
TENDENCIAS A LA PRIVATIZACION EN LA TELEVISION EUROPEA

JOSE IGNACIO REY



El presente trabajo no tiene en verdad mucho de original. Una primera intención fue la de presentar a los lectores de "Comunicación", traducido del original francés, un amplio informe elaborado por el prestigioso periódico "Le Monde Diplomatique" (Nº 387, Junio 1986) precisamente sobre las tendencias privatizantes en la televisión de varios países europeos, concretamente Gran Bretaña, Italia, Alemania Occidental y Francia. Luego pareció mejor elaborar un informe propio, tomando como base documental principal esa misma fuente (complementariamente se incluyen también elementos de análisis aportados por la revista española "Telos", del tercer trimestre de 1985). Así pues, apenas nos cabe otra originalidad que la de haber concebido y operativizado una forma muy libre de traducir e, incluso, de ordenar lo transcrito. El "mecano" ha quedado montado con piezas prestadas. Conviene también advertir, de entrada, que, si bien los datos que se aportan llegan sólo hasta 1986, los mismos siguen teniendo vigencia hoy sin variaciones substanciales.

EL FENOMENO Y SUS ANTECEDENTES

Un primer hecho evidente es que, desde el inicio de la década de los 80, las estructuras de las televisiones europeas se encuentran sumidas en un profundo proceso de transformación, cuyas características están determinadas no sólo por el avance tecnológico de los medios, sino también por las decisiones de tipo económico y político adoptadas en el ámbito nacional e internacional por cada uno de los gobiernos europeos. Se trata de una fase de transición, provocada por la creación de nuevas redes de telecomunicaciones y por la masiva penetración de tecnologías de la información, cuyo alcance no tiene precedentes en la historia de la comunicación electrónica. Fase de transición que apunta a un futuro todavía incierto.

Podríamos definir esta fase de transición como previa a una "tercera era" de los medios de comunicación, después de las etapas caracterizadas por el nacimiento de la radio y la generalización de la televisión. Sin embargo, la aparente progresión lineal de dicha secuencia no debe ocultar el efecto de ruptura del desafío actual. Lo que en realidad se cuestiona son las bases sobre las que se desarrollaron los sistemas europeos de radio-televisión en las últimas décadas.

En los comienzos de la era radiofónica, la mayor preocupación de los gobiernos de la época fue establecer un modelo que garantizase un desarrollo adecuado del nuevo medio de comunicación, capaz de satisfacer las nuevas necesidades de un público aún indefinido, pero en continuo crecimiento, teniendo en cuenta dos factores de importancia fundamental. El primero de estos factores estaba representado por el escaso número de frecuencias disponibles, un recurso limitado que debía ser administrado sin derroches; el segundo factor consistía en reconocer la enorme potencialidad de la radio en el campo de la difusión cultural, en beneficio, por vez primera, de una masiva audiencia y sin distinciones de tipo social o de grado de alfabetización. Este requisito suponía una gestión responsable del nuevo medio, sin interferencia de intereses particulares. Se planteaban dos posibles soluciones -radio pública o radio comercial-, cada una de las cuales debía recurrir a un diferente mecanismo de financiación del servicio.

En general, el modelo adoptado en Europa fue el de la gestión de la radio como servicio público; su consolidación a escala continental se apoyó en el destacado papel que desempeñaron las emisoras británicas en el marco internacional de la radiodifusión, que supuso un auténtico punto de referencia para la mayor parte de los países europeos. Este fenómeno se repitió en cada una de las fases cruciales que marcaron el nacimiento, consolidación y evolución de los servicios radiofónicos nacionales y, más tarde, de los servicios televisivos.

Fue en Gran Bretaña donde se acuñó por vez primera el principio de la radiotelevisión como servicio público, equidistante entre el modelo norteamericano (de comercialización de las ondas a través de la publicidad) y el modelo impuesto por regímenes totalitarios (de

sometimiento del medio al estricto control gubernamental). El papel desempeñado por la BBC en el transcurso de la II Guerra Mundial, con sus programas dirigidos a la población de Europa continental cuyos territorios estaban ocupados por las tropas nazis y fascistas, contribuyó enormemente a forjar la imagen internacional de la radio británica como máxima expresión de autoridad y objetividad en la información. Así, cuando al finalizar la II Guerra Mundial, los países europeos se situaron frente al problema de reorganizar sus servicios nacionales de radiodifusión, la radio británica se convirtió en el modelo obligado de referencia, con su filosofía de servicio público y su condición de monopolio. Este hecho contribuyó decisivamente a dar uniformidad a la mayor parte de los servicios de radiodifusión europeos.

Esta tendencia a la uniformidad de la mayoría de las emisoras europeas, basada en los dos principios claves del monopolio y de la naturaleza de servicio público de la radiodifusión, continuó hasta los años 60. En el transcurso de la década del 70, con modalidades y momentos diferentes en cada país, se desarrolló y triunfó una campaña estratégica tendente a quebrar los tradicionales monopolios públicos, que, paralelamente, activó las estructuras de la radiodifusión comercial. Fue éste un enfrentamiento áspero, que sentó los presupuestos de la actual fase de transición, caracterizada, en el plano institucional, por un proceso de desestabilización de los tradicionales sistemas nacionales y, en el plano tecnológico, por la afirmación de nuevos medios de comunicación; todo ello en un marco normativo carente de regulación, debido a las presiones de determinados intereses industriales, económicos y políticos.

Este servicio público en el pasado había estado inspirado en cuatro principios fundamentales: 1) Una gestión pública que garantizara una política independiente, tanto con respecto al gobierno como a intereses de grupos privados; 2) Oferta de servicio dirigida a la población en general; 3) Programación equilibrada en lo referente a la distribución de géneros (información, cultura, espectáculo); 4) Información política cuidadosamente dosificada, a fin de garantizar imparcialidad y objetividad.

A partir de los años 70, como ya queda apuntado, estos principios sufrieron los efectos negativos de la acción de factores de índole diversa: financieros, políticos, institucionales, tecnológicos y sociales. No se van a analizar aquí en detalle dichos factores, pero, ciertamente y de hecho, es a partir de esa fecha cuando va a nacer en toda Europa una fuerte presión, creciente, hacia la privatización de los medios. Presión que todavía, pasada ya la mitad de la década del 80, sigue creciendo. Nos ha parecido preferible intentar ahora una visión panorámica para descubrir cómo aquellas tendencias hacia la privatización se han venido manifestando concretamente en algunos países europeos, dentro de lo que hemos venido llamando etapa de transición hacia la "tercera era" de los medios de comunicación.

GRAN BRETAÑA: EL EQUILIBRIO DE UN MODELO MIXTO

Aunque había nacido en 1936, sólo en 1946 empezó a tener importancia la televisión en la Gran Bretaña. Hasta 1954, la BBC (British Broadcasting Corporation) ejerció un total monopolio sobre la televisión. Precisamente en ese año, el gobierno conservador de Sir Anthony Eden, bajo fuertes presiones, inventó un modelo mixto de televisión pública y de televisión privada, concebidas ambas como servicio público. En 1955 se inauguró en la región de Londres la primera televisión privada. Con sus quince sociedades independientes, de peso financiero y cobertura variables, la ITV (Independent Television) ha venido formando una red de contratistas privados, reforzada en los últimos años: En efecto, por iniciativa de Margaret Thatcher, dos nuevos operadores han quedado integrados a la red: el Canal 4 en noviembre de 1982 y la TV-AM tres meses más tarde. En orden a patrocinar y moralizar dicha red privada, ya el mismo año 1954 había sido creada la ITA (Independent Television Authority), que posteriormente pasó a llamarse IBA (Independent Broadcasting Authority).

Aquellas sociedades independientes entregan anualmente al IBA una cuota, un canon, que les da derecho a emitir programas con su correspondiente publicidad incorporada (seis minutos por hora de transmisión), destinados a áreas de audiencia muy precisas. La IBA cumple funciones de regulación, de autoregulación, básicamente técnicas: designar compañías subcontratadas (1.500 en 1985), vigilar la publicidad, controlar y transmitir los programas.

En 1985 la BBC transmitió 10.879 horas de televisión a través de sus dos canales, BBC-1 y BBC-2. Esos dos canales no compiten entre sí, se complementan. El primer canal se ocupa de distraer y está orientado al gran público. Más cultural, el segundo canal funciona a la manera de una televisión educativa y, obviamente, tiene un público más restringido. A lo largo del mismo año 1985, la ITV transmitió 10.088. La BBC -radio y televisión comprendidas- tuvo ese año en nómina 29.147 empleados, mientras que la ITV dio empleo a 18.750 personas. Para formarse una idea de la importante función autoreguladora del IBA bastará saber que en la misma trabajan 1.450 personas, cuyos sueldos por cierto financia la propia ITV.

Notable es también la calidad de los programas de la televisión británica. Desde su creación en 1948, el Premio Italia -el más prestigioso de los galardones en esta área- ha sido otorgado 26 veces a la Gran Bretaña. Otro índice de su calidad es el elevadísimo volumen de ventas al extranjero (1.380 millones de francos en 1984).

Dos últimas consideraciones. Abierta por necesidad a compañías extranjeras, la televisión británica es en Europa la que más eficazmente ha logrado poner freno a la penetración de las producciones norteamericanas. Ha logrado preservar su identidad, sobre todo en las horas de mayor sintonía, y ello no en base a medidas proteccionistas, sino en razón de la calidad de sus propias transmisiones. Por ejemplo, las dos producciones estelares norteamericanas "Dallas" y "Dinastía" evolucionan, cada semana, en términos de audiencia, entre el puesto 9 y el puesto 25. Finalmente, gracias a esa competencia regulada entre sistema público y privado, la Gran Bretaña está dotada de una excelente industria audiovisual, a todo nivel.

ITALIA: DEL MONOPOLIO AL DUOPOLIO

La radio y la televisión privadas nacieron en Italia a lo largo de la década de los 70, en medio de una serie de ambigüedades. Ambigüedades legales, socio-económicas y políticas. El sistema actual es bien peculiar y su evolución no tiene parangón ni con el sistema norteamericano ni con el de los países septentrionales de Europa.

El 28 de julio de 1976, fecha en que el Congreso decide autorizar la transmisión privada por vía hertziana a nivel local, marca el punto de arranque del negocio televisivo. Por cierto, curiosamente, todavía hoy el Parlamento no ha elaborado la correspondiente y necesaria ley de aplicación.

En un primer momento surgen pequeñas televisoras locales, algunas distribuidas por cable. Sus operadores eran muy diversos: editores, seccionales de partidos políticos, pequeños empresarios, periodistas locales. La programación, en general, muy pobre. La cifra de negocios publicitarios prácticamente nula.

Posteriormente, serán las empresas publicitarias las que vendrán a revolucionar el sector. Ligadas a otros medios o nacidas precisamente para la televisión privada, las mismas comprenden bien pronto que sólo programas de calidad pueden vender publicidad. Es así como entra en juego un nuevo sistema de televisión, alimentado por la publicidad. En 1980 las televisoras locales eran 600. Llegaron a ser 1.208 en 1981. Hoy no pasan de 400. El realismo económico ha prevalecido por encima del entusiasmo y el voluntarismo del primer momento. Tuvieron que optar por uno de tres caminos: asociarse a un sindicato (sociedad que abastece gratuitamente de algunas horas de programación, con publicidad nacional), afiliarse a una red de emisoras (perdiendo dominio sobre la programación) o limitarse a

subsistir a nivel local. La mayor parte acabó desapareciendo.

Entre 1979 y 1982 la industria televisiva privada vivirá una etapa fundamental: M. Silvio Berlusconi primero, Peruzzo y Mondadori después, toman la iniciativa de crear canales nacionales. A partir de ese momento, la televisión se convierte en el soporte publicitario por excelencia. Si en 1979 las cadenas privadas de televisión absorbían el 6,8% del mercado publicitario global, en 1986 ese porcentaje se sitúa en un 34,7%. La televisión en su conjunto (sector público y privado) representa hoy un 49% de ese mercado, uno de los porcentajes más elevados del mundo.

Muy por encima de todos sus competidores emerge pronto M. Silvio Berlusconi, quien acaba controlando nada menos que tres canales nacionales (Italia 1, Rete 4, Canale 5). Su grupo, "Fininvest", ha dispuesto de los necesarios medios financieros en el momento oportuno. Ha invertido en infraestructura técnica, ha comprado las mejores estaciones, los mejores artistas y, sobre todo, los mejores programas de Hollywood. Berlusconi, por otra parte, gerencia su imperio en forma extremadamente rigurosa: apenas 1.000 técnicos aseguran el funcionamiento de 20 estudios de televisión. "Publitalia", la agencia publicitaria del grupo, con sólo 10 empleados en 1980 movilizaba una cifra de negocios del orden de 54,5 millones de francos. Hoy 450 empleados movilizan más de 4.000 millones de francos.

El crecimiento del mercado publicitario ha beneficiado, sobre todo, a dos grupos de televisión: la RAI y las empresas de Berlusconi. Estas últimas absorben el 50% de toda la publicidad en la televisión italiana (el 70% del sector privado). Sus 4.000 millones de francos contrastan con los 860 millones que movilizan en conjunto 400 otras estaciones locales.

En lo relativo a la audiencia, la RAI, servicio público con tres canales, después de una caída dramática al inicio de los 80, ha logrado estabilizarse alrededor de un 44,9% del total de los tele-espectadores. Las tres cadenas privadas de Berlusconi totalizan un 47,4%, el Sindicato Euro-TV un 3,6% y las 400 estaciones independientes locales sólo un 4,1%.

Para poder competir con Berlusconi, la RAI se ha visto obligada a modificar su programación. El género de ficción ha aumentado vertiginosamente, en detrimento de otros géneros, como los reportajes informativos y el teatro. La RAI no puede permitirse el lujo de ignorar que la ficción (filmes, telefilmes y series) ocupa el 65% de la programación de los tres canales privados de cobertura nacional. Esa competencia feroz entre Berlusconi y la RAI ha elevado artificialmente los precios de las series extranjeras, concretamente norteamericanas. A título de ejemplo, un episodio de "Dallas", que en Francia cuesta 200.000 francos, costaba a "Fininvest" 800.000.

Todo ello ha obligado también a aumentar la producción propia. De 19.700 horas transmitidas por Berlusconi en 1985, 6.600 fueron producidas en sus 20 estudios, si bien en su mayoría se trata de simples juegos y variedades.

El sector público difunde hoy 19.600 horas por año y da empleo a 13.600 personas. El grupo "Fininvest", con equivalentes horas de transmisión, sólo emplea a 2.300 personas. Por supuesto, no cuenta con servicio alguno de telediario o de información. No conviene olvidar tampoco que Italia, en su conjunto, es el país europeo que importa más producciones televisivas, sobre todo norteamericanas.

Si alguna virtud puede atribuírsele a este curioso sistema de competencia entre la RAI y el imperio privado de un solo empresario, es quizás que el servicio público de televisión se ha visto obligado a despartar.

ALEMANIA OCCIDENTAL: INSTITUCIONALIDAD PUBLICA Y DESCENTRALIZACION

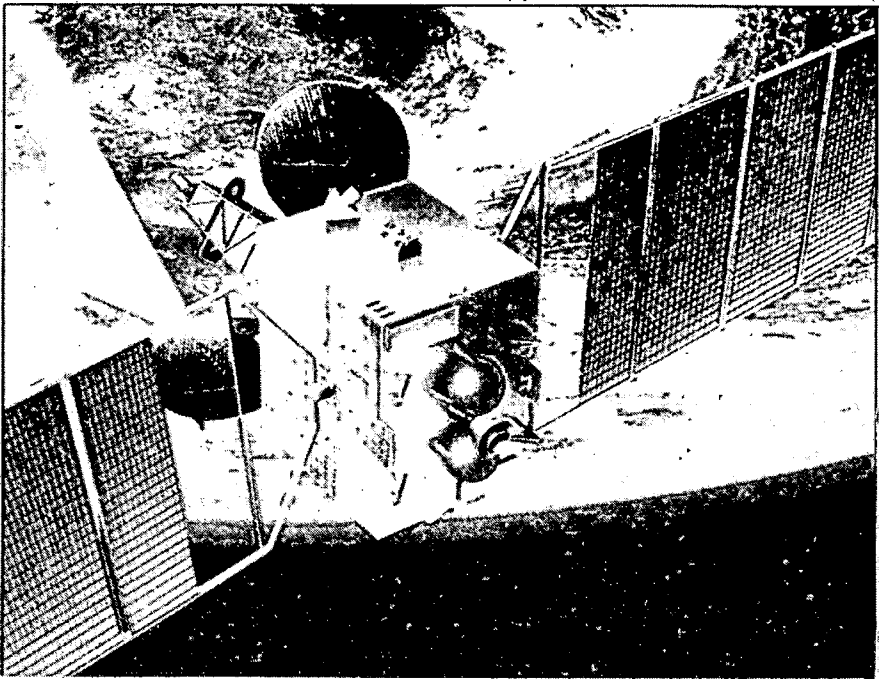
La organización de la radio-televisión en Alemania Occidental nace en 1945, como reacción de los países ocupantes al monopolio nazi sobre la radiodifusión. Para enfrentar la

tendencia de los alemanes a considerar la radio como asunto del Estado; los aliados impusieron una organización atomizada e independiente. La radio, y enseguida la televisión, pasaron a depender de instituciones de derecho público en cada una de las regiones (Länder). Excluida cualquier organización centralizada, sí fueron permitidos reagrupamientos regionales.

La primera cadena (Deutsches Fernsehen, 1954) es de hecho el resultado de una red de intercambios entre diferentes organismos locales. Esa cadena se apoya, así, en un órgano de coordinación, la ARD. La segunda cadena (Zweites Deutsches Fernsehen) es, por el contrario, un organismo integrado, fundado por las diferentes regiones en 1963, como reacción al proyecto de Adenauer y del gobierno federal de crear una televisión privada de cobertura nacional. Estas dos cadenas nacionales, junto con las cadenas regionales, constituyen el sistema audiovisual público más masivo de Europa.

¿Podría afirmarse que dicho sistema es políticamente independiente? Muchos observadores piensan que no y de hecho los políticos conservadores no han cesado nunca de reclamar un sistema televisivo privado. Otros dos argumentos —la entrada de nuevos medios de difusión (satélite y cable) y la necesidad de mantener una competitividad interna en la industria de la comunicación— se suman al precedente y explican los cambios que actualmente se están operando en este campo.

Aunque el monopolio del Correo Federal sobre los medios de difusión no esté cuestionado, ciertas regiones han modificado la ley de postguerra (o intentan modificarla) para permitir que emerjan operadores no públicos. Los primeros interesados son los grupos de prensa y editoriales, que se cuentan entre los más poderosos del mundo. Ellos consideran vital su participación en nuevas cadenas comerciales, para las que no habría de faltar financiación publicitaria. Actualmente la televisión representa menos de 11% de los gastos publi-



citarios en los grandes medios.

Para el cable, único dominio en el que la instancia privada ha sido autorizada, los inversionistas se han agrupado en el consorcio SAT-1, que difunde con destino a las redes de cable, vía satélite. Los resultados de esta experiencia han sido desastrosos: el público potencial es apenas superior a un millón de hogares, pero las pérdidas reconocidas ascienden a 1.150 millones de francos.

Bertelsmann —segundo grupo mundial de prensa y de ediciones, con una cifra de negocio de más de 22.500 millones de francos— ha escogido otro camino. Por un lado, se ha aliado con la Compañía Luxemburguesa de Televisión (CLT) para crear el RTL-Plus, versión alemana de la RTL, que difunde desde Luxemburgo y vía satélite con destino a la red de cables. Con un millón trescientos mil hogares potenciales, 110 millones de francos en cuñas publicitarias y un costo anual de funcionamiento de 180 millones (contra más de 800 del SAT-1), el RTL-Plus parece transitar un buen camino hacia el éxito.

Por otro lado, Bertelsmann se ha asociado con el principal distribuidor de filmes en la República Federal Alemana, Leo Kirch, y con el grupo Springer para crear una cadena especializada en la difusión de largometrajes fílmicos: Teleclub. Quedó anunciado su lanzamiento para finales de 1986.

Finalmente, en Octubre de 1985 el Correo Federal publicó una lista de 70 frecuencias hertzianas disponibles para las ciudades de más de 100.000 habitantes. Si bien no es posible una red nacional, las Regiones están en vías de llegar a un acuerdo para confiar la utilización de esas frecuencias tanto a los canales del satélite de difusión directa, TV-SAT, como a SAT-1 y a RTL-Plus.

Alemania Federal, como se ve, se apresta a entrar en la era de la televisión privada, en base a la fórmula de un oligopolio de proveedores de programas, ligados los unos a los otros, siempre dentro del marco que componen las instituciones regionales de derecho público.

FRANCIA: UN SERVICIO PUBLICO AMENAZADO

Hasta 1984 los franceses no habían conocido sino un único sistema de televisión: el de monopolio de servicio público (TF1 - A2 - TF3). A partir de esa fecha, entraron también en el juego tres cadenas privadas de televisión (Canal Plus, el "5" y TV6). Lo realmente nuevo fue el anuncio que hizo, a comienzos de 1986, el partido hoy gobernante acerca de sus intenciones de privatizar el propio primer canal del Estado, TF1: "Todo lo que puede ser privatizado debe ser privatizado". Hechos posteriores, y no sólo en el campo de la comunicación, han venido a confirmar que aquella proclama no era una mera declaración de principios.

La polémica que desataron y siguen desatando las intenciones privatizantes del partido de la derecha francesa ha sido amplia y profunda. Erik Lambert, director de una revista francesa especializada, resaltaba, ya en junio de 1986, que la naturaleza de los programas que se difunden no dependen sólo ni principalmente del modo de propiedad del organismo que explota la televisión. La verdadera línea divisoria se sitúa no entre la televisión de propiedad pública y la televisión de propiedad privada, sino entre la televisión con vocación comercial y las otras. La verdadera determinante es la finalidad perseguida con la programación, es decir, el tipo de programas difundidos y la estrategia de captación de espectadores.

Se afirma con frecuencia que la comunicación es una mercancía y, como tal, da lugar a una remuneración; remuneración que ciertamente no existiría si con la comunicación no se proporcionase al cliente una satisfacción durable. Ello es más o menos cierto, al menos desde un punto de vista. Lo difícil es precisar quién es, en este caso, el verdadero cliente. La televisión concebida como industria comercial vende "pares de ojos y pares de oídos" a los anunciantes y sólo accesoriamente brinda un servicio a los tele-espectadores. Ello implica una estrategia de programación muy característica, orientada a que una audiencia lo más

grande posible permanezca frente al televisor el mayor tiempo posible. Ello lleva también a privilegiar los programas de entretenimiento en detrimento de la información y la cultura.

Más allá de lo que a primera vista pudiera pensarse, la lógica comercial conduce al espectador a una considerable reducción de sus opciones. Tampoco es cierto que una multiplicación de los canales, en concreto gracias al cable, permita superar los límites inherentes a la televisión comercial. En efecto, la experiencia norteamericana ha demostrado que el grueso del público y de los abonados, en su comportamiento frente a los nuevos canales, ha tendido a reproducir la programación de los tres grandes canales tradicionales (ABC, CBS, NBC).

La televisión que no depende exclusivamente del mercado publicitario para su financiación es la única que puede ofrecer una más grande variedad de opciones. Por otra parte, sería abusivo concluir que ese tipo de programación es "elitescos". Su audiencia instantánea es ciertamente débil, pero su público, por su composición, es prácticamente idéntico al de los otros canales.

Un estudio realizado en 1981 por la Unesco demuestra que la existencia de un servicio público fuerte, autónomo e independiente, es la más segura garantía de la diversidad de la programación. Gran Bretaña, de manera reflexiva y pragmática, y en menor medida Italia, con su anarquía constructiva, han sabido encontrar un cierto equilibrio, en términos de audiencia y de recursos financieros, entre cadenas públicas y televisión comercial, garantizando así al tele-espectador un máximo de opciones, de calidad y de satisfacción; han contribuido además al dinamismo de lo audiovisual en general.

Sorprende a los franceses la pretensión del partido de Chirac, sobre todo a la vista de que en ninguna parte de Europa ha sido privatizada cadena alguna de televisión de servicio público, ni siquiera en la neoliberal Gran Bretaña de Margaret Thatcher. Ello responde sin duda a la enorme presión que vienen ejerciendo empresarios que desean obtener de la industria de las imágenes la mayor rentabilidad económica posible. Por algo el proyecto del partido hoy en el gobierno surge precisamente en el momento en que el conjunto del sistema audiovisual se ve agitado por innovaciones técnicas y por transformaciones radicales. Está en marcha lo que se ha dado en llamar "estrategia multimedia". La óptima rentabilidad del negocio consiste en acaparar audiencia, es decir, en lograr la multiplicación de medios de difusión, que posteriormente serían absorbidos y controlados por el gran capital. Por otra parte, el criterio de la pura rentabilidad y la concepción de la televisión como soporte publicitario tienden a hacer de los canales privados simples consumidores de imágenes, más que productores. Producir es siempre caro y, por ello, se prefiere comprar a bajo costo programas ya rentabilizados en otros países, especialmente en Norteamérica.

La deserción del Estado en un asunto tan grave, en el momento de la gran ofensiva de las transnacionales, abre la puerta a grandes peligros. Cabe preguntarse: una nación que deja de ejercer control sobre la producción de imágenes ¿no ha dejado por lo mismo de ser nación? Esa es la pregunta cuya respuesta tiene hoy muy ocupada a la opinión pública francesa.

ALGUNOS INTERROGANTES DE CARA AL FUTURO

Cuanto está sucediendo plantea interrogantes a los que resulta difícil dar respuestas inequívocas ¿Cuáles serán los elementos de continuidad que sobrevivirán a la actual fase de transición? ¿En qué términos cambiará la relación entre el Estado y la televisión? ¿Cuál será la nueva relación entre la televisión y el público? ¿Quién controlará y guiará los avances técnicos del sector? ¿Cuáles serán las consecuencias de dichas transformaciones sobre los contenidos de la programación, sobre los modos de producción y sobre los hábitos de consumo del público? ¿Cómo afectarán las redes por cable, los satélites y los videos a la cultura, a la economía, a las formas de aprendizaje, a las modalidades del tiempo libre?

Todas estas preguntas —y otras que pudieran hacerse— requieren de respuestas seguras,

adecuadas y urgentes. La apuesta que está por hacerse es muy alta. La historia de los medios de comunicación siempre ha estado caracterizada por elementos de drástica ruptura en su evolución y desarrollo, que luego han dado paso a re-estructuraciones armónicas capaces de asignar a cada medio un papel preciso. Así ocurrió con la radio en relación con la prensa escrita, e igualmente ocurrió con la televisión con respecto a la radio. Durante estos años, de transición, estamos viviendo una fase de drástica ruptura. ¿Asistiremos más adelante a una recomposición armónica entre antiguos y nuevos medios?

NTC/NCT

Una doble sigla que corresponde a una expresión cada día más común:

Nuevas Tecnologías de Comunicación New Communication Technologies

IPAL edita en español e inglés **Carta Informativa** trimestral, con el propósito de incrementar el intercambio y difusión de información Norte - Sur en el hemisferio Americano.

IPAL Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional
Ap. Postal 270031 Lima 27, Perú.

Deseo suscribirme por un año (4 números)
I wish one year subscription (4 issues)

NOMBRE
(NAME)
 COMPAÑIA
(COMPANY)
 CARGO
(TITLE)
 DIRECCION PAIS CODE
(ADDRESS) (COUNTRY)
 TELEFONO TELEX FECHA
(PHONE) DATE

Estudiantes US \$ 10
 Profesionales 20
 Instituciones 30

TALON BANCARIO CHECK GIRO POSTAL POSTAL ORDER

hacer el envío a nombre de Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional