, guionista venezolana radicada en Inglaterra y ganadora del Oscar 2007 por mejor guión animado, dijo durante su visita al país como jurado del Festival de cine venezolano de Mérida que la cinematografía nacional ha mejorado su realización y calidad artística, pero aún debe enfocarse en producir guiones más cercanos, pues “nuestro país está lleno de historias que contar”.

El crecimiento del cine nacional también se observa en sus participaciones y reconocimientos en los festivales internacionales, como por ejemplo los alcanzados por *Cyrano Fernández* de Alberto

Arvelo; el más reciente lo obtuvo Edgar Ramírez como mejor actor en el Festival de Amiens en Francia.

Producidas por el Estado a través de la Villa del Cine, en coproducción por intermedio del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) o de forma independiente con las diversas productoras del séptimo arte que existen en Venezuela, la cinematografía criolla ha dado varios resultados, algunos ya expuestos al ojo cinéfilo y otros que están a la espera de su premier.

De acuerdo a comunicado de prensa de la Villa del Cine, durante el 2008 se rodó la película histórica *Zamora* dirigida por Román Chabaud; los largometrajes de ficción *La pura mentira*, dirigido por Carlos Malavé; *Muerte en alto contraste*, por César Bolívar; *Una casa pa' Maíta*, Eduardo Barberena; y *Una mirada al mar*, por Andrea Ríos.

A su vez, destaca el comunicado, la producción documental realizó los proyectos *La nueva derecha*, dirigido por Carlos Brito; *Desde la Ausencia*, dirigida por Alejandra Fonseca, e *Infancia* dirigida por Luis y Andrés Rodríguez.

Según el record de cintas exhibidas en el 2008 por Circuito Gran Cine, las salas nacionales exhibieron 19 producciones venezolanas, entre largometrajes de ficción, documentales, de los cuales tres están coproducidas con otros países. Además, dos de las películas tienen su partida de nacimiento en el siglo XX.

Las cintas de ficción proyectadas el año pasado son *El tinte de la fama* (2008) de

Alejandro Bellame; *Por un polvo* (2008) de Carlos Malavé; *Cyrano Fernández* (2008) de Alberto Arvelo; *Trampa para un gato* (1998) de Manuel de Pedro; *El enemigo* (2008) de Luis Alberto Lamata; *1, 2 y 3 mujeres* (2008), de Andrea Herrera, Anabel Rodríguez y Andrea Ríos; *Comando X* (2008) de José Antonio Varela; *Despedida de soltera* (1996) de Antonio Llerandi; *El Infierno perfecto* (2006) de Leonardo Henríquez; *Perros corazones* (2008) de Carmen La Roche; *Bloques* (2008) de Carlos Caridad y Alfredo Hueck; *Macuro, la fuerza de un pueblo* (2008) de Hernán Jabes; y *A mí me gusta* (2008) de Ralph Kinnard. Entre las coproducciones con otros países se encuentran *La punta del diablo* (2007) de Marcelo Paván, realizada entre Argentina, Uruguay y Venezuela; *La virgen negra* (2008) de Ignacio Castillo, con España; y *Cuando me toque a mí* (2007) de Víctor Arregui, con Ecuador.

Los documentales estrenados en el 2008 los integran *Más allá de la cumbre* (2007) de Juan Carlos López-Durán, *María Lionza, aliento de orquídeas* (2008) de John Petrizelli, y *Cuando la brújula marcó el sur* (2008) de Laura Vásquez. Otros documentales que también estuvieron en la escena del 2008 fueron los que participaron en la Quincena del Documental Venezolano organizada por el Cnac que contó con 17 títulos de reciente factura.

Madelen Simó Sulbarán

La producción nacional de cine también sufre las consecuencias de la crisis

Para quienes se hayan acostumbrado a ver estrenos nacionales en la cartelera desde comienzos de año, habrá sido una sorpresa que no haya habido películas de ficción venezolanas disponibles al público en los tres primeros meses de 2009. Muchas de las cintas rodadas los últimos dos años, que tenían previsto su estreno a comienzos de 2009, han tenido que cambiar sus fechas de llegada a la pantalla por retrasos en la posproducción, causados en muchos de los casos por el encarecimiento de los procesos y la falta de presupuesto. “Se han retrasado los procesos. Hay 12 películas que no han podido terminarse. A algunas de ellas les intentan dar los últimos toques. Desde octubre se paralizó el ritmo fuerte de estrenos”, señala el presidente de la Asociación Nacional de Autores Cinematográficos, Iván Zambrano.

Una de las razones más sensatas para explicar esta disminución del llamado “boom del cine nacional” es la crisis mundial, que ya afectó los presupuestos del Estado dedicados a las instituciones cinematográficas —el del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía se redujo en casi 40%— y que hará más difícil la opción del financiamiento privado. “A

nadie le conviene que se reduzca el ritmo de estrenos que teníamos. Pero la inflación pone trabas. Tendremos que sobrevivir en medio de una reducción de presupuesto y situaciones inflacionarias, como el incremento de precio del material virgen y los laboratorios. Todos estamos interesados en mantener en un máximo de dos años el período entre el rodaje y el estreno”, agrega Zambrano.

Es posible que sea éste el momento en que la alabada Reforma de la Ley de Cine compruebe si es tan beneficiosa como se pensaba. Con la falta de dinero oficial, Fonprocine —fondo constituido por aportes estatales y privados establecidos en la ley— deberá probar que puede mantener a flote una producción nacional cuando el interés prioritario del Gobierno no es el cine. “Ha habido compensación. El cine sigue siendo un espectáculo al que la gente va. Eso beneficia el crecimiento de Fonprocine. Pero todo dependerá de cómo sea la inflación. Es posible que el CNAC reduzca el número de proyectos a los que se les asignen fondos. Queremos mantener un ritmo mínimo entre documentales y largometrajes. Ha pasado varias veces que hay un pico y después una caída, tras la cual

desaparece la producción. Tengamos esperanza en que Fonprocine evitará eso”.

El cineasta César Oropeza, ahora involucrado en un proyecto financiado independientemente, tampoco ve un panorama favorecedor. “Creo que nuestra Ley de Cine aún tiene profundas lagunas. Eso no es extraño, todos estamos aprendiendo. Lo terrible es que, si bien el renacer del cine nacional es innegable, vamos en camino de que se repita la historia: cuando el chorro de real se acaba —y creo que ya se acabó— nos encontraremos con que hicimos 300 películas, pero ninguna escuela de cine; que hicimos 300 películas pero nadie las vio porque no aprendimos a venderlas”.

Señala que el financiamiento privado será para el que pueda acceder a esos capitales: “Serán pocos los afortunados, los que sepan que esto es un negocio y actúen en consecuencia. Veo en el futuro menos autoría y más responsabilidad. Veo en pantalla más marcas y menos ideales. Eso, o salas en la oscuridad”.

Nerea Dolara

¿Qué dirá un filme sobre un poeta que el poeta mismo no haya dicho en sus textos, con el testimonio de su vida, cuando sueña y escribe el sueño o lo agrade la vigilia de las cosas? Este filme es un testimonio de una obra y nos acerca a un escritor, quizá explique la indisimulada y complaciente complicidad de sus lectores. Hablamos de una película sobre Mario Benedetti.

Benedetti escritor de ficciones, poeta, periodista, entregado a representar la vida de las realidades y ansias populares, enamorado —él también, como otros antes que él— del amor; a la vez aljaba, flecha, arco y arquero que caminó del paraninfo universitario al páramo del exilio: Buenos Aires, Perú, Cuba, España... Todo sin dejar de vivir un solo día el “paisito”. Que sea uno de los poetas que más libros vende entre los poetas vivos —por lo menos uno de los más leídos— es un dato anecdótico provisto por el sistema

Benedetti a la pantalla grande

económico que combate desde su primera juventud —antes de estar entre los del Movimiento Tupamaro en la brega política y cultural de Uruguay que pronto entraría en el odioso crepúsculo de las dictaduras.

No todo ha sido *rosas y laureles*; Saramago sostuvo alguna vez que carece de dignidad autoral; en 2009, a los 89 años, Benedetti podría afirmar que la única dignidad de los escritores reside en sus lectores —y en no borrar con el codo ni con los premios, ni con la celebridad ni con el vino, lo escrito a veces duramente en un café cualquiera, en un país cualquiera, en el ostracismo o en el regreso.

Lo señalado y más se aprieta amorosamente en este documental. Sin golilla —ese almidonado que obliga a alzar la voz por la garganta estrangulada, lo que se convierte en

costumbre (alzar la voz)— y al margen de toda pretensión de *hacer* literatura, este escritor que mientras pudo caminó las calles de Montevideo para no perder un latido del pulso de su pueblo, y de los demás pueblos: caminó su camino sin pedir permiso. Juzgar sus escritos y situarlos dentro del contradictorio transcurrir del siglo XX será tarea de años que todavía no llegan. Pero dudosamente esos años futuros, y esos estudiantes y estudiosos, podrán evitar decir lo que todos quienes lo conocen, o han departido un minuto con él, dicen: que es un hombre bueno.

El gran mérito de *Palabras verdaderas* —en menos de una hora— es recoger hitos de su historia y de lo que conmovió de su obra; notables son las lecturas del actor Miguel Ángel Solá de algunos textos de Mario Benedetti.

FICHA TÉCNICA

Dirección y guión: Ricardo Casas
Productores: Yvonne Ruocco, Jordi Rediu, Norbert Llaràs
Dirección de Producción: Virginia Martínez
Fotografía: Daniel Rodríguez, Pedro Luque, Joan Babiloni
Música: Carlos Da Silveira
Montaje: Guillermo Casanova
Mezcla: Daniel Yafalián
Participación especial: Miguel Ángel Solá
Una producción Guazú Media en coproducción con ZIP-Films y TV de Catalunya; con la participación de Tevé Ciudad, Sur Films, Cinemateca Uruguaya y Media Profile & Kommunikation —con el apoyo de FONA.

El periodismo ciudadano agrieta la muralla de la censura China

Templo del tigre se inclina sobre el ordenador portátil, colocado sobre una rudimentaria mesa en el minúsculo apartamento, y señala los artículos de su *blog* que han sido bloqueados por la policía. “Este es sobre la condena a muerte de Yang Jia (hombre de 28 años, que fue ejecutado en noviembre pasado por haber matado a seis policías en una comisaría de Shanghai porque, según dijo, le apalearon durante un interrogatorio por conducir una bicicleta sin licencia); y este otro, sobre los peticionarios encerrados (sin juicio en prisiones *paralelas*) en Pekín”, afirma. Al lado de los textos censurados, aparece en la pantalla un candado.

Templo del tigre es el seudónimo de Zhang Shihe, uno de los *blogueros* más populares de China. Se ha labrado la fama gracias a las denuncias sociales e informaciones periodísticas que, desde hace cinco años, publica en Internet. Aunque algunas son eliminadas por el complejo sistema de filtrado y censura del Gobierno chino, la mayoría llega a la Red, y se suma a las de otros ciudadanos, que cada vez vuelcan más informaciones, que, de otro modo, no verían la luz.

“Mi objetivo es dar noticias y escribir la verdad. Es mi deber con la sociedad”, dice este antiguo miembro de la Asociación China de Escritores, para la que redactaba entre 20 y 30 artículos anuales. “Estaba desperdiciando mi vida, así que decidí dejarlo y comenzar un *blog*. Ahora, puedo escribir lo que quiero”, afirma rodeado de libros, dos viejas televisiones, y un gato que dormita sobre la cama.

El terremoto de Sichuan, el escándalo de la leche contaminada, el reciente incendio del rascacielos de la televisión pública china (CCTV), la corrupción oficial o los abusos de poder de los funcionarios del Gobierno han entrado en la *blogosfera* de la mano de los internautas en China, que han puesto en evidencia, e incluso ridiculizado, las informaciones manipuladas o silenciadas por la maquinaria de la propaganda tradicional: periódicos, televisiones y radios estatales.

China superó el año pasado a Estados Unidos como primer país del mundo en número de internautas, con 298 millones



(un 42% más que en 2007), y tiene más de 50 millones de *blogueros*. La mayoría escribe diarios personales, pero también hay activistas, académicos, abogados o periodistas de los medios oficiales. Un panorama que ha transformado la forma en que los ciudadanos con acceso a Internet —el 22,6% de la población— se informan, ha modificado el sistema tradicional de creación de opinión y ha obligado al Gobierno a crear nuevos métodos para acotar la avalancha informativa.

“Internet tiene un impacto real en la vida pública china ahora. Los ciberciudadanos expresan sus opiniones y desafían al poder institucional y al control del Partido Comunista cada vez con más frecuencia”, afirma Xiao Qiang, director de China Internet Project, un programa de la Universidad de California, cuyo objetivo es estudiar las comunicaciones digitales y promover su uso para impulsar una transición democrática.

Templo del tigre se lanzó de lleno a escribir su *blog* tras ser testigo de cómo un hombre asesinaba a una mujer en una de las calles más comerciales de Pekín en 2004. “En lugar de investigar, lo primero que hizo la policía al llegar fue pedirme la cámara. Así que publiqué la historia, con las fotos, en mi *blog*. La noticia se extendió rápidamente, y muchos

periódicos me llamaron para comprarme la información”.

La influencia que las noticias difundidas por particulares en la Red tiene sobre la sociedad y los medios chinos es cada vez mayor. ¿Está esto forzando al Gobierno a ser más transparente? “Le está forzando a ser más receptivo y, en cierta medida, a ser más responsable. Pero se trata de un proceso gradual”, explica Xiao.

Zhang ha escrito artículos muy críticos con los dirigentes, a quienes acusa de viajar a provincias lejanas para retratarse en la televisión, mientras ignoran a los peticionarios y pobres. Son artículos sensibles, que podrían crearle problemas y llevarle a la cárcel, como ha pasado con otros *blogueros*. Pero Internet ha difuminado la frontera de lo que está permitido de lo que no. Y los escritores en la Red lo saben. “El Gobierno no teme que yo diga la verdad. Los problemas vienen si intentas organizarte contra ellos”, dice este activista social, cuyo padre fue un importante cargo del Partido Comunista con Mao Zedong. Ante la avalancha de *blogs*, el Gobierno ha adaptado los controles a la era de la información. Pekín censura miles de páginas en Internet, como las de Amnistía Internacional o la BBC en chino (que fueron temporalmente desbloqueadas durante los Juegos Olímpicos), y el mes pasado clausuró el sitio *bullog.cn*, donde se alojaban los *blogs* de activos comentaristas como Lian Yue o Wen Yunchao. Al mismo tiempo, está reaccionando con más celeridad ante las noticias, y enviando comunicados de prensa y artículos aprobados sobre temas que antes habrían sido suprimidos.

Pero quizás su herramienta más potente sea el ejército de miles de ciudadanos a los que paga 50 céntimos de yuan (5,6 céntimos de euro) por detectar noticias críticas en los foros de la Red, negarlas y escribir mensajes positivos para reorientar el debate; un efectivo grupo, conocido como el *Partido de los 50 céntimos*, en este país donde prácticamente el único ágora existente para la disensión es Internet.

José Reinoso

Proyecto de Web TV especializado en comunicación

El Canal pretende ser un canal de servicio a la comunidad de investigadores y docentes de la comunicación. En él se han estado rescatando las principales producciones en comunicación que se encuentran disponibles en la red para concentrar en un sólo punto aquellos recursos audiovisuales que sirvan para documentar nuestras investigaciones, actualizarnos en temáticas y dialogar sobre las grandes aportaciones que se hacen desde diversas disciplinas a nuestra profesión.

El canal no sólo repite contenidos sino que ofrece las siguientes vías de interacción:

- 1) *Streaming*: contenidos pregrabados y distribuidos según una secuencia de programación.
- 2) *Livestreaming*: transmisiones en vivo que cortan la programación pregrabada y permiten al usuario seguir en tiempo real eventos especiales.
- 3) *Contenidos on-demand*: los contenidos bajo demanda permiten al usuario cortar las transmisiones y sintonizar el contenido que él quiera, en el momento que lo desee.
- 4) *Interactive streaming*: el usuario tiene la posibilidad de interactuar con los contenidos emitidos solicitando enfoques y ajustes a la producción que se hace en vivo.
- 5) *Social interaction streaming u on-demand*: los seguidores de los contenidos tienen la posibilidad de interactuar entre ellos socializando al mismo tiempo que reciben los contenidos.
- 6) *Podcasting o videocasting*: suscripción al canal sindicando el player en sus blogs o sitios web.

Se han generado diversas barras de programación que a su vez son carpetas de archivos bajo demanda. Dichas carpetas son:

- Grandes voces de la comunicación
- Material educativo
- Innovación y nuevas tecnologías
- Comunicación estratégica en las organizaciones



- Educación en medios y educomunicación
- Alfabetización digital
- Espacios convergentes
- Ética de la comunicación
- Periodismo
- Legislación de medios y transparencia informativa
- Experiencias de comunicación

La idea clave de este canal es que las diversas universidades, centros de investigación y productores independientes compartan sus materiales con toda la comunidad bajo una lógica de acceso abierto y colaborativo a fin de contar con una *wiki* comunidad audiovisual especializada en comunicación. Los invitamos:

- En primer lugar a que conozcan la plataforma y la usen para sus proyectos educativos y de investigación. La pueden encontrar en: <http://www.facebook.com/l.php?u=http://redcica.nin.g.com%2F> o <http://www.facebook.com/l.php?u=http://www.mogulus.com%2Fsintaxistv>
- A compartir sus producciones para que sean retransmitidas y difundidas entre todas nuestras comunidades y redes de contactos. Para ello sólo requerimos que nos manden una dirección de Internet

o Youtube donde los tienen publicados para syndicar contenidos.

- Syndicar el canal en sus blogs, páginas o portales el player para que crezca la red de distribución de las producciones que estamos compartiendo.
- Seguir las transmisiones en vivo que estaremos difundiendo. La primera de ellas será el Primer Encuentro Nacional de Directores de Escuelas y Facultades de Comunicación que se está organizando en México en colaboración con la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs) y el Consejo Nacional para la Educación e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc).
- Que usen esta herramienta para transmitir sus eventos vía *webcast*. A los interesados se les facilitará los accesos necesarios para que transmitan y compartan desde su país para todos los que estaremos siguiendo el canal.
- Que se organicen sesiones de videocharlas con expertos en comunicación e intercambiar a través del *chat* integrado, sesiones de discusión.
- Promocionen sus materiales, producciones, trabajos de investigación y documentación.

Jorge Hidalgo

El 75% de la población mundial no utiliza Internet

El estudio de la UIT señala que 23 de cada 100 personas en el mundo utilizan la red, aunque los niveles de uso pasan de ser muy altos en los países ricos a extremadamente bajos en los de bajos ingresos. En este ámbito, la llamada *brecha digital* es muy clara, pues mientras los usuarios de esa tecnología en Europa y América son el 43 y el 44 por ciento de la población, respectivamente, en Asia es cerca del 15 por ciento y en África es menos del 5 por ciento, señala el informe de acuerdo a un cable de la agencia de noticias EFE.

Los expertos del UIT elaboraron un índice de desarrollo en el ámbito de las TIC, que compara información de 154 países en el periodo 2002-2007 y combina indicadores como el número de hogares que cuentan con un ordenador o los usuarios de Internet, entre otros. Todos los países a la cabeza son del norte de Europa, con la excepción de Corea del Sur que está en segunda posición. Suecia lidera el índice, Dinamarca ocupa el tercer lugar y le siguen Holanda, Islandia, Noruega, Luxemburgo, Suiza, Finlandia y Reino Unido.

El estudio deja clara la relación entre la expansión de las TIC y el nivel de ingreso, pero también revela que varios países en desarrollo —como Pakistán, China y Vietnam— han avanzado consi-

Más del 75% de la población mundial no utiliza Internet, y la denominada brecha digital es aún mayor si se compara el acceso entre países pobres y países ricos, según un informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), organismo de las Naciones Unidas especializado en esta temática.



derablemente en ese sector, particularmente por la multiplicación de usuarios de líneas de telefonía móvil. “La magnitud de la brecha digital global se mantuvo inalterable entre 2002 y 2007”, a pesar de los cambios significativos en el mundo en desarrollo, lo que se asocia a los costos que tienen esas tecnologías, remarca el informe. En 2008, las tarifas de las TIC corresponden en promedio al 15 por ciento de los ingresos per cápita de los países,

pero con grandes diferencias entre los pobres y ricos.

Para los habitantes del mundo industrializado ese costo representa sólo el 1,6 por ciento de sus ingresos, mientras que en los de menores ingresos puede suponer el 20 por ciento. “Los países con altos niveles de ingresos pagan relativamente poco por la telefonía fija, móvil o el acceso a internet, mientras que los más pobres pagan relativamente más, frecuentemente por los altos precios de la banda ancha”, expresa la UIT.

Donde sí hubo un crecimiento significativo fue en la telefonía móvil, que alcanza a las 4.000 millones de suscripciones, aumentando incluso en zonas de bajo desarrollo como es el continente africano, que se incrementó un 32 por ciento entre 2006 y 2007. En Asia la penetración de los móviles es del 38 por ciento, en América del 72 por ciento y en Europa de 111 por ciento.

Gran cantidad de lectores de diarios se volcaron hacia los periódicos dirigidos a los estratos superiores en momentos en que la debacle de los créditos afectó la economía real hacia finales de 2008, según las estadísticas publicadas el 19 de febrero.

Aunque las cifras de circulación han declinado a un ritmo constante en casi todas las publicaciones en el Reino Unido, la crisis económica ha contribuido a que el público de varios periódicos se encauce hacia la dirección opuesta. En los últimos seis meses del año, donde se incluyó también la cobertura de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, la Encuesta Nacional de Lectores (NRS, por sus siglas en inglés) estima que la lectoría de *The Times* se elevó 10%, mientras que la de *The Guardian* creció 13%. En 2008, las cifras de *The Financial Times* exhibieron un alza de

La prensa tradicional inmune a las acciones de la crisis económica

16% con respecto al año anterior, registrándose dicho ascenso casi en su totalidad en el último trimestre. Al contrario, el *Daily Mail*, dirigido a los estratos sociales medios, cayó 11% en el segundo semestre; *Daily Express* 3%; *The Sun* 8% y *Daily Mirror* 6%.

Si bien la Junta de Auditoría de Circulaciones mide con precisión las cifras relativas a la circulación de los periódicos en el Reino Unido, las estadísticas se compilan al entrevistar a 37.359 personas para los resultados de 12 meses. La tendencia fue mucho más pronunciada en los resultados de la NRS relacionados con los suplementos que tienen que ver con finanzas personales en un mun-

do económico incierto. *FT Money* percibió un incremento de 43% en el año, mientras que el suplemento *Money* de *The Guardian* se elevó 22% y su contraparte de *The Times* subió 8%. Pero el encartado *Your Money* en la edición sabatina de *The Daily Telegraph* cayó 10% durante el año. Se observó un patrón semejante en las secciones de negocios de las ediciones dominicales.

Hubo dos excepciones a la regla general de que los diarios destinados a un público pudiente prosperaron en medio de la crisis: la cifra estimada de lectores de *The Independent* se contrajo 4% en la última mitad del año, mientras que *The Daily Tele-*

graph protagonizó la mayor caída entre las publicaciones del Reino Unido, con aproximadamente 15% menos lectores entre julio y diciembre de 2008, comparado con el año anterior. Douglas McCabe, experto de Enders Analysis, manifestó: “En un período de crisis, hay buenas noticias para los periódicos de calidad, donde la interpretación y el discernimiento es por lo que la gente está dispuesta a pagar. A los ojos de su público, el *Telegraph* ha hecho menos por nutrir su posición de “noticias duras” que lo que han hecho sus competidores”. *The Daily Telegraph* no hizo comentarios.

LIBROS

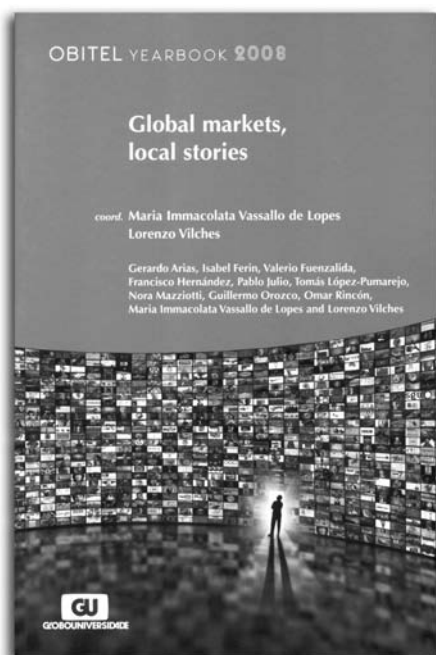
GLOBAL MARKETS, LOCAL STORIES

MARÍA IMMACOLATA VASSALLO DE LOPES,
LORENZO VILCHES (COORD.)
OBITEL YEARBOOK 2008.
GLOBO UNIVERSIDADE, 2008.
SÃO PAULO

El libro corresponde al *Informe 2008 de Obitel*, con los resultados de todos los países participantes, que fue publicado en portugués por la editorial Globo Universidade (de TV Globo), posteriormente en inglés y se espera su próxima edición en castellano por Gedisa.

Como es conocido el Observatorio Ibero-Americano de Ficción Televisiva (Ibero-American Television Fiction Observatory) fue creado en el año 2005 en Bogotá con representantes de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Portugal, España y Estados Unidos (hispanohablante).

El método de trabajo propuesto en este informe consolida la experiencia del Informe 2007, cuyo soporte se alimenta de dos experiencias similares anteriores, el Observatorio Europeo de Ficción Televisiva (Eurofiction) y el Observatorio Brasileño de telenovelas de la Universidad de Sao Paulo.



En la primera parte dos capítulos generales de Vassallo Lopez y Lorenzo Vilches respectivamente, ofrecen la introducción metodológica y los resultados comparativos de la ficción televisiva en nueve países. Ahí se encuentran la evolución anual de la programación según los cambios estacionales, los datos de *rating*, perfiles de recepción, y algunas conclusiones sobre las tendencias y los diez modelos de representación más exitosos.

En la segunda parte se exponen los resultados cuantitativos y cualitativos de cada país estudiado, siguiendo cuatro tópicos: a) el contexto audiovisual del país; b) la producción anual de ficción y el origen de los programas principales y más exitosos, c) los diez programas de mayor *rating* con su correspondiente sinopsis y análisis; d) el programa de ficción televisiva más resaltante por su repercusión sociocultural y mercantil.

Los resultados obtenidos tienen el mérito de analizar y verificar empíricamente numerosas especulaciones e hipótesis sobre la globalización cultural, hibridación, y otros fenómenos interculturales del ámbito iberoamericano, que sirven de apoyo a los procesos de integración, al mejoramiento de la producción televisiva, y en general, a los estudios de comunicación.



EDUCAR HIJ@S INTERACTIVOS

FERNANDO GARCÍA FERNÁNDEZ
XAVIER BRINGUÉ SALA
INSTITUTO DE CIENCIAS PARA LA
FAMILIA, UNIVERSIDAD DE NAVARRA
EDICIONES RIALP, 2007.

Es un libro muy conciso que se puede leer en 90 minutos. Se puede decir que el tema de fondo es educar para la *vida on line*. Los autores son partidarios de las nuevas tecnologías. De hecho, pocas obras dedican tanto espacio a hablar de las virtudes educativas de los videojuegos. A causa del rigor con el que tratan este tema, no concluyen de una forma tajante sobre si son positivos o no. Van a las causas de los problemas que pueden surgir para los niños por el contacto con las nuevas tecnologías: el anonimato, la distancia, la falta de experiencia... Es un libro dirigido a padres y profesores. No es necesario ser un experto para entenderlo. Los interesados encontrarán mucha información adicional.

Aborda temas éticos como la suplantación de personalidad en Internet y trata sobre todas las tecnologías. El estilo está cargado de neologismos. La publicación contiene los siguientes capítulos: 1. Generación Interactiva, 2. Internet: la pantalla que todo lo envuelve, 3. El Chat: la pantalla como medio de relación, 4. Los videojuegos: la pantalla oculta, 5. El teléfono móvil: la pantalla permitida. Una lista selecta de direcciones de Internet y una bibliografía actualizada sobre el tema completan el libro.

Anteriormente estos autores habían publicado *Una Familia en el Ciberespacio*.

Rafael López Callejón

Cualquier libro escrito o en el que haya participado el sociólogo Manuel Castells garantiza el aprendizaje. En *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global* se confirma esta sospecha, ya que nos encontramos ante un libro magnífico. Se trata, una vez más, de una obra global en la que se analizan las transformaciones en la comunicación y las relaciones sociales producto de la aparición y la difusión de las tecnologías de la comunicación inalámbrica.

El libro responde, a través del análisis, a una serie de preguntas generales que sirven de guía para entender la trascendencia social de la tecnología inalámbrica: ¿La comunicación móvil está favoreciendo la aparición de una nueva cultura joven que convierte a las redes persona-a-persona en el centro de una forma de vida alternativa, con un lenguaje propio basado en la comunicación textual y multimodal, y con su propia escala de valores? ¿Pueden los países en vías de desarrollo saltarse el despliegue de sistemas fijos de comunicación e ir directamente a un sistema de comunicación global basado en diversos sistemas de comunicación por satélite y en la telecomunicación inalámbrica? ¿De qué modo varía la interacción entre las nuevas tecnologías de la comunicación y la vida de la gente según las culturas e instituciones de las diversas regiones del mundo y entre los diferentes grupos sociales?

Esta obra, marca de la factoría Castells, se divide en ocho capítulos a los que se añade una penúltima parte de conclusiones donde se resuelven las preguntas formuladas en la introducción y una última de anexos donde se cartografía la situación de la comunicación móvil en España. A continuación se desglosa de manera breve cada uno de los capítulos de *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*.

“La difusión de la comunicación inalámbrica en el mundo” (capítulo 1) ofrece una visión global y regional de las estadísticas sobre la difusión de la comunicación inalámbrica en la última década. Evidentemente, esta puesta en escena numérica muestra un espectro variado de penetración de la comunicación inalámbrica a lo largo y ancho del planeta que los autores explican en función de once factores: los niveles de desarrollo económico (PIB); la existencia de infraestructuras y servicios de telefonía fija; factores geográficos, industriales y socioculturales; diversidad de modelos de tarifas; diversos sistemas de facturación (prepagado frente a contrato); amplia gama de estándares tecnológicos; desiguales niveles de competencia; trascendencia de las políticas públicas, y, miscelánea de servicios.

En “La diferenciación social entre los usuarios de comunicación inalámbrica: edad, género, identidad étnica y estatus socioeconómico” (capítulo 2), por su parte, el cuarteto investigador presenta los datos relativos a los modelos de diferenciación social en la difusión de la tecnología, así como las causas

COMUNICACIÓN MÓVIL Y SOCIEDAD. UNA PERSPECTIVA GLOBAL

MANUEL CASTELLS, MIREIA FERNÁNDEZ-ARDÉVOL,

JACK LINCUIAN Y ARABA SEY

EDITORIAL: ARIEL Y FUNDACIÓN TELEFÓNICA. ESPAÑA, 2007.



y las consecuencias que explican dicha diferenciación: quién tiene acceso a la comunicación inalámbrica, quién no, quién tiene menos acceso y por qué.

El siguiente capítulo (3) “Comunicación y movilidad en la vida cotidiana”, resume varios estudios sobre los usos sociales de la tecnología móvil (por ejemplo, en el trabajo), la transformación que dicha tecnología provoca en la sociabilidad diaria, los elementos centrales que explican el surgimiento de la sociedad en red móvil; y, analiza las tendencias cotidianas futuras.

Una de las grandes aportaciones del libro reside en la constatación científica de la conexión explícita entre la comunicación inalámbrica y el surgimiento de una cultura joven en Europa, América y Asia-Pacífico, que los autores han denominado “Cultura juvenil y móvil” (capítulo 4). Esta nueva cultura, que se apropia de las nuevas tecnologías a una velocidad incomparable a otros sectores sociales, está descubriendo un espacio de autonomía y diversión de base tecnológica sin precedentes que además de permitirles la interconexión en tiempo real, les ayuda a crear vínculos sociales entre sus iguales (colegas).

Todas las transformaciones que justifican la existencia más o menos desarrollada de un modelo de comunicación inalámbrica móvil a lo largo y ancho del planeta se llevan a cabo dentro de un escenario de multifun-

cionalidades donde las tecnologías determinan una variación más flexible e indexable respecto a los tradicionales conceptos de tiempo y espacio (capítulo 5: “El espacio de flujos, tiempo atemporal”).

Como indican los autores, los SMS y los MMS son dos de los elementos más significativos de la comunicación inalámbrica móvil, ya que han comenzado a transformar no sólo el lenguaje textual, sino todos los códigos y formas de expresión que se utilizan en un sistema inalámbrico multimodal. Es justamente del modelo de lenguaje que desarrollan los usuarios de telefonía móvil de lo que versa “El lenguaje de la comunicación inalámbrica” (capítulo 6). Las conclusiones de este capítulo confirman que la socialización de la nueva tecnología en la vida cotidiana de los usuarios afecta al lenguaje, incluidos el vocabulario y las reglas gramaticales. Un nuevo modelo de lenguaje que, en la mayoría de los casos, se explica por “la simple adaptación del lenguaje al formato y límites de la tecnología, incluyendo estrategias para reducir el coste de transmisión” (p. 286).

En el penúltimo capítulo (7) “La sociedad civil móvil: movimientos sociales, poder político y redes de comunicación”, se aborda el tema de la progresiva trascendencia de la comunicación inalámbrica en el proceso de movilización sociopolítica, especialmente en ámbitos no políticos. En total se analizan seis casos de orden mundial—Filipinas, Corea del Sur, España, Estados Unidos y China—donde se observan los diferentes grados de influencia de la comunicación inalámbrica en la creación de redes de movilización y de comunicación paralelas a los medios de masas.

El último capítulo (8) “Comunicación inalámbrica y desarrollo global: nuevas cuestiones, nuevas estrategias”, trata con cierta profundidad la relación que se establece entre la comunicación y el desarrollo en el marco del nuevo paradigma tecnológico, en especial en los países en vías de desarrollo.

Sin duda, estamos ante otra obra de interés escrita con el mismo estilo pedagógico y brillantemente estructurado del que hace gala Castells. Si alguien pensaba que la telefonía móvil no daba más que para un proyecto de investigación, *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global* le hará cambiar de opinión.

Jon Murelaga Ibarra

REVISTAS

QUORUM ACADÉMICO

VOL. 5, Nº 1, ENERO-JUNIO 2008
CICI. UNIVERSIDAD DEL ZULIA
MARACAIBO, EDO. ZULIA

La recepción del nº 1, V volumen de la revista *Quórum Académico* es indicio de que la publicación se ha consolidado en un quinquenio con unos resultados que están a la vista: difusión regularizada, creciente incorporación de firmas arbitradas de calidad, incorporación en índices nacionales e internacionales, y, en fin, el cumplimiento de los estándares de una revista científica, que honra al Centro de Investigación de la Comunicación y la Información de la Universidad del Zulia.

En la línea de seguimiento de la dimensión comunicacional del actual proceso político venezolano destacan dos artículos: uno de A. Galbán y Lourdes Molero sobre “El discurso político venezolano en televisión. Un enfoque semio-lingüístico”, y otro de Ana I. Méndez y Elda Morales que aborda el tema de la participación ciudadana: “Comunicación, ciudadanía y participación, constructoras de democracia”.

También, siguiendo una línea de investigación consecuente sobre las nuevas transformaciones tecnológicas y las consecuencias derivadas para los programas de formación de comunicadores y la misma comunicación universitaria, son valiosos los artículos de Carmen T. Velandria y Fernando Villalobos: “La generación de competencias tecnológicas en la formación de comunicadores sociales”, así como también “La comunicación en el proceso de transformación universitaria”.

Dos ensayos muy diversos uno sobre José Martí y otro sobre el mercado del crimen, cierran el número. Anexa un documento sobre el Cuarto Seminario Bienal Internacional acerca de las implicaciones filosóficas, epistemológicas y metodológicas de la teoría de la complejidad, celebrado en La Habana del 15 al 18 de enero de 2008, completan un número enjundioso.

Aprovechamos la oportunidad para incorporar una crítica realizada en la presentación de la revista, ya que tiene que ver con un trabajo publicado en la revista *Comunicación* y es de justicia rectificar, máxime cuando se trata de incrementar los lazos de confianza entre los investigadores:

“Esta coyuntura se convierte en un momento oportuno para rebatir algunas afirmaciones erróneas reproducidas en un artículo publicado por la Revista venezolana *Comunicación* Nº 140 del cuarto trimestre del 2007. En la mencionada revista se presenta un balance del producto de la investigación de la comunicación a partir de un análisis cuantitativo que orienta otro cualitativo acerca del contenido



de las publicaciones académicas comprometidas con esta área del conocimiento. En el referido estudio presentan a *Quórum Académico* como una publicación que ‘ha tenido un número de ejemplares modesto en su tiempo de existencia: dos ejemplares publicados alrededor del año 2004’. Esta afirmación es el reflejo de un dato distorsionado, el cual requiere una aclaratoria formal. En el periodo seleccionado para realizar la evaluación de las revistas (2002 hasta el primer trimestre del año 2007), se habían publicado siete ejemplares de *Quórum Académico*, disponibles en formato impreso y publicada en línea de índices nacionales e internacionales, lo que consideramos una omisión no incluir en el estudio una muestra representativa” (p.7).

Para los interesados en la actualización del análisis de contenido de la revista exponemos los resultados presentados por la directora:

“La mayor parte de los estudios, artículos y ensayos están concentrados en la línea de Comunicación, Cultura y Sociedad con 27,4%, seguido de 17,6% de la línea de Comunicación Política y Democracia. Por su parte en Epistemología y Enseñanza de la Comunicación se reúne un 15,6% de los trabajos totales. Tanto la línea de Gerencia del Conocimiento y Comunicación, como la de Sociosemiótica y Estudios del Discurso agrupan 11,7%. Donde se observó el menor porcentaje fue las líneas de Tecnología de la Información y Comunicación, con 9,8% y Comunicación, Ética y Ciudadanía con 5,8%.” (p.8).

El error no intencional refleja, una vez más, las debilidades de los intercambios entre los centros de investigación y difusión, las demoras en los canjes, y, en fin, el desastre de nuestros correos nacionales. Por lo demás saben los responsables de *Quórum Académico*, que la revista *Comunicación* ha sido uno de los canales de difusión más amplios sobre los productos de las investigaciones venezolanas desde hace más de 30 años.

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AÑO IV, Nº 7
JULIO/DICIEMBRE 2007
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
SAO PAULO: ALAIC

La revista dirigida por Margarida Maria Krohling Kunsch, quien ha sido uno de los puntales del sostén de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en el periodo 1998-2005, se ha convertido en el principal órgano de difusión de la entidad.

El número 7, tratando de rescatar la memoria de la organización se inicia con una reedición del clásico artículo de Luis Ramiro Beltrán: “Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal”. Originalmente publicado en portugués en la revista *Comunicação e Sociedade* del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Metodista de Sao Paulo, en septiembre de 1981, todavía no había sido publicado en castellano.



Propósito de Enmienda: El signo de una Campaña Electoral



Ya hemos perdido la cuenta de cuantas elecciones se han hecho en el país. La última de ellas fue el 15 de febrero de 2009 en donde se sometió a consulta electoral la propuesta de la reelección indefinida para los cargos de elección popular, es decir desde el Presidente de la República, pasando por los asambleístas hasta las distintas autoridades regionales-locales.

El artículo nos ofrece un diagnóstico de cómo se desarrolló la campaña electoral. Desde las estrategias comunicacionales hasta la consideración de los detalles inmorales que tienen que ver con el financiamiento de la campaña propagandística emprendida por el Gobierno.

Introducción

Los diez años del Gobierno del presidente Hugo Chávez han estado signados por numerosos procesos electorales en los que hasta diciembre de 2006 había obtenido siempre clara ventaja en los resultados; basta recordar los comicios de diciembre de dicho año donde obtuvo la reelección con el 63,64% de los votos.

Un año más tarde, en diciembre de 2007, obtuvo su primer revés pues fue rechazada la propuesta de reforma de la Constitución. En aquella ocasión, el oficialismo obtuvo sólo 4.357.264 votos.

En alocución presidencial, el Primer Mandatario mencionó que su proyecto de reforma constitucional no había tenido éxito, que le faltó tiempo y proporcionar más información al pueblo sobre el contenido de dicha reforma.

Al año siguiente, concretamente el 23 de noviembre de 2008, se efectuaron nuevos comicios. En esa oportunidad, los venezolanos acudieron nuevamente a las urnas para las elecciones de gobernadores y alcaldes. Como resultado, la oposición se anotó visibles triunfos, entre ellos: ganar la Alcaldía Mayor a través de la figura de Antonio Ledezma; ganar la Gobernación

de los Estados Miranda, Carabobo y Táchira, preservar la del Zulia. Como balance final, el oficialismo conquistó 17 gobernaciones con 5.451.325 votos frente a 4.184.158 votos de la oposición. Se reducía entonces la brecha a 1,3 millones de votos.

No conforme con los resultados y retomando su objetivo frustrado en diciembre de 2006, el presidente Chávez lanzó su objetivo de referendo constitucional. En una carrera vertiginosa la Asamblea Nacional aprobó el proyecto de enmienda el día 14 de enero de 2009. A partir de entonces se estableció el período de campaña electoral entre el 17 de enero y el viernes 13 de febrero.

Expertos y destacados analistas y politólogos tildaron esta propuesta de inconstitucional. ¿Las razones? La Constitución de 1999, considerada por muchos como uno de los principales logros del primer gobierno de Chávez, deja claramente establecidos los principios de la participación, la descentralización y la alternancia en el poder.

Dicha alternancia se desdibuja ante el argumento de “ampliación de derechos

■ Agrivalca Canelón

■ Narsa Silva

políticos” para tipificar la reelección del Primer Mandatario, y esto redundaba en perjuicio de una democracia participativa.

Se trata de una propuesta inconstitucional, tanto porque la misma ya fue decidida en el referendo del 2 de diciembre de 2007 en el sentido negativo, como por el hecho que tal modificación supone un cambio a un principio fundamental del sistema constitucional que es el principio de alternabilidad, es decir, el principio por el cual una misma persona no puede permanecer en un cargo (ni aún siendo reelecto) de forma indefinida, por la razón que ya desde el siglo XIX señaló el Libertador.¹

Así se llegó al más reciente proceso electoral efectuado el 15 de febrero del presente año, centrado en un referendo por la enmienda constitucional 2009, que permitió la reelección indefinida de todos los cargos públicos, incluyendo el de Presidente de la República.

La pregunta objeto del referendo fue la siguiente: ¿Aprueba usted la enmienda de los artículos 160, 162, 174, 192 y 230 de la Constitución de la República, tramitada por la Asamblea Nacional, que amplía los derechos políticos del pueblo, con el fin de permitir que cualquier ciudadano o ciudadana en ejercicio de un cargo de elección popular, pueda ser sujeto de postulación como candidato o candidata para el mismo cargo, por el tiempo establecido constitucionalmente, dependiendo su posible elección, exclusivamente del voto popular?

Vale recordar que la Constitución que el Presidente de Venezuela impulsó hace 10 años sólo permitía la reelección inmediata. Esto significaba que de no aprobarse la enmienda, el mandatario debía dejar su cargo en febrero de 2013.

El desafío era determinar la manera en que los venezolanos querían ser gobernados en los próximos años y los resultados electorales beneficiaron al oficialismo y al proyecto de reforma planteado inicialmente en el año 2006.

De acuerdo con las cifras emitidas por los boletines del Consejo Nacional Electoral (CNE), el Sí obtuvo alrededor de un 54,36% de los votos frente a un 45,63% del No, con un margen de abstención del 32,95%; siendo la población electoral 16.767.511 de votantes, de los cuales 57.360 residen en el exterior.

Esta victoria representó un motor de impulso para el Presidente Chávez. Con la aprobación del cambio de la Constitución en el referéndum se abrió el camino

“

A tan sólo dos meses de haberse celebrado los comicios para renovar a las autoridades estatales y municipales, el presidente Chávez la emprendió con una nueva campaña proselitista en pos de su reelección continua en el cargo, materia contenida en la propuesta de reforma constitucional sometida a la consideración del electorado venezolano y rechazada el pasado 2 de diciembre de 2007.

”

para que pueda optar a una nueva reelección en los comicios del 2012.

¿Cómo se desarrolló la campaña electoral para este referéndum? Esta interrogante la abordaremos en cada uno de los bloques, el Sí y el No, *grosso modo*, en el presente dossier, para señalar sus principales características, bondades y debilidades.

¡SÍ VA...DE CORAZÓN!

A tan sólo dos meses de haberse celebrado los comicios para renovar a las autoridades estatales y municipales, el presidente Chávez la emprendió con una nueva campaña proselitista en pos de su reelección continua en el cargo, materia contenida en la propuesta de reforma constitucional sometida a la consideración del electorado venezolano y rechazada el pasado 2 de diciembre de 2007.

La avanzada, enmarcada en la convocatoria a una consulta popular con ribetes de enmienda a la Carta Magna, no arrancó desprovista de asidero comunicacional. Antes bien, encontró en la teoría del *buen gobierno* apuntalada desde la Asamblea Nacional por el diputado Carlos Escarrá, el *leit motiv* a partir del cual traducir luego en imágenes los logros de la gestión de la revolución bolivariana: “si hay un buen

gobierno, prémialo; pero si hay un mal gobierno, castígalo. El buen gobierno debe continuar”.

Después de todo, en palabras del mismo Escarrá, “un buen gobierno está basado en la felicidad que el Estado que dirige debe producir”, y como tal, la búsqueda de “la suprema felicidad social” aparece en el Plan de la Nación 2007-2013 en tanto una de las siete directrices maestras de cara a la construcción del socialismo del siglo XXI. (Zerpa, febrero 2009).

A decir verdad, mucho antes de formalizar el llamado a reiterar la medición de las fuerzas en las urnas, la promoción oficial hacía gala de las bondades de dos indicadores científicos para avalar la administración chavista, a saber el llamado coeficiente GINI, que refiere una mejor distribución de ingresos de la población venezolana durante los últimos 10 años; y el Índice de Desarrollo Humano (IDH) reportado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el cual da cuenta del salto experimentado por Venezuela en la última década de 0,69 puntos (desarrollo medio) a 0,84 puntos (alto desarrollo). (Rojas, febrero 2009).

Para más, en su discurso de rendición de cuentas del 13 de enero de 2009 ante el corro parlamentario, el propio jefe de Estado aseveró que desde su arribo al poder en 1998, un total de 2,19 millones de personas dejaron de ser pobres. Con todo, esta cifra no deja de suscitar reservas entre catedráticos de la talla de Luis Pedro España, del Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), so pena advertir fines propagandísticos en el uso de las estadísticas sociales. (González, enero 2009).

Así las cosas, bien podría decirse que el camino se perfilaba auspicioso con vistas a la consecución de la aspiración presidencial por la vía referendaria, con el añadido, según Datanalisis, de un porcentaje *duro* de aprobación cercano al 37% sostenido por quienes juzgan que Hugo Chávez lo hace *bien o muy bien* al frente del Ejecutivo. Sin embargo, justo es señalar que el Primer Mandatario tuvo que responder al reto que vino a significar intenciones preliminares de voto en nada favorables a la causa de la reelección continua.

En este sentido, sírvase citar la pesquisa realizada entre el 10 y el 18 de diciembre de 2008 por el Laboratorio de Ciencias Sociales (LACSO), en la que se asentó que un 61,9% de los electores no

alineados (también llamados *Ni-Ni* o independientes), se pronunciaba abiertamente en contra de la enmienda constitucional, deparando en últimas un panorama favorable a la opción *No* con un 47%, frente a un 38% encauzado hacia el *Sí*.

De resultas, aun cuando la base electoral del chavismo ostentaba evidentes fortalezas, su tamaño era insuficiente como para garantizar la victoria. En consecuencia, las circunstancias demandaban la formulación de una estrategia de campaña electoral adaptada a la condición de *no favorito* para el presidente Chávez, sazónada a la postre con la urgencia de los tiempos. Lo anterior redundaba en la necesidad de concentrarse en pocos mensajes, sencillos y contundentes (discurso unitario: *un solo frente de batalla*), que pudieran ser entendidos con rapidez y sin explicaciones sofisticadas (debilitamiento de los *procesos lógicos* de interpretación).

La solución final, investida de gracia al son del grito de guerra *Uh, ah, Chávez no se va*, acabó por dejar atónita lo mismo a la izquierda europea que a la estadounidense, carentes de argumentos para justificar la permanencia indefinida de un mismo mandatario en funciones, muy a pesar de que bajo su conducción se haya catapultado la equidad en el país. (De Abreu, febrero 2009).

No en balde, la percepción de una *presidencia vitalicia* asociada a la reelección continua minó la primera incursión hacia la ruta por la enmienda constitucional, de donde se siguió la resignificación eficiente de la propuesta desplazando el concepto de *alternabilidad* a favor de la “ampliación de los derechos políticos ciudadanos”, sin menoscabar con ello el halo democrático.

A decir de Vanessa Davies, comisionada de Comunicación y Propaganda del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), en la víspera de la realización del evento comicial: “Está en juego un derecho que nosotros no tenemos. Gracias a la Constitución y la revolución ganamos el derecho de revocar a un mal gobierno, pero no tenemos todavía el derecho de ratificar a un gobernante”.

Apegándose a esta perspectiva, reside en el pueblo la potestad concluyente de decidir si un gobernante se queda o se va; que no sólo Chávez, sino también la legión de gobernadores, alcaldes y diputados incorporados de segundas a la contienda con el ánimo de sumar arrastre en la búsqueda de los votos. Valga recordar que este fue precisamente el flanco

“

De resultas, aun cuando la base electoral del chavismo ostentaba evidentes fortalezas, su tamaño era insuficiente como para garantizar la victoria. En consecuencia, las circunstancias demandaban la formulación de una estrategia de campaña electoral adaptada a la condición de no favorito para el presidente Chávez, sazónada a la postre con la urgencia de los tiempos.

”

descuidado a propósito de la reforma constitucional, en cuya campaña una cuota nada desdeñable de seguidores del oficialismo suministró muestras poco satisfactorias de diligencia al sentirse fuera de juego en la apuesta en solitario por la trayectoria política del líder máximo.

En definitiva, la consagración de la extensión del derecho a la reelección por dictamen popular quedaría comprimida en 73 palabras dispuestas en una sola oración, lo que restringió de entrada la posibilidad de votar separadamente por cada uno de los 5 artículos de la Constitución por modificar, a los que, de paso, no se les enunció expresamente.

De suyo, lo cierto del caso es que, más allá de las formas jurídicas y las negociaciones políticas, el peso de la iniciativa de enmienda recayó por entero sobre la fachada presidencial, confiriéndole a la consulta popular del 15 de febrero de 2009 cierto dejo plebiscitario: se votaría a favor o en contra de Chávez. (López, febrero 2009).

A título ilustrativo, nomás en las alocuciones previas al cierre de su campaña, el jefe de Estado venezolano apeló a un estilo de comunicación llano y directo, revestido de una estrecha intimidad con los presentes en el acto de masas e inclusive con los ausentes, proyectándose en un plano supraindividual: “El domingo

estaré en alma y espíritu en cada mesa electoral, esperando por ti, mujer, hombre, joven, para que hagan conmigo lo que quieran. Mi vida ya no es mía, yo la viví ya, es de ustedes, ¡hagan con ella lo que ustedes quieran!”

El tinte casi místico del discurso no podía ser menor toda vez que estaba a prueba el *destino político* de un hombre situado por encima de la contención histórica del Congreso de Angostura (1819), por lo que, después de sí, sólo podía imponerse “el vacío, el caos, la guerra y la destrucción”. Atendiendo al verbo del Primer Mandatario, “Votar por el Sí es votar a favor de los derechos del pueblo, no es votar por Chávez, es votar por ti, mujer, hombre, joven venezolano. A partir del domingo, en Venezuela sólo el pueblo, y no el tiempo, pondrá y quitará gobiernos”.

De esta manera, aterrizando a la lógica coloquial, se vendía la nulidad de un liderazgo emergente *post Chávez*, y con ella la dependencia absoluta del destino revolucionario a su *genio y figura*. Por ende, al no visualizarse un sustituto ni en las filas del chavismo ni en la bancada de la oposición, la alternativa de la enmienda ganó terreno hasta entre sus primeros detractores: “porque es mejor malo conocido que bueno por conocer”, “mejor darle a Chávez lo que pide para comprar la paz”.

Llegaba así *la hora de la victoria decisiva para la revolución*, marcada por las agujas de un esquema *suma cero* equiparado a la *apropiación y continuación* de las misiones sociales. A tenor de este planteo, de ganar el referéndum la opción del No, la oligarquía acabaría con los avances del gobierno bolivariano. De allí que la campaña del Sí se encaminara a destacar la defensa de *lo tuyo*: “Sí por Barrio Adentro, sí por el deporte, sí por la vivienda, sí por el Ávila, sí por América Latina, sí por la juventud, sí para que Chávez no se vaya”.

He aquí otra de las fuentes de rédito electoral para la administración chavista atisbada por el Prof. España, citado por González (enero, 2009):

Las misiones no son solamente una política social, sino que también son un instrumento de propaganda política. Nacieron en un momento de necesidad de capitalizar apoyo político para el referéndum revocatorio de 2004. Si algún programa social tiene un rasgo político electoral directo es el de las misiones. Su dimensión política en ocasiones tiende a ser más importante que el componente

social. En términos relativos, el monto del gasto publicitario en vallas, afiches y vocería es mucho más grande comparado con el gasto propiamente social. Eso es lo que hace que cualquier persona que se pare frente a los programas sociales diga: “Para entrar ahí no puedo ser enemigo de ese señor”.

En apoyo a este último argumento, no faltaron las denuncias alusivas a la presión de la que habrían sido objeto los beneficiarios de los mecanismos de repartición de la renta a través de las misiones y las becas. Sin embargo, en el público objetivo, terminó por privar el anclaje de los elementos afectivos: “el sí es amor... porque Chávez nos ama, y amor con amor se paga...él es incapaz de hacernos mal”. “Queremos encontrarnos con el pueblo. Decirle que la revolución es puro cariño, amor”.

¡SÍ VA...DE MANO EN MANO!

A pesar de que el artículo 67 de la Constitución Nacional establece que es ilegal usar fondos públicos para hacer propaganda, lo mismo que el artículo 216 de la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política estipula que “El gobierno nacional, estatal o municipal no podrá hacer publicidad o propaganda a favor o en contra de ninguna individualidad u organización que conlleve fines electorales”, bastó el anuncio de intención de enmienda constitucional por parte del Presidente de la República el pasado 28 de noviembre de 2008 para que se pusiera en marcha el aparato del Estado al servicio de la campaña por el Sí.

Retrotrayendo al sociólogo Robert Michel, todo líder en ejercicio juega con la ventaja que le reporta frente a sus competidores el disponer de más recursos; el condicionar la conducta de los dirigidos; el gozar de preferencias en el acceso a la información; y el poder divulgar su mensaje con comodidad.

Quizás por esta razón fue profuso del lado del oficialismo el despliegue de autobuses para traer marchistas a Caracas, acompañados en su recorrido por camionetas parlantes desde las que se repartían volantes en medio de espacios saturados por grandes murales del Sí que dieron al traste con el plan de recuperación de las vías expresas de la ciudad. (Albornoz, marzo 2009).

Sería desatinado no traer a colación en esta líneas, además, la instalación de

“

Retrotrayendo al sociólogo Robert Michel, todo líder en ejercicio juega con la ventaja que le reporta frente a sus competidores el disponer de más recursos; el condicionar la conducta de los dirigidos; el gozar de preferencias en el acceso a la información; y el poder divulgar su mensaje con comodidad.

”

Puntos Rojos para distribuir propaganda en las salidas de las estaciones del Metro; la edición de la publicación *Enmienda ¿por qué y para qué?*; la exhibición de lemas con el Sí en las gandolas de PDVSA; y la constitución de 135.000 comités por el Sí a todo lo largo y ancho del país, vale decir, cerca de 1,5 millones de personas agrupadas en función de la misión de la que son beneficiarias. (Rivera, febrero 2009).

Explayando todavía más la realidad venezolana, uno de los aspectos sensibles que merece subrayarse remite a lo que Mercedes de Freitas, directora de Transparencia Venezuela, califica como la fusión del Gobierno y del partido, no muy lejano a lo que el diputado Darío Vivas, coordinador de logística del Comando Simón Bolívar, justifica tras el concepto de militancia partidista.

Fue así como muchos de los integrantes del gabinete ministerial detentaron la condición de dirigentes de campaña, amén de que los empleados públicos (2.184.238 individuos) tuvieron que apartarse de sus tareas con cada actividad política multitudinaria, además de colaborar presuntamente *a voluntad* con la recolección de fondos mediante la venta de bonos, raspaditos y la donación de un día de salario.

Otro tanto cabe poner de relieve en lo atinente a la colocación de propaganda

en las sedes de los organismos públicos (gigantografía en la Electricidad de Caracas y pancarta de la Torre Oeste de Parque Central), a contracorriente de lo ordenado por el Consejo Nacional Electoral (CNE). Se añade a esto el hilo musical del Metro consistente en el cancionero pro-enmienda y los afiches del Sí en las carteleras, situación que ameritó una medida cautelar por parte del máximo organismo comicial.

Revisando el espectro mediático, la suspensión del programa “Aló presidente” en el transcurso de la campaña no limitó la utilización de las cadenas para divulgar los mensajes del jefe del Estado, teniendo a veces como telón de fondo conmemoraciones, cuando no la invectiva en contra de los enemigos de la revolución bolivariana (imposición de la agenda de opinión pública). (Referéndum Constitucional: un paisaje mediático ensombrecido por la polarización y el exceso de “cadenas” presidenciales. 13 de febrero de 2009. En la siguiente dirección electrónica: (URL): <http://pensardenuovo.com/agresiones-a-los-medios-de-comunicacion/>).

A título complementario, la televisora estatal *Venezolana de Televisión (VTV)* transmitió todos los actos de campaña del PSUV, al tiempo que consagró su cobertura informativa y de opinión a las posiciones a favor del Sí, de acuerdo con lo reseñado por el grupo de Monitoreo de Medios (GMM) que agrupa a investigadores de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y de la Universidad Gotemburgo (Suecia), en su análisis del período comprendido entre el 22 de enero y el 4 de febrero de 2009.

Pero un rasgo que no puede dejar de ser retratado dentro de la panoplia de recursos del Gobierno nacional para apuntalar su estrategia de comunicaciones, son las denominadas *Patrullas por el Sí*, casi 2 millones de partidarios del presidente Chávez a quienes les fue asignada la responsabilidad individual de ubicar y llevar a sufragar al menos a 50 personas. Para ello, transitaron calle por calle, lista en mano con los datos de los votantes de su centro electoral (teléfonos, dirección y participación en los tres últimos comicios). (Ojeda, febrero 2009).

A no dudar, la principal maniobra consistió en precisar a los electores, instarlos a votar y buscarlos en sus casas, en una suerte de marca *hombre a hombre*” (operación *Ataque blindado*) enfilada a vencer el fantasma de la abstención y conquistar a los *Ni-Ni*, grupo que representa entre el 45% y el 55% de la

población, superando a los chavistas y a los opositores.

Por esta razón, en la última fase de la campaña, las salas situacionales de Miraflores, Cantv y Pdvsa trabajaron horas extra para llamar por teléfono y enviar mensajes de texto a los ciudadanos, alertándoles sobre el significado de una hipotética derrota de la revolución. (Lugo, febrero 2009).

Como colofón, el esfuerzo se extendió hasta la Internet sirviéndose del gigante Google, con anuncios interactivos en motores de búsqueda y páginas de Internet programadas para Venezuela, todo ello en la línea de que quienes introdujeran palabras como *sí*, *enmienda* y *referéndum*, tuvieran la opción de establecer un vínculo con las páginas www.enmiendasi.org.ve y www.enmiendasi.ve

Si bien los directivos del partido de gobierno adujeron que el uso de las tecnologías tipo redes sociales como Facebook y Youtube, apuntaba a hacer llegar a los internautas los principales lineamientos y acciones desarrolladas durante el proceso político, resulta muy difícil saber a qué público se dirigió efectivamente el PSUV a través de la Web, toda vez que si se cruza el perfil del usuario promedio con la identificación partidista, se sabe que en su mayoría es de oposición. (“La Campaña en la Web”. *El Nacional*. 8 de febrero de 2009. Siete Días, página 2).

Para el experto Raymond Orta, citado por Poliszuk (febrero, 2009), no deja de ser inquietante que la publicidad por el Sí haya sido anónima, no tuviese RIF y sólo pudiera cancelarse con dólares americanos en plena vigencia del control de cambio; sin descontar el hecho de que el partido de gobierno se haya reservado dominios especiales de primer nivel destinados sólo para fines públicos, lo que denota una clara politización de la Web.

Para coronar lo dicho hasta aquí, amerita reseñar aparte el periplo emprendido por 25 diputados venezolanos a través de una treintena de países, entre los que se contaron Rusia, Líbano, México, Italia, Estados Unidos, España, Colombia, Ecuador, Panamá, Perú, Uruguay y Costa Rica. El fin último redundó en promocionar la enmienda constitucional en embajadas, consulados y medios de comunicación, además de organizaciones sociales de diversa índole, en pos de una matriz más favorable hacia las bondades y el alcance de la modificación a la Carta Magna en Venezuela. (Arocha, febrero 2009).

No es No

La campaña electoral abarcó menos de un mes, en el que tenían que afinarse estrategias y acciones en cada bloque para conseguir el objetivo. La oposición, representada con la opción del No, se aglutinó principalmente en torno al movimiento estudiantil quienes ejercieron con mayor peso la vocería de la campaña, teniendo como slogan principal *No es No*.

La alta dirigencia opositora delegó su campaña al movimiento estudiantil, en virtud de la efectividad alcanzada por los estudiantes, su talante motivador en el referéndum del año 2007, y la necesidad de endilgar la vocería a actores jóvenes y emergentes.

Pese al esfuerzo realizado y las condiciones adversas, señaladas en reiteradas oportunidades por destacados especialistas, el trabajo opositor no fue lo suficientemente contundente como para alcanzar los mismos resultados que en el 2007.

Como principales debilidades podrían destacarse las siguientes: corto tiempo; un slogan poco contundente *No es No*; un trabajo centrado mayormente en un discurso antichavista y no en ofrecer información con contenidos relevantes; poca presencia de liderazgo opositor, de partidos. El peso del trabajo fue reservado al movimiento estudiantil que, pese a su buena voluntad, esfuerzo y trabajo mancomunado, centró su discurso y estrategia en las primeras semanas de la campaña en un mensaje antichavista, sin ahondar en las implicaciones y el coste político, económico y social que traería consigo la aprobación de la reforma planteada.

Los argumentos de la oposición se centraron principalmente en el rechazo previo a dicha reforma en los comicios del 2007. “La propuesta de reforma ya se rechazó en diciembre de 2007 y, sea cual sea el resultado, no resuelve los problemas prácticos del país”, afirmó el líder estudiantil, Daniel Smolansky.²

Al margen del claro ventajismo del oficialismo en cuanto a acceso y disponibilidad de recursos económicos para la campaña; abuso de poder; poca autonomía de instituciones y poderes públicos; un ataque blindado que consistió en ubicar a los electores, y buscarlos en sus casas; la carga emocional de la campaña; las amenazas de guerra del primer mandatario si ganaba el No; podría afirmarse que la campaña opositora adoleció de estrategias contundentes para movilizar a un sector de la población indiferente ante el voto y

conseguir adeptos dentro del oficialismo decepcionados de su mandatario. “Mientras Chávez desarrolla un proyecto político que garantiza bienes básicos para sobrevivir a cambio de sumisión absoluta, la oposición no comunica proyecto alguno; y no lo comunica porque carece de una visión alternativa del país”.³

Sólo en la etapa final de la campaña por el No, el movimiento estudiantil se ocupó de trabajar en las comunidades con la distribución de volantes y los principales líderes de los partidos opositores se unieron en un *Bloque del No* a la enmienda, con presencia en algunos espacios en medios para rechazar la enmienda y por separado. “Esta fue una votación en la que no hubo campaña por el No. En medios se hizo poco muy al final y de activismo casi no hubo, porque acababan de suceder las regionales, y los que ganaron están ocupados en ver cómo gobiernan, y los que perdieron están exhaustos y secos económicamente”⁴.

Sumado a lo anterior es pertinente destacar la escasa presencia en medios; en parte por las restricciones impuestas por el CNE; y las condiciones adversas como la negación de permisos para efectuar marchas de cierre de campaña.

En su discurso en medios, distintos voceros estudiantiles denunciaron que la enmienda buscaba perpetuar al Primer Mandatario en el poder y atentaba contra el principio de alternabilidad democrática. En rueda de prensa casi al cierre de campaña los estudiantes opositores estuvieron acompañados por el ex alcalde de Chacao, Leopoldo López, y denunciaron también la parcialidad de las instituciones públicas y las acusaron de haber dejado sin respuesta sus solicitudes para realizar distintas marchas en la ciudad de Caracas.

A la interrogante que puede plantearse sobre si esta campaña se desarrolló en igualdad de condiciones, valen ciertas consideraciones: Chávez durante la campaña admitió que se jugaba su futuro político en los comicios, en momentos de crisis y con un panorama económico adverso, por la baja de precios del petróleo, por sus enormes exportaciones petroleras con el revés del precio.

En una alocución presidencial aseguró que “habrá guerra si gana el No”, ordenó reprimir con “gas del bueno” a los estudiantes y amenazó con destituir a los jefes militares o policiales que no obedecieran sus órdenes.

En este contexto de un discurso en tono agresivo, con el ventajismo de recursos económicos, y todo el aparato propagan-

dístico del Estado puesto en marcha, Chávez multiplicó sus actos de campaña en los días previos al proceso comicial y se abocó a la tarea de reforzar el voto por el Sí como mecanismo para afianzar la revolución bolivariana bajo la consigna del socialismo del siglo XXI.

La opinión de algunos expertos apunta a que en el proceso de campaña hubo un claro desbalance. Así, el politólogo José Armando Mejía afirma:

El triunfo del Sí a la reelección indefinida en el referendo del pasado 15 de febrero demostró que en Venezuela los poderes públicos están totalmente sesgados a favor del presidente Hugo Chávez... En la campaña electoral hubo una parcialización muy grande de los poderes públicos a favor del Gobierno y eso cualquier observador lo hubiese podido ver... el uso de los recursos y medios públicos dejó a la oposición sin opciones... Era público y notorio que la petrolera era la sede de la campaña del oficialismo... todo esto genera un desnivel favorable al Gobierno que hace imposible la campaña en contra de Chávez. Las elecciones en Venezuela se alejan de cualquier estándar internacional.⁵

Por su parte, una de las principales figuras opositoras, el ex alcalde de Chacao, Leopoldo López, en uno de los discursos manifestó que se trataba de la campaña electoral más desigual de los últimos años, por abuso de recursos públicos y el claro sesgo de las instituciones públicas.

Teodoro Petkoff en su editorial de *Tal Cual* del día 16 de febrero señaló que:

La desproporción y la brutal asimetría entre ambas campañas no amilanó a más de 5 millones de compatriotas que, contra todas las adversidades mantuvieron su rechazo al autoritarismo, al autocratismo, al militarismo, al personalismo y a la vocación totalitaria del régimen.

Otro de los voceros opositores, el Coordinador Nacional de Primero Justicia, Julio Borges, señaló que las normativas aprobadas por el CNE, afectaban la campaña de información que adelantaba la oposición, debido a que el Consejo Nacional Electoral (CNE), estableció prohibiciones para pautar publicidad en televisión a la oposición, con el añadido de límites en los horarios y censura previa para someter a aprobación o no las cuñas. Por el contrario, el oficialismo podía

“

Por su parte, una de las principales figuras opositoras, el ex alcalde de Chacao, Leopoldo López, en uno de los discursos manifestó que se trataba de la campaña electoral más desigual de los últimos años, por abuso de recursos públicos y el claro sesgo de las instituciones públicas.

”

pautar directamente en los canales que ellos así determinarían.

Por su parte, Ojo Electoral presentó en su informe final observaciones críticas sobre aspectos cruciales del proceso electoral, particularmente: el uso inadecuado de la estructura del Estado en la campaña; el apresurado cronograma electoral impuesto al país, la no apertura del registro electoral a los nuevos votantes, la redacción de la pregunta planteada a los electores, y la procedencia misma de la consulta a la luz de los resultados del referéndum del 2 de diciembre de 2007.

“El Presidente escogió el tema, la oportunidad, la fecha, empleó todos los recursos del Estado: administrativos, financieros y políticos para obtener el triunfo y lo obtuvo”, señaló Ramón Guillermo Aveledo.⁶

Una visión más optimista la da el politólogo Ángel Oropeza al afirmar que:

la lectura objetiva es que el pasado 15F hubo una relación ganar-ganar. El Gobierno obtuvo la victoria y los sectores opositores también ganaron, compitiendo en condiciones de mucha desventaja, de mucha trampa, parcialidad del Plan República, del CNE, en unas condiciones que se pueden calificar de fraude continuado.⁷

Vale destacar en el marco de este trabajo los principales resultados del Observatorio de Medios sobre los contenidos de opinión e información electoral

en medios de comunicación social nacionales y regionales de cara al referéndum enmienda constitucional de febrero 2009.

Durante el período preelectoral el estudio revela un predominio de los artículos de opinión favorables a la opción del No, los cuales alcanzaron el 62%; un 22% a favor del Sí y el 16% restante no apuntó a ninguna opción. Esto, en un total de 11 medios; 4 nacionales (*El Universal, El Nacional, Ultimas Noticias y Diario Vea*), y 7 regionales (*Panorama, El Impulso, El Carabobeño, La Nación, El Siglo, El Sol de Margarita y Correo del Caroní*).

En cuanto a las fuentes utilizadas durante el período que abarcó el estudio los medios impresos mantuvieron un desempeño equitativo. El 36% de las informaciones publicadas utilizaron fuentes del Sí y el 34% utilizaron fuentes del No.

Respecto a los medios audiovisuales, el estudio destaca que durante el período preelectoral se observaron 29 programas de opinión en los cuales en un 72% de las emisiones el conductor del programa asumió una posición política. El 43% se inclinó a favor del No y el 28% a favor del Sí. En cuanto a los invitados, el 58% apoyó la opción del No y el 29% la opción del Sí. En materia de fuentes, el 36% utilizó fuentes del No y el 29% del Sí.

Una vez culminado el proceso electoral, el Jefe de Comunicación y Propaganda del Comando Simón Bolívar, Jesse Chacón en rueda de prensa destacó que: “Durante la campaña electoral, la opción del No tuvo una cobertura en los medios de Comunicación del 71%, mientras que la opción del Sí fue de 29%, lo cual demuestra que sí hubo ventajismo, pero a favor de la oposición”.⁸

LA CLAVE 2012

Con la aprobación de la enmienda constitucional, Venezuela se convirtió en el primer país de América Latina que adopta la reelección sin límite de mandatos. Si bien el chavismo logró recuperar cinco puntos al pasar de 4.379.392 votos obtenidos en 2007 a 6.310.482 cosechados en 2009, de una u otra forma la correlación de las fuerzas políticas muestra un cambio que puede definir el futuro, con sensibles avances del sector opositor que acortan las distancias.

Por lo pronto, todo indica que los estrategias de ambos bloques deben concentrar sus esfuerzos en el mercado de nuevos electores, con un primer pelda-

ño en los comicios para la Asamblea Nacional, camino a las presidenciales del 2012.

En el ínterin, Chávez queda preso de su propia popularidad, pontificado como la figura estelar del proceso revolucionario, lo que fortalece su estilo personalista de comunicación (un solo líder, un solo mando, un solo mensaje). Eso significa que, de cara a los próximos eventos electorales, tendrá que afrontar el desafío de mantener la conexión con el pueblo (carisma y utilitarismo), pese a que éste no necesariamente esté de acuerdo con su propuesta de izquierda radical (amenazas a la propiedad y a la empresa privada), y la crisis económica le obligue a tomar medidas impopulares. Una verdadera bomba de tiempo que puede explotar antes del 2012.

Mientras tanto, las organizaciones políticas que no comulgan con el proyecto socialista carecen de una figura que se contraponga al liderazgo de Chávez y, peor aún, no han logrado articular un plan alternativo de país que convoque a los sectores populares a un *estadio superior de calidad de vida y felicidad*. La gran paradoja es que sólo a través de Chávez la oposición encuentra su unidad, amenaza latente en el horizonte del 2012.

A la visión de comunicaciones integradas medida en términos de la calidad, la profundidad y la penetración de campañas consistentes en marchas y caravanas, publicidad masiva, mensajes de texto a través de los celulares, llamadas telefónicas pregrabadas, nichos en Google, lobby internacional, contacto directo y capacidad de movilización en los barrios, tal vez sigue en la agenda del Gobierno una suerte de labor de *pedagogía socialista*. Después de todo, Chávez prometió una democracia con contenido social, y como tal, su propuesta llevaba implícito un proyecto inclusivo de los más pobres en las dimensiones social, política y económica.

De suyo, para los más radicales, queda una revolución cultural pendiente ante la inconsistencia entre el mensaje presidencial y los actos de quienes le acompañan en el poder. La sombra de la corrupción no ayuda, así como tampoco la mistificación de Chávez, quien ha insistido en que la revolución no es suya y que nadie es imprescindible para su desarrollo. Justificar a estas alturas lo contrario equivaldría a admitir que el proceso fracasó toda vez que vulnera la esencia de un pueblo que se supone fue *empoderado* durante estos diez años.

En lo inmediato, Chávez comunica un proyecto político que garantiza bienes básicos para sobrevivir. Estudios de segmentación indican que el 10% del apoyo al Presidente de la República es ideológico, 20% emocional y 70% instrumental o utilitario (se recibe algo o se espera recibir). Empero, el arraigo popular y la visión estratégica socialista podrían ser insuficientes al arribar a sus 14 años de mando si no lo sustenta una gestión eficiente. De allí que la noche del 15 de febrero, desde el balcón presidencial, reconociera que deben atenderse problemas como la inseguridad, la corrupción, el despilfarro y el burocratismo.

La baja de los precios petroleros amenaza la política social, al cabo que el excesivo activismo ha ocasionado cansancio en los venezolanos, quienes demandan tranquilidad y soluciones.

■ **Agrivalca R. Canelón S.**
Comunicadora Social (UCAB).
Magíster en Comunicación Organizacional (UCAB). **Profesora de la UCAB. Miembro del consejo de redacción de la revista *Comunicación*.**

■ **Narsa Silva.**
Comunicadora Social (UCAB).
Magíster en Comunicación Internacional de la Universidad Complutense de España, Madrid.

REFERENCIAS

- ALBORNOZ, M. (2009, marzo 22): "La campaña terminó con la promesa de 'poner color' a las vías". En: *El Universal*. Cuerpo 4, página 6.
- AROCHA, J. (2009, febrero 6): "Campaña en millas". En: *Tal Cual*. Página 5.
- BASTIDAS, G. (2009, marzo, 2): "El plan de Chávez es canjear bienes básicos por libertad". En: *El Nacional*. Cuerpo Nación, página 4.
- DE ABREU, L. (2009, febrero 8): "Izquierda se queda sin argumentos para defender a Hugo Chávez". En: *El Nacional*. Cuerpo Nación, página 16.
- GONZÁLEZ, D. (2009, enero 18): "En la última década los más pobres se han hecho más dependientes del Estado". En: *El Nacional*. Siete Días, página 4.
- El Nacional* (2009, febrero 8): "La campaña en la Web". Siete Días, página 2.
- LÓPEZ, E. (2009, febrero 12): "Lo que esconde la pregunta". En: *El Nacional*. Cuerpo Nación, página 6.

LUGO, H. (2009, febrero 16): "Apelaron a la emoción para atraer a abstencionistas aliados". En: *El Nacional*. Cuerpo Nación, página 3.

OJEDA, Y. (2009, febrero 15): "La maquinaria electoral toca de puerta en puerta". En: *Ultimas Noticias*. El domingo, página 33.

POLISZUK, J. (2009, febrero 8): "El PSUV toma la Web". En: *El Universal*. Expediente. Cuerpo 1, página 18.

Referéndum Constitucional: un paisaje mediático ensombrecido por la polarización y el exceso de "cadenas" presidenciales. 13 de febrero de 2009. En la siguiente dirección electrónica: (URL): <http://pensardenuvo.com/agresiones-a-los-medios-de-comunicacion/>.

RIVERA, A. (2009, febrero 8): "Todos los recursos del Estado para el Sí". En: *El Nacional*. Siete Días, página 1.

ROJAS, A. (2009, febrero 11): "¿Buen gobierno económico?". En: *El Nacional*. Suplemento Estrategia, página 4.

PERAZA, Arturo (2008, diciembre 3): "La reelección presidencial o el contraataque". En: *sicsemanal.wordpress.com*.

Venezuela No terminó el 15F. Revista *Gerente*. Marzo 2009.

Venezuela no cumple estándares electorales. *El Universal*. 26 de febrero de 2009.

Ventajismo en cobertura de la campaña electoral fue para la oposición. *Diario Vea*. 17 de febrero de 2009.

Venezuela cierra la campaña que decidirá el futuro de Chávez. *El Mundo*. Madrid-España. 13 de febrero de 2009.

ZERPA, F. (2009, febrero 11): "Teoría del buen gobierno: ¿justificativo o propaganda?". En: *El Nacional*. Cuerpo Nación, página 5.

Notas

- 1 *sicsemanal.wordpress.com*. "La reelección presidencial o el contraataque". Arturo Peraza. Director revista *Sic*. Centro Gumilla. 3 de diciembre de 2008.
- 2 "Venezuela cierra la campaña que decidirá el futuro de Chávez". *El Mundo*. Madrid-España. 13.02.09.
- 3 "El Plan de Chávez es canjear bienes básicos por libertad". Entrevista a Alexis Alzuru. *El Nacional*. 02.03.09.
- 4 "Venezuela No terminó el 15F". En: revista *Gerente*. Marzo 2009.
- 5 "Venezuela no cumple estándares electorales". *Diario El Universal*. 26.02.09.
- 6 "Venezuela No terminó el 15F". En: revista *Gerente*. Marzo 2009.
- 7 Idem
- 8 "Ventajismo en cobertura de la campaña electoral fue para la oposición". *Diario Vea* 17.02.09.

Habermas, el Pragmatismo y los Medios

Entrevista a Mike Sanbothe

La Escuela de Comunicación Social de la UCAB con motivo de la celebración del 35° aniversario de su fundación (1961/62-1996/97) organizó unas jornadas sobre la historia y presente de la comunicación social, así como sobre dos temas que ya cobraban una relevancia creciente: comunicación política y ética de la comunicación social en tiempos de Internet. El invitado para este último panel, organizado por la Cátedra UNESCO de Filosofía y el Instituto Goethe, fue el profesor Mike Sandbothe de la Universidad de Magdeburgo, y como coponentes participaron los profesores Marcelino Bisbal y Jesús María Aguirre, con la moderación de Massimo Desiato. El profesor Mike Sandbothe, quien fue discípulo de Habermas,

*se ha convertido en uno de los expertos mundiales en mediología y a él se debe una de las obras pioneras: **Pragmatic Media Philosophy. Foundation of a New Discipline in the Internet Age** (original en alemán: Weilerswist: Velbrück, 2001). Recientemente ha publicado **Pragmatism as Cultural Politics** (original en alemán: Frankfurt a. M.) La siguiente entrevista concertada para su publicación en un volumen de homenaje a Jürgen Habermas por su 80° aniversario, el 18 de junio de 2009, resume su proyecto de mediología, así como el acercamiento y la distancia establecidas con respecto al pensamiento de uno de los grandes maestros del siglo XX.*

Mike Sandbothe (1961) se describe a sí mismo como un pragmático en la tradición de Richard Rorty y promueve la filosofía de los medios de comunicación como un nuevo campo de estudio y práctica dentro y fuera de la academia. Investiga el significado y la función sensoriales, semióticos y técnicos de los medios de comunicación, especialmente en relación a la anhelada democratización de la comunicación política. Este impulso lo une con el intelectualismo político de Habermas; sin embargo de él lo separa el rechazo del pragmatismo a las grandes teorías, así como el gran énfasis sobre desarrollo sostenible en la política cultural y educativa. Sandbothe actualmente trabaja como escritor prolífico, productor de cine y consejero de medios de comunicación en Dinamarca, Finlandia y Alemania. Esta entrevista se realizó en alemán como contribución a una obra que sería lanzada en octubre de 2008 en honor a Jürgen Habermas por su 80 aniversario a cumplirse el 18 de junio de 2009.

LAS PROPIAS TEORÍAS PUESTAS EN PRÁCTICA

¿Cómo conoció a Habermas?

En los años 80 cuando era estudiante y me invitaron al Seminario Internacional en el Centro Interuniversitario de Dubrovnik, ex Yugoslavia. En ese tiempo Nietzsche era mi inspiración. La escuela de Habermas no representaba interés alguno para mí porque pensaba que era una escuela con un pensamiento muy alemán. Mientras tanto en Dubrovnik, tomé clases con Josef Simon y Wolfgang Müller-Lauter, ambos expertos en Nietzsche. Paralelamente Habermas dictaba otro cur-

■ Michael Funken

Traducción del alemán al inglés: Kenton E. Barnes

Traducción del inglés al español: Valentina Cruz

so que pensé en tomar y ver qué tal. Fue en la época en que Habermas enfrentaba con todos los medios a su alcance el pensamiento de Nietzsche y de los posmodernistas, adosándoles improprios tales como: pensamiento arbitrario, irracionalidad, irresponsabilidad, fascistoides. De esta manera tan peculiar lo vi por primera vez.

Conocí un poco mejor a Jürgen Habermas a principios de los años 90 en Bamberg. Ahí yo era investigador asistente del Departamento de Filosofía que organizaba anualmente la Semana de Hegel de manos de Walther Ch. Zimmerli. Aunque Hegel había trabajado como periodista en Bamberg, su semana constituía principalmente un evento de relaciones públicas, destinado a una gran audiencia fuera del ámbito académico, y que ofrecía Filosofía como una experiencia encarnada por personalidades famosas, entre los que figuraban los profesores Gadamer, Jonas, Spaemann y Weiszäcker. Habermas había rechazado la invitación en múltiples ocasiones, pero finalmente aceptó y dijo que asistiría con mucho gusto por dos o tres días a un curso de Filosofía para estudiantes avanzados.

¿Había alguna razón para que rechazara participar en la semana de Hegel? ¿Quizás porque no era más que un show?

Creo que esa fue una de las razones. Así como no le gusta aparecer en televisión, también evita presentarse en eventos en los que sólo tenga que “representar” a la Filosofía, o donde no sea invitado a discutir o a comprometerse con una argumentación discursiva. Por lo tanto me di cuenta que él era muy sensible a las dimensiones mediáticas de la Filosofía en la práctica.

¿Y asistió al curso de Filosofía?

Sí, asistió y fue fantástico, una argumentación filosófica del más alto nivel: la claridad de sus formulaciones, así como su apertura a las críticas. Wolfgang Welsch que en ese momento era un firme representante del postmodernismo y enseñaba en Bamberg, revisó la crítica del postmodernismo de Habermas desde una perspectiva meta-crítica. Habermas se permitió involucrarse en la discusión, una actitud muy distinta a la que había tenido en Dubrovnik.

En 1998 vi a Habermas en un ciclo de conferencias de la Universidad Otto von Guericke de Magdeburgo. Yo trabajaba como profesor asistente con Wolfgang

“

Estoy muy contento de que exista un Habermas. Luego de la muerte de Rorty, él se convirtió en el personaje que conduce su vida pública de una manera que demuestra de forma convincente lo que puede conseguir la filosofía moralmente involucrada. En este sentido, sus publicaciones políticas orientadas a la aplicación señalan el camino hacia adelante.

”

Welsch quien se había mudado de Bamberg a Magdeburgo y era el coordinador del ciclo de conferencias en la Guericke. Rorty también dio una charla en el ciclo, por cierto, en alemán. Luego cuando Habermas llegó a la Universidad de Magdeburgo, me di cuenta de lo siguiente: la cultura académica alemana fomenta que los asistentes de investigación ofrezcan servicios fuera de su área principal de estudio asumiendo responsabilidades de actividades que en otros países las realiza el personal especializado de las oficinas de prensa y relaciones públicas. Curiosamente, fue importante para Habermas desde el principio que no hubieran asignado a ningún asistente de investigación o estudiante del postgrado del Departamento para que realizara tales servicios para él. Por ejemplo, no quiso que nadie lo buscara a él y a su esposa en la estación del tren y por supuesto encontraron la forma de llegar a la universidad. Hizo un gran esfuerzo por tratar a los profesores asistentes como colegas. Quería actuar de la manera correcta y a los jóvenes investigadores nos invitó a discutir nuestros trabajos con él. A mi me pareció extraordinario que no quisiera ser tratado como una estrella, sino como un colega que se reúne con otros colegas.

¿Con ideas igualitarias?

Sí. Lo vi como un filósofo que ponía en práctica sus propias teorías. En mi opinión es lo que se está perdiendo hoy en día. No se acelera el motor del espíritu filosófico con una Filosofía que se reduce al espectáculo o a una sencilla charla histórica acerca de los antiguos autores. En cambio, los intelectuales que intervienen sin que se les solicite y utilizan su talento para sacarle punta al debate público, sí lo consiguen.

Estoy muy contento de que exista un Habermas. Luego de la muerte de Rorty, él se convirtió en el personaje que conduce su vida pública de una manera que demuestra de forma convincente lo que puede conseguir la filosofía moralmente involucrada. En este sentido, sus publicaciones políticas orientadas a la aplicación señalan el camino hacia adelante.

RORTY A FAVOR DE LA ILUSTRACIÓN

Rorty era amigo de Habermas.

El primero, un irónico liberal que rechazaba la búsqueda infinita de la “verdad” como un fundamentalismo metafísico. El segundo, con gran seriedad moral hizo un gran esfuerzo por tratar de salvar exactamente esta búsqueda. ¿No es increíble?

Pues no lo es. Ambos defendieron con distintas estrategias retóricas la acción comunicativa en sociedades democráticas, así como abogaron por la franqueza del discurso, la lucidez de los argumentos y la honestidad en la argumentación. Respecto a los ideales de la Ilustración –disminución de la crueldad y la humillación, incremento de la solidaridad– Habermas y Rorty comparten las mismas esperanzas, pero fundamentalmente se diferencian en que Habermas aún tiene el impulso de justificar los ideales políticos de la Ilustración a través de los medios cuasi-científicos de la filosofía teórica. Según Rorty hay que reconocer que fue útil reemplazar la reivindicación de autoridad de la religión con una justificación secular de autoridad (llamada la Razón) durante la transición histórica del feudalismo religioso a una cultura secular que emergió en el siglo XVIII. Pero sólo porque esta sustitución temporal hizo que resultara más digerible la salida de la autoridad religiosa. Con esto Rorty quiere decir que en la medida en que se establezcan efectivamente más instituciones democráticas y sus ciudadanos internalicen las prácticas adecuadas del

discurso comunicativo, se necesitará cada vez menos este puente construido por los filósofos del siglo XVIII.

Rorty, por ejemplo, en la discusión sobre el ámbito de los derechos humanos dijo que Occidente no debería buscar justificaciones definitivas, sino tratar de lograr en la práctica el ejercicio de los derechos humanos. ¿Eso no crea un gran abismo?

Rorty consideraba que la universalización de la forma de vida democrática no era un trabajo sino una actividad práctica. No se puede convencer a las personas de que sean democráticas sólo con argumentos teóricos, sino que tienes que dar un ejemplo de la vida real en democracia.

La teoría del discurso supera una forma específica de comunicación hacia una ya reconocida, ineludible, y de una forma pragmática, base trascendental de la racionalidad y de la ética. ¿Qué piensa de eso?

Cualquiera que más o menos investigue los fundamentos de la racionalidad y la ética encontrará en la *Teoría de la Acción Comunicativa* (1981) de Habermas una solución moderna a este problema que además es una investigación sistemática e histórica, brillante. Las dificultades que tengo como pragmático con la teoría de la comunicación de Habermas parten de otro nivel. Mis reservas tienen que ver con el tema de si en el siglo XXI aún debemos darle un rol de importancia a la búsqueda de un fundamento ineludible de la racionalidad y la ética.

Como filósofo profesional, Habermas convirtió esta investigación en el trabajo de su vida. Pero es capaz de distinguir el trabajo académico de su papel como ciudadano democrático e intelectual. Sus declaraciones sobre temas tales como el pasado Nazi en Alemania y su reunificación, las dos guerras de Irak, la unificación europea, la bioética o el calentamiento global son actividades que realiza, por decirlo de algún modo, como ciudadano e intelectual, sin que se lo pidan, fuera de su campo de especialidad. Son actividades de un ser humano que utiliza sus habilidades argumentativas y retóricas para sumarse a los debates políticos actuales.

Desde el punto de vista de un pragmático, la pregunta crucial es ¿cómo se relacionan estos dos roles? Un poco enfocado en el tema filosófico trascen-

“

En uno de los textos más personales e íntimos de Habermas, él describe cómo desde muy temprano sus dificultades de articulación agudizaron su conciencia acerca de la importancia del cuerpo como medio de comunicación

”

dental, la pregunta puede ser reformulada de la siguiente manera, Habermas como intelectual, ¿necesita la certeza trascendental que como filósofo académico pone a nuestra disposición en relación con los fundamentos de la racionalidad y la ética?, ¿puede el ciudadano intelectual, el Sr. Habermas, efectuar sus intervenciones públicas sin que haya referencia a los resultados del conocido trabajo filosófico de su hermano gemelo, el profesor Habermas?

La respuesta pragmática es muy clara y sencilla. Se reivindica el trabajo político-cultural del siglo XXI sin referencia a lo trascendental. Es más, si se desechan los requisitos de autoridad de tipo filosófico trascendental, funciona mejor y opera democráticamente con más coherencia.

Para mí, como filósofo de los medios, Habermas, el intelectual, nunca ha sido tan valioso e importante como hoy en día. Para aquellas personas con habilidades argumentativas y retóricas que se preocupan de si hoy la filosofía profesional podría ocupar de nuevo el lugar que tuvo la Filosofía de la Ilustración con el poder de acoger la renovación democrática, el trabajo público de Habermas como intelectual es un modelo concreto a seguir.

Habermas confía esencialmente en la palabra escrita. Desde el punto de vista de la filosofía de los medios, ¿no es un anacronismo?

En uno de los textos más personales e íntimos de Habermas, él describe cómo desde muy temprano sus dificultades de articulación agudizaron su conciencia acerca de la importancia del cuerpo como medio de comunicación y señaló que su nasalización era potencialmente una de las razones biográficas de por qué está tan convencido de la superioridad de la palabra escrita.¹ Sin embargo da un paso más adelante. Habermas considera que su condición física originó “el repliegue hacia la precisión en la expresión escrita” como célula germinal personal de las distinciones más importantes de su filosofía teórica, a saber, la diferencia entre la perspectiva de participante ingenuo (acción comunicativa) y la perspectiva de observador reflexivo (el discurso). Aquí Habermas nos da un tipo de filosofía autopsicoanalítica de su ecología individual de los medios aplicada por él mismo a través de su propia historia de vida y pensamiento.

En lugar de hacer reflexiones puramente abstractas y teóricas sobre la “medialidad” de los medios de comunicación ampliamente difundidos en Alemania en el discurso académico (Sandbothe, 2008), Habermas participa directamente como transmisor activo de la práctica mediática y utiliza a su manera los medios de comunicación tecnológicos. Le gusta ver televisión pero evita aparecer en ella. Disfruta el uso del correo electrónico pero el suyo está en completo secreto. No le gusta utilizar el teléfono. Sin embargo sabe exactamente cómo, en cuál periódico, en qué momento y sobre qué tema debe trabajar sus artículos.

Habermas, a partir de la publicación de su trabajo *The Structural Transformation of Public Sphere* (1962) (*La transformación estructural de la vida pública* (1986), estableció los parámetros analíticos de la filosofía moderna de los medios y las comunicaciones. Éstos pueden ser aprovechados por los filósofos de los medios que quieran avanzar desde el diagnóstico, a través del contrapeso de ciertos desequilibrios del sistema moderno de los medios de comunicación, hacia una decidida transformación ecológica mediática. La filosofía pragmática de los medios está a favor de una relación más equilibrada y democrática entre los diferentes medios. Hasta este punto los pragmáticos de los medios como yo problematizamos la prioridad del lenguaje escrito frente a los medios no lingüísticos, tal como lo defiende y practica Habermas, en la esfera

pública, en sus intervenciones político-culturales escritas.

LÍMITES DEL ENFOQUE DE HABERMAS

Los filósofos conservadores han acusado a Habermas de llevar hacia una norma un cierto método de comunicaciones, el del discurso académico. ¿Ahí radican las fronteras de una teoría Habermasiana de las comunicaciones?

Los límites de la teoría de las comunicaciones de Habermas están conectados con su ecología individual de los medios, así como con ciertas restricciones de la filosofía académica profesional y además con un montón de configuraciones histórico-culturales del mundo moderno de los medios. Desde mi punto de vista como filósofo pragmático de los medios, estas restricciones son sólidos pilares de la filosofía de Habermas, pero al mismo tiempo marcan algunos de los límites problemáticos de su enfoque: la adhesión a la búsqueda filosófica de una certeza trascendental, los elogios de la perspectiva analítica y científica del observador como previo a la perspectiva transformadora y de proyección del participante o del sesgo hacia las formas lingüísticas de la racionalidad en contraste con los medios no verbales.

En la Escuela de Frankfurt hay intentos de ir más allá de la obsesión de Habermas sobre el lenguaje, visto como “el” medio distinguido de la razón comunicativa. Mattias Vogel lo hace. En su libro *Medien der Vernunft (Medios de la Razón)* (2001), trata de mostrar que los medios no lingüísticos tales como la música y la pintura pueden asumir una función similar a la de los fundamentos cuasi-trascendentales de la idea de la racionalidad y la ética tal como lo hacen la palabra oral o escrita en el pensamiento de Habermas. Para este propósito Vogel vuelve a las condiciones no lingüísticas de la posibilidad de adquisición del lenguaje y desarrolla un concepto generalizado de los medios. Este concepto define los medios como “ciertas cantidades de los tipos de actividad que para nosotros se constituyen en seres mentales”.

Curiosamente Habermas no se compromete en este tipo de deducciones teóricas sobre los medios. En buena medida terminó su trabajo de preguntas teóricas internas y ahora está ocupado en mantener su teoría andando y adaptarla a los diferentes campos en las cuales pueda

ser aplicada. A mi juicio, él es como alguien que ha construido un instrumento, para sí y para otros, y ahora trata de utilizarlo cuidadosamente, con normas y orientado a objetivos. A mí como pragmático, eso me gusta. Si me coloco bajo la perspectiva de Habermas para evaluar las imágenes de televisión, por ejemplo, utilizando su teoría de la acción comunicativa, puedo utilizar su bien definido parámetro normativo para evaluar la calidad comunicativa de la esfera pública de los medios. Pero no lo toma como un parámetro absoluto. Para él está claro que la función de la comunicación de masas es algo más que una conversación cara a cara. Utiliza la teoría y da sugerencias de cómo debería ser la esfera pública de los medios en la transición de las estructuras políticas nacionales a las transnacionales. Sus ideas sobre la europeización de las esferas públicas nacionales son importantes e innovadoras. Por lo tanto, su análisis crítico es el que orienta las tendencias allanadas en la gran prensa diaria y la comercialización de Internet. Considero que es una forma muy sensata de argumentación intelectual y una especie bastante útil de intervención político-cultural en la transformación de los medios hoy en día: los medios constituyen una herramienta constructiva para el público reflejado, sin un carácter discursivo propio, pero con el potencial de asegurar la transferencia de la formación de opinión entre el sistema político y la sociedad.

En la actualidad, la independencia de esta clase de esfera pública está en vías de extinción y con ella las bases deliberativas de la democracia. Este peligro es causado por tendencias mundiales como la privatización, globalización y el funcionamiento de la política de seguridad del sistema de los medios. Hoy los intelectuales de la filosofía de los medios tienen la importante misión de poner de manifiesto e intervenir activamente en esos acontecimientos. Una deducción trascendental de las condiciones de las posibilidades de la imagen y el sonido o una fenomenología cada vez mayor de “lo audiovisual”, no nos ayuda realmente en la solución de los candentes problemas políticos en la práctica; incluso si desde un punto de vista académico las inquietudes anteriormente señaladas para la filosofía teórica profesionalizada de los medios puedan resultar, por supuesto, muy apasionantes.

Por estas y otras razones, nosotros los pragmáticos de los medios sugerimos que



Habermas arremete contra los abusos de Occidente al recibir el premio Brunet en Pamplona

El galardonado ensalzó a Obama y criticó el imperialismo de Bush en su discurso en la Universidad Pública de Navarra

“Es cierto que los derechos humanos se han desarrollado en Occidente, pero reivindican un valor universal y esto requiere una interpretación capaz de convencer a todas las culturas”. El sociólogo y filósofo alemán Jürgen Habermas arremetió ayer contra el imperialismo occidental en la recepción del Premio Internacional Brunet 2008 pro Derechos Humanos, que le fue concedido en la Universidad Pública de Navarra por su compromiso moral en la defensa de la justicia.

El pensador se mostró muy crítico con las superpotencias que se arrojan la potestad de llevar a cabo una invasión violando el Derecho Internacional Humanitario y la justifican en nombre de valores occidentales: “Occidente no goza de una posición privilegiada. Tiene que estar dispuesto a que los demás le muestren sus propias y ciegas flaquezas”.

En este sentido, Habermas se refirió a las intervenciones que se han producido en Irak o Afganistán y afirmó que las potencias involucradas “no han demostrado capacidad ni perseverancia para alcanzar la reconstrucción de las infraestructuras destruidas”. Habermas se mostró, además, convencido de que Obama ha sido “un regalo grande tras ocho años con Bush en los que América no era lo que debía ser”.

En relación a la situación económica, consideró que la crisis puede favorecer que los ciudadanos retomen el interés por la política”. Además, opinó que la política económica neoliberal ha propiciado en los últimos 20 años una mentalidad “egocéntrica”, mientras que hoy en día “se ve que los problemas no se pueden solucionar procurando sólo el éxito propio”.

María Olazarán

la búsqueda de las certezas fundamentales se postergue por un tiempo. Sostenemos que la prioridad principal de la perspectiva del observador debe ser experimentalmente reemplazada por una interpretación más equilibrada. Al Gore, Naomi Klein y Michael Moore, pero también Bertolt Brecht, Charlie Chaplin u Orson Wells son ejemplos históricos y actuales de actividades en las cuales, cada vez más, los filósofos pragmáticos de los medios podrán ejercer en el futuro. De ese modo se amplía su campo de trabajo y la definición de “filosofía”.

El duo finés-estadounidense de filósofos pragmáticos de los medios, Mark C. Taylor y Esa Saarinen, en su libro *Imagologies. Media Philosophy* (Nueva York: Routledge 1994) reflejan esta estrategia abierta, en una forma muy interesante e innovadora. La eterna hegemonía de la perspectiva del observador se deshace cada vez más. Además de los métodos de la observación participante, también está emergiendo la práctica denominada participación observante que es la producción moralmente responsable y que refleja el co-diseño de una esfera pública en el ámbito político. No sólo en el texto escrito sino también por el uso inteligente de los medios tales como la imagen análogo-digital, la palabra hablada y cantada, los sonidos musicales, el lenguaje corporal, los gestos, las expresiones faciales, la danza, la pantomima, la actuación, en fin, todo eso en el espacio real así como también en el cine, teatro y televisión e Internet.

Jasper el olvidado o Heidegger el clásico, ¿con cuál de estos dos pensadores será comparado Habermas en 30 o 40 años?

Para Rorty la respuesta sería muy clara. Él asumió que sufriría la suerte de Jasper porque se veía a sí mismo como un moderador entre los grandes filósofos como Habermas, Davidson y Derrida. Estaría totalmente convencido que en 30 ó 40 años estos tres filósofos aparecerán en los textos académicos como los personajes más importantes de la segunda mitad del siglo XX. Además hay infinitas posibilidades de que esto ocurra. Con sólo mirar el poder político de las instituciones académicas y considerar la clase de entre-

namiento que probablemente habrán recibido las personas que escriban estos textos.

La mayoría de las veces la Historia de los personajes es escrita por sus entusiastas seguidores, pupilos o miembros de las influyentes castas académicas. La Escuela de Habermas seguramente sea una de las que exhiba un mayor número de personajes de filosofía en la enciclopedia.

Creo que para las próximas generaciones Habermas alcanzará un estatus similar al que hoy tiene Kant para nosotros. Sin embargo, el aumento de la marginalización del papel de la filosofía académica profesional dificulta la comparación. Pero sí es válida la comparación ya que al igual que lo hace Habermas hoy en día, Kant tuvo influencia más allá de los límites de la Escuela y lo vemos muy involucrado e interviniendo activamente en la espera pública del ámbito político de su tiempo.

Derrida es el maestro más literario y más poético, por lo que puede ser visto similar a Nietzsche que dio nacimiento a una estrella de danza y a quien en 50 años aún encontraremos fascinante.

Finalmente podemos comparar a Davidson con Frege por la austeridad lógico-técnica, pureza puritana, pero muy bien conocido más allá de ciertos círculos profesionales.

¿Cómo cuál personaje podría entrar Habermas en la historia de la filosofía?

Seguramente como el teórico meticoloso y co-diseñador político-cultural de una democracia sobreentendida como secular; una democracia que no sea solamente una visión o una esperanza, sino una práctica política concreta, vivida y organizada políticamente en los Estados nacionales occidentales en y después de la Era del Iluminismo. Habermas escribe sobre la base de la experiencia de los procesos históricos de la democracia materialmente institucionalizada. No lo hace sólo de forma abstracta o formal como John Rawls y otros, sino en un contexto concreto de constelaciones históricamente desplegadas. Además, a mi juicio Habermas trae con un fin los logros filosóficos de la denominada justificación

final (“Letztbegründung”): los cuasi, en lo cuasi trascendente de Habermas ya nos dice todo. Si se buscan los fundamentos cuasi-trascendentales, entonces uno sabrá que realmente para la democracia el fundamento filosófico no se necesita más.

REFERENCIAS

- SANDBOTHE, Mike, et al. (Eds.) (2004): *The Pragmatic Turn in Philosophy. Contemporary Engagements between Analytic and Continental Philosophy*. Albany: SUNY. (original en alemán: Weilerswist: Velbrück, 2000).
- _____ (2003): *Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs. (Aportes para aclarar un término.)* Frankfurt am Main: Fischer.
- SANDBOTHE, Mike (2005): *Pragmatic Media Philosophy. Foundations of a New Discipline in the Internet Age*. Publicación en línea: sandbothe.net (original en alemán: Weilerswist: Velbrück, 2001).
- SANDBOTHE, Mike et al. (Eds.) (2005): *Systematische Medienphilosophie. (Systematic Media Philosophy.)* Berlin: Akademie.
- SANDBOTHE, Mike (Ed.) (2005): *Wozu Wahrheit? Eine Debatte. (What's the use of Truth? A Debate.)* Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- SANDBOTHE, Mike (2008): *Media and Knowledge. Some Pragmatist Remarks about Media Philosophy Within and Beyond the Limits of Epistemology*. Publicación en línea: sandbothe.net (versión impresa: Nordicom, 2/2008; original en alemán – Publicación en línea: sandbothe.net, 2007).
- SANDBOTHE, Mike et al. (Eds.) (2009): *Pragmatism as Cultural Politics*. Cambridge: Cambridge University Press (original en alemán: Frankfurt a.M.: Suhrkamp).

NOTAS

- ¹ HABERMAS, J. (2008): “Public Space and Political Public Sphere. The Biographical Roots of Two Motives in my Thought”. En: *Between Naturalism and Religion. Philosophical Essays. (Entre el naturalismo y la religión. Ensayos filosóficos)*. Cambridge: Polity. pp. 11-23.

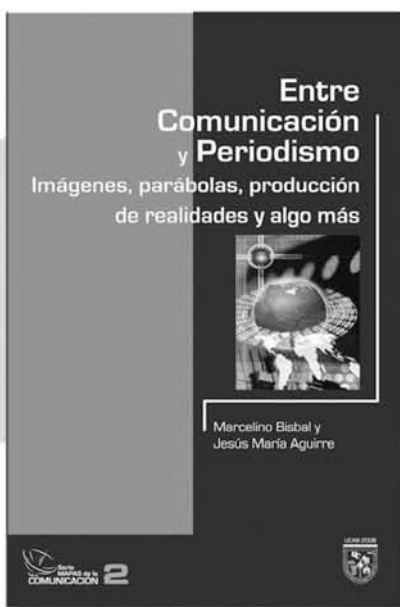


Serie
**MAPAS de la
COMUNICACIÓN**

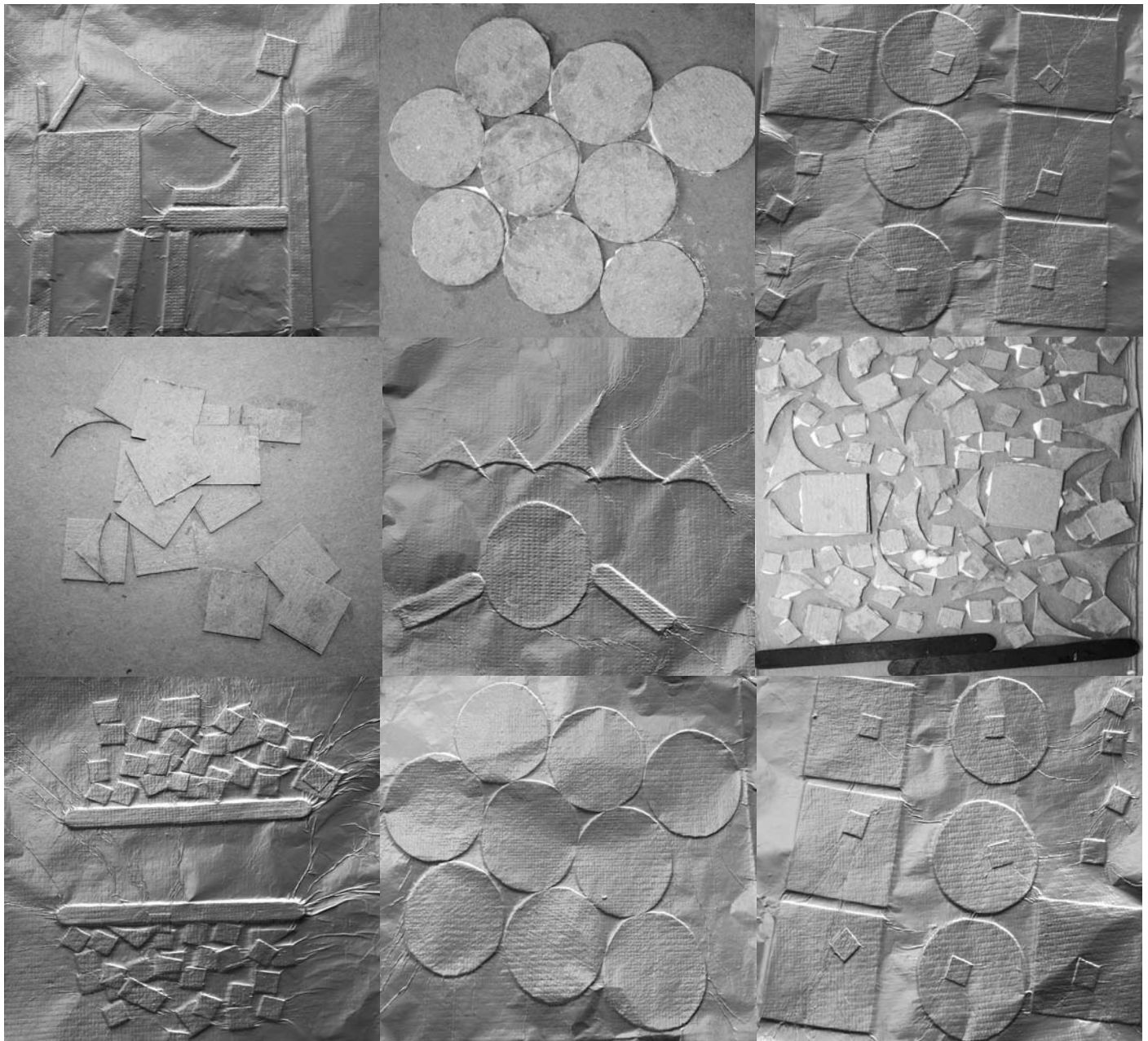
MAPAS DE LA COMUNICACIÓN

Textos producidos por profesores y alumnos, investigadores de nuestro Postgrado en Comunicación Social y editados por Publicaciones UCAB, concebidos para mirar hacia dónde nos conducen los signos, su lenguaje y sus medios, en este nuevo tiempo del conocimiento

para trazar nuevos rumbos



Galería de Papel



Galería de Papel. Taller Contacto. Foto: Luis Alberto Rodríguez. 2009.

Alimento mis manos no quiero ser perfecto

Alejandro Sanz / Cantante

A medida que la sociedad marca una distancia mayor en su interacción con el medio ambiente natural, dejamos de alimentar las manos. Somos menos intuitivos. Nos olvidamos de nutrir nuestro yo con otras pieles, más allá de las insensibles pieles de los ratones, controles, celulares y teclados de plástico. Hoy en día se va relegando, cada vez más el uso del tacto intencional. La mano exploradora del habitante urbano deja de tocar para conocer. Se reduce el uso de la punta de los dedos a pulsar teclas y botones. Si a todo esto agregamos los prejuicios de orden socio-cultural que gravitan sobre el tacto, nos encontramos ante un sentido castrado. Hasta el punto de pasar a ser, para los normovisuales, el componente más pobre de todo el sistema sensorial. Lo contrario sucede con una persona limitada, parcial o totalmente, del sentido de la vista. Para ellos el tacto y el oído son el eje principal de su sistema perceptivo.

No se trata de rechazar el ineludible avance tecnológico de la era digital, de la realidad virtual. Se trata de potenciar esta experiencia con otros canales de información. Ellos no son competitivos sino complementarios. De allí que sea necesario generar un contrapeso al imperio digital con el rescate del conocimiento analógico. Tal como sostiene Otl Aicher, co-fundador de la escuela de Ulm y representante sobresaliente del diseño moderno, en su libro *Analógico y Digital*, se trata de retomar la experiencia sensorial, de darle vida a la exploración háptica activa de nuestras manos para encontrarnos como individuos, y no vivir atrapados por el gusto y las ideas de la época.

No debemos olvidar que tocar el entorno para tocarnos por dentro, forma parte de nuestra naturaleza. Vivir piel a piel la realidad como un todo, pues en muchos casos, la realidad no es necesariamente la que los ojos dictan.

El taller CONTACTO, de la UNEARTE, es un espacio creado por el artista-docente Víctor Hugo Irazábal, con el fin de alimentar las manos. Es una posibilidad abierta, dentro de las artes plásticas, de abordar pautas perceptivas distintas a las visuales. Propone un redescubrimiento del tacto, uno de los canales de recepción

de estímulos más relegado de nuestro aparato sensorial. Plantea un encuentro con la persona con discapacidad visual y normovisuales, como forma de aprendizaje mediante la convivencia en el disfrute del arte y el desarrollo del imaginario creativo de los participantes. Es un espacio que apuesta a la integración en función de que todos, sin exclusión, tengamos derecho a participar libremente del arte como una forma de "conocimiento sensible y expresivo del mundo". Experiencia que enriquece la dimensión creativa, no sólo a nivel individual sino también colectivo, además de estimular el desarrollo psíquico y ser una fuerte ayuda en la estructuración de los valores espirituales del ser humano.

Luis Alberto Rodríguez, fotógrafo y diseñador gráfico, nos ofrece una serie de imágenes sobre las diversas actividades del Taller CONTACTO. Este registro es acompañado por un conjunto de propuestas creativas elaboradas por los participantes con discapacidad visual, durante las secciones de escultura, dibujo háptico, e intaglio, realizadas por Giovanni Velásquez, María Dolores Dopazo, Carmen Ramos, María Hortensia Vanegas, Juan Carlos Fermín, Jenny Mayerling Carrero, Irma Mayoral y Carlos Arciniega.

El activar y desarrollar un taller de esta naturaleza no hubiese sido posible sin el apoyo de instituciones como la Fundación Mevorah Florentín, el Centro Nacional de Rehabilitación del Ministerio de Salud, el Grupo de Teatro Calcaño, el Museo de Arte Contemporáneo de Caracas, MACC (departamento de educación) y el proyecto FAMA de la Fundación Polar. Del empuje de profesionales como: Guillermo Abdala, César Raúl García, Belén Parada, de los asistentes de taller Belkis Rosales, Gabriela Ceballos, Dayana Santiago y Germán Sandoval. Y en especial de los distintos grupos de alumnos normovisuales y discapacitados que han participado en las diversas ediciones de esta experiencia. A todos ellos dedicamos esta edición de la Galería de Papel.

VICTOR HUGO IRAZABAL

irazabalzu@yahoo.com



- ¿Políticas públicas de comunicación en Venezuela?
- La televisión digital. Posibilidades y retos
- La televisión digital terrestre: un juego geopolítico
- Venezuela selecciona estándar de TV digital chino: DTMB arranca en 2011, apagón analógico para 2020
- Mantengamos prioritario el uso de Internet en Venezuela
- Series estadounidenses vs. telenovelas latinoamericanas
- Teletrabajo desde el hogar: modalidad laboral para el periodismo digital
- Ciudadano 0. Un día en la vida de un periodista venezolano en el 2030
- Los satélites. Su importancia en las telecomunicaciones
- Telesur: ¿concreción de un proyecto comunicacional-político regional?
- Escuchar para creer: la radio de servicio público y la Iglesia católica venezolana
- Internet expande el tablero de juego de las comunicaciones
- Propósito de enmienda: el SIGNO de una campaña electoral
- Habermas, el Pragmatismo y los medios.
Entrevista a Mike Sanbothe

