

VENEVISION: Twenty five years MORE AND BETTER TELEVISION

Marcelino Bisbal

Un cuarto de siglo en la vida de una persona es nada. Sin embargo, los 25 años de un medio de difusión como son los de VENEVISION ("El Canal del Tigrito") constituyen un tiempo apreciable para detenernos por un momento y reflexionar acerca del papel que ha venido jugando en la vida democrática del país. Porque, casi casi, el "Canal de la Colina" es hijo putativo de esta democracia. Es más, hemos visto que el Senado de la República de Venezuela ha congratulado por ese nuevo aniversario "a los directivos y a todo el personal de VENEVISION" porque: —"La empresa Venevisión cumple 25 años de existencia en permanente defensa del sistema democrático";— "durante este lapso Venevisión no sólo ha contribuido al entretenimiento de la población, sino que además ha hecho fructíferos esfuerzos por mantener informados a los venezolanos de los principales acontecimientos del país y del mundo"; —por "la importante función que este medio de comunicación cumple en la difusión cultural"; —y porque, "Venevisión ha desarrollado campañas de gran repercusión destinadas a la formación de buenos ciudadanos".

¿Entonces? Al celebrar VENEVISION sus 25 años de existencia, consideramos nosotros también que debíamos hacer un balance de cuanto esa planta de televisión ha venido contribuyendo a la educación, al sano entretenimiento y a una mejor información para el pueblo venezolano.

CONMEMORANDO LOS 25 AÑOS DE UN CANAL

La televisión en Venezuela coincide, con apenas una diferencia de dos años, con la también aparición de la televisión comercial en los Estados Unidos. Corría el año de 1952 y estábamos en plena dictadura de Marcos Pérez Jiménez. La primera planta de televisión fue la Televisora Nacional (Canal 5) del sector público. Al año siguiente surgen en nuestro país los primeros canales comerciales: Televisa (Canal 4, el 15 de mayo) y Radio Caracas Televisión (Canal 2, el 18 de agosto).

Estos son los dos canales comerciales existentes en nuestros días. Sin embargo, en los comienzos de la década de los años 60, otros canales aparecen pero inmediatamente desaparecen. Nos referimos a Teletrece (Valencia), Canal 11 (Maracaibo) y CVTV (Canal 8, primero en manos privadas y a partir de 1974 en manos del Estado venezolano).

El sector privado de este país, que tantas prebendas ha recibido a lo largo de todos estos años de democracia figurativa y representativa, también recibió la "buena pro" del Estado venezolano en materia de difusión masiva y televisiva. El Reglamento vigente de Radiocomunicaciones, en su Art. 2, señala expresamente que "los servicios radioeléctricos son de la exclusiva competencia del Estado y sólo excepcionalmente se concederá permiso para establecer servicios de esta índole a particulares cuando a juicio del Ejecutivo Federal hubiere razones para ello y siempre que los concesionarios cumplan estrictamente las disposiciones de la Ley de Telecomunicaciones, los Convenios suscritos por la Nación, las disposiciones contenidas en este Reglamento y las que dicte el Ministerio a cuyo cargo estén las radiocomunicaciones de la República".

¿Qué significa esto? Que en Venezuela el Estado es el propietario del espacio —por donde circulan las ondas de transmisión radiodifusora y que él mismo otorga en concesión la explotación de un sector tan prioritario y de tanto interés público como lo es la televisión. Es decir, tenemos un régimen de concesiones privadas de los servicios de radio y televisión, supuestamente estatales.

VENEVISION, que por todos sus poros transpira críticas acérrimas y poco fundadas en la realidad acerca del gobierno de Nicaragua, se queja de la poca e inexistente libertad de expresión de esa pequeña nación y de las pocas posibilidades de existencia de una radio y televisión independiente; es bueno apuntarle que allá el Reglamento de Radio y TV, en su Art. 11, señala que "la explotación de los medios radioeléctricos se concederán en forma de concesiones y que el término de la concesión no podrá exceder de 30 años, pudiendo ser renovado al mismo concesionario con preferencia sobre terceros". Aquí en Venezuela la concesión se otorga apenas por un año, razón por la cual las respectivas Cámaras patronales de Radio y TV vienen hablando para que se modifique nuestro Reglamento por "viejo y caduco".

El primero de marzo de 1961 sale al aire lo que hoy conocemos como VENEVISION. Se constituye como empresa de la Organización Diego Cisneros (ODC) bajo la denominación de Venezolana de Televisión (VENTEL, S.A.). En los años setenta se pasará a llamar Corporación Venezolana de Televisión (CVT). VENEVISION se configura con los siguientes objetivos de carácter eminentemente comercial e industrial: —Explotar el negocio de la televisión en todo el Territorio Nacional; —Vender publicidad televisada a través de espacios comerciales; —Dedicarse a otros medios y objetivos conexos; —Cualquier actividad de lícito comercio.

VENEVISION irrumpe, en el gran negocio que es la televisión en nuestro país, con apenas un capital de tres millones de bolívares. Pero este capital ha venido evolucionando e incrementándose en proporciones considerables (Ver recuadro).

MADE IN USA

En lo que fue la década de los cincuenta (a partir de 1953), los sesenta y primera parte de los setenta, la participación norteamericana en las comunicaciones de ultramar abarcó desde la propiedad directa de medios —en especial radio y TV— hasta la venta de todo tipo de contenidos y contratos de dirección y mantenimiento. VENEVISION

CAPITAL SOCIAL DE VENEVISION Y PARTICIPACION DEL GRUPO CISNEROS (1960-1977)

ANOS	CAPITAL TOTAL	CAPITAL GRUPO CISNEROS	%
1960	3.000.000	1.853.773	61.79
1960	3.500.000	1.590.000	45.42
1961	5.500.000	3.141.250	57.11
1969	10.585.300	6.045.466	57.11
1974	12.585.300	12.585.300	100.00
1977	23.714.873	18.191.875	76.71
1977	25.589.660	20.066.661	78.41

Fuente: Revista **COMUNICACION**, No. 45. "Los Años de la Radio y TV". Caracas 1984, pág. 61.

fue un buen ejemplo "Made in USA" de esta afirmación. Aunque el Canal 2 y el 8 tampoco escaparon de la etiqueta "Made in USA".

La ABC —American Broadcasting Company— tenía intereses parciales en VENEVISION. Para ese entonces se calculaba que la ABC poseía unas 350.000 acciones equivalentes a un dieciochoavo del capital estimado en 13.000.000 de bolívares. El resto se repartía de la siguiente manera: Diego Cisneros, 1.053.859 acciones; Cisneros & Pérez S.A., 812.629 acciones; el Dr. Ramón Díaz, 93.883 acciones; y C.A. Inversiones Generales, 718.342 acciones. El valor de las acciones oscilaba entre un bolívar (acciones tipo "A") y tres bolívares (acciones tipo "B").

VENEVISION, a través de la American Broadcasting Company, se vinculaba con las grandes multinacionales del mundo norteamericano, no sólo en relación de capital, sino de contenidos programáticos. Gracias a esa vinculación, en esas décadas del 50, del 60 y parte del 70, pudimos ver programas como "Ben Casey", "Combate", "Los Invasores", "El Fugitivo", "Sugar Foot", "Bonanza", "Peyton Place" y otras tantas tele-series que ya no recordamos y que formaban parte de la red internacional que configuró la ABC llamada "Worldvision", que abarcó hasta el 60 por ciento de todos los hogares del mundo fuera de los Estados Unidos, aproximadamente unos 23 millones de hogares.

Un análisis efectuado en 1967 por el investigador Antonio Pasquali nos arrojaba los siguientes resultados: el Canal Cuatro, para un total de transmisión de 10 h. 45 min. 00 seg., nos ofrecía 5 h. 43 min. 55 seg. de telecine y dibujos animados (programación extranjera MADE IN USA), los cuales representan el 53,32 por ciento de la programación diaria total. La publicidad ocupaba 3 h.

33 min. 35 seg. (el 33.12 por ciento) y la programación nacional apenas llenaba 1 h. 27 min. 36 seg. es decir el 13.56 por ciento de la programación total.



MADE IN VENEZUELA

Pero a finales del gobierno del presidente Rafael Caldera se produce lo que se dio en llamar el "proceso de venezolanización de los capitales extranjeros". Se trató evidentemente de una proposición nacionalista que tenía sus antecedentes en lo que venía pasando en otros

países del continente. Los partidos demócrata-cristianos han sido en América Latina los abanderados de un estilo de nacionalismo muy particular y político: pasar a manos de clases sociales adineradas, en aquellos países en lo que les ha tocado gobernar, cierta e importante dosis de poder económico que antes usufructuaban centros de poder capitalista. Así, primero fue Eduardo Frei con la "chilenización" del cobre y después Rafael Caldera y su "venezolanización" de los capitales invertidos en televisión, publicidad, empresas lácteas y la electricidad.

De esta forma desaparecía, aparentemente, la intervención directa en capital y dirección de la American Broadcasting Company (ABC) y todo pasaba a manos de la propia Organización Diego Cisneros. En otras palabras, "Made in Venezuela", aunque Aníbal Nazoa nos diga que "Made in Venezuela reencauçada".

Para medir el grado de efectividad de la medida, un estudio efectuado en 1974 sobre la televisión en su totalidad, nos arrojaba para el Canal de VENEVISION los resultados siguientes: el 56.92 por ciento estaba representado por programas de producción extranjera, y el resto (43.08 por ciento) por programas de producción nacional. Todo seguía igual. Cabría preguntarse de qué sirvió venezolanizar: "Venezolanización" sin la creación de instrumentos legales y de control que "venezolanizaran" sus funciones en relación a los estilos de programación era lo ideal. No resolvió el problema. ¿Ingenuidad? ¿Mala fe? El hecho es que nuestra VENEVISION continuó siendo lo que era: Made in USA. O lo

Valeriano Humpiérrez recibe la Orden del Libertador



PARTICIPACION DEL GRUPO CISNEROS (ODC) EN EL SECTOR DE LA COMUNICACION/INFORMACION

ACTIVIDAD ECONOMICA EN EL AREA DE LA COMUNICACION/INFORMACION	RAZON SOCIAL DE LAS EMPRESAS	No. APROX. DE EMPRESAS
INVERSIONES NACIONALES		
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> * Inversiones Pico 'e Plata C.A. (Estudios 1300) * Inversiones Becasina, C.A. (Estudios 1090) * Onda Internacional (Exitos 1090 de Maracalbo) * Inversiones Acatlán (Radio Visión, Circuito Radio Visión) - Radio Visión, C.A. 	5
TELEVISION	<ul style="list-style-type: none"> * Corporación Venezolana de Televisión (Venevisión) * Teleinversiones, C.A. 	2
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> * Meca Publicidad, C.A. * Teleinversiones * Inversiones Becasina, C.A. 	3
RADIO Y TELEVISION	<ul style="list-style-type: none"> * Circuitos Industriales META, C.A. * Inversiones Becasina, C.A. 	2
INDUSTRIA DISCOGRAFICA	<ul style="list-style-type: none"> * Sonorodven: <ul style="list-style-type: none"> - Rodven - LOVE Records 	2
COMPUTACION	<ul style="list-style-type: none"> * NCR-SUMMA Systems * On-Line Computers * SUMMA Formas * SUMMA (Repuestos) * Digimática * PLUS Sistemas 	6
VIDEOTAPE	<ul style="list-style-type: none"> * VideoRodven 	1
INVERSIONES INTERNACIONALES		
TELEVISION	<ul style="list-style-type: none"> * Venevisión Internacional 	1
COMPUTACION	<ul style="list-style-type: none"> * On-Line Microcenters * Castor Trading 	2

que nos dijera el Jefe de Psiquiatría del Hospital Razetti, el Dr. Arnaldo Cogorno, "estamos en medio de una sociedad en descomposición permanente y progresiva, donde los falsos valores, la violencia, la competencia y el consumismo, son factores de alienación y alteración que vienen siendo cultivados directamente por los medios de comunicación, especialmente la TV, sin que el gobierno intervenga directamente para evitar esa situación. La TV se trata de un invento salvador del hombre, si su uso se pone a su servicio; pero en el país la TV se utiliza egoísticamente a favor de intereses minoritarios nacionales y transnacionales,

donde la violencia, la competencia y el consumismo son factores de primer orden".

NUEVAS CONGRATULACIONES

Las palabras sobran y las quejas son demasiadas. Desde médicos, Jefes de Estado, investigadores, docentes y hasta el propio público consumidor de mensajes vienen reclamando una "mejor televisión". ¿Algunos datos más?

* Nuestro niño, el de las áreas urbanas del país (en Venezuela el 85 por ciento de la población es urbana) ve de cuatro horas a cuatro horas y media televisión diaria.

* Se calcula que un niño a la edad de trece o catorce años ha finalizado su formación en la Escuela Básica. Es decir, apenas habrá pasado un poco más de 8.000 horas de su vida en la escuela. Sin embargo, a esa edad, ese mismo niño habrá pasado ante el aparato de televisión unas 16.000 horas. Ese tiempo a favor de la TV representa más o menos la sexta parte del tiempo total en la vida de esos niños.

* Según un Informe de la empresa DATOS, C.A. correspondiente al año 1985, la televisión como el principal medio de difusión, está presente en el 89 por ciento de los hogares del país, en un rango que oscila entre el 98 por ciento en el Dtto. Federal y menos del 10 por ciento en el Territorio Federal Amazonas. Señala dicho Informe un estimado de población de 16.894.600 personas. Indica, además, que hay 3.155.600 hogares y que en 2.764.200 de ellos (es decir, en el 89 por ciento de los hogares) hay aparatos de televisión. Con seguridad en la actualidad hay más de tres millones y medio de televisores en Venezuela, lo que representaría más o menos un aparato de televisión por cada cuatro habitantes.

* Prácticamente el 100 por ciento de la información para los adultos, que están fuera del Sistema Escolar, les es suministrada por la televisión.

En 1961, el entonces Presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones del Gobierno de los Estados Unidos, Newton N. Minow, dirigiéndose a un grupo de miembros de la National Association of Broadcaster, les decía: "Cuando la televisión es buena, nada —ni el teatro, ni las revistas, ni los periódicos— nada es mejor. Pero cuando la televisión es mala, tampoco hay nada peor. Invito a ustedes a tomar asiento frente a su televisor cuando su estación empieza a transmitir, y quedarse allí... hasta que la estación se despida. Puedo asegurarles que se encontrarán frente a un vasto yermo. Verán una porción de programas a base de juegos; de violencia; de programas a base de la participación del público asistente; comedias inanes sobre familias perfectamente absurdos; sangre y truenos; mutilaciones criminales; sadismo, asesinatos; vaqueros buenos y malos; detectives privados, pandilleros; más violencia y dibujos animados. Y un desfile sin fin de 'comerciales': algunos escandalosos, zalameros, ofensivos. Pero, sobre todo, aburrimiento. Ciertamente algo verán que los divierta; pero ello será poco, muy poco".

Diversidad de citas podemos sacar

PROGRAMACION DE VENEVISION

Número de días analizados: 6 días (última semana de enero y primera de febrero de 1986).

Tiempo Total de programación: 120 horas, 53 minutos, 28 segundos. El tiempo promedio de Programación: 20 h. 9 min. 5 seg.)

Número de Programas Transmitidos: 123 programas. El número promedio de programas transmitidos: 21 programas.

Emisiones Extranjeras: 83 programas 67 h. 44 min. 01 seg.; 65 por ciento sobre el total de tiempo de programación; 67.5 por ciento sobre el total de programas transmitidos. El Número promedio de programas extranjeros: 14 diarios.

Emisiones Nacionales: 40 programas (31 h. 15 min. 50 seg.; 25.85 por ciento sobre el total de tiempo de programación; 32.5 por ciento sobre el total de programas transmitidos). El Número promedio de programas nacionales transmitidos: 7 diarios.

Pautas Publicitarias: 1.169 anuncios (23 h. 03 min. 37 seg.; 19.4 por ciento). El promedio de anuncios fue de 195 diarios.

Origen de la Programación Extranjera. Esta se distribuyó así:

- Estados Unidos: 71 programas (85.5 por ciento): Teleseries, cartones.
- Europa Occidental: 2 programas (2.4 por ciento): Películas de largometraje.
- América Latina: 8 programas (9.6 por ciento): Telenovelas fundamentalmente y algún largometraje.
- Asia: 2 (2.4 por ciento): Cartones animados fundamentalmente.

Fuente: Análisis efectuado por nosotros y estudiantes de Comunicación Social de la UCV.

blicidad hay que considerar un aspecto singular. La concentración de capitales y pocas manos es cada vez más evidente en nuestros medios de producción, incluyendo por supuesto a los medios de difusión. Así, por ejemplo, en un día de análisis del Canal Cuatro (25 de enero de 1986) nos encontramos con 212 comerciales, de los cuales 132 eran de la Organización Diego Cisneros, es decir, el 56.89 por ciento.

Alguien definió a la televisión como "comunicación alucinógena". Pero ahí está ella, ahí está VENEVISION. Y lo que VENEVISION nos muestra todos los días no "es más y mejor televisión". Esos contenidos no contribuyen al proceso de desarrollo de un ser nacional, con identidad propia y valores propios. Que la televisión puede contribuir al proceso de formación de un mejor ciudadano, a la difusión de cultura, a la mejor información, etc., etc., es evidente, demasiado evidente. El asunto es que hoy no lo está haciendo y por eso reciben las máximas congratulaciones de nuestro Senado y quién sabe si no recibirán, como la recibió "La Pantalla de los Jueves" y Abelardo Raidí, la máxima condecoración de nuestro país: La Orden del Libertador.

Se imaginan ustedes a nuestro mismísimo Simón Bolívar frente a la pantalla de VENEVISION... ¿Qué nos diría? ¿Se lo imaginan consumiendo todo lo que el "Canal de la Colina" nos ofrece? ¿Aceptaría?

a relucir y la mayoría de ellas, así como nuestros propios argumentos, darán cuenta de lo que realmente nos ofrece la televisión venezolana y particularmente VENEVISION. Y, aunque parezca ya un lugar común, hay que decir que nuestra televisión es una copia al carbón, con muy pocas variantes, de lo que la televisión norteamericana nos ha venido indicando qué debe ser y cómo debe ser. De ahí, la aseveración de que si Usted ve un canal, es como si los hubiera visto todos.

Hemos considerado también a la publicidad. Ese "alimento" que mueve todo el engranaje de la industria televisiva. A manera de indicador, apuntemos que según datos de la empresa Advertising Data Check para 1984 la inversión total de publicidad en los medios fue de 2.839.964 de bolívares, y solamente la televisión se llevó el 62.8 por ciento, seguida por la prensa con el 27.6 por ciento. Para ese entonces los productos de belleza, comestibles, entidades económicas y productos de higiene y limpieza fueron los que más publicitaron. La misma empresa nos informa que en 1985 la inversión fue "record" con 2.963 millones de bolívares, en sólo cuatro medios de difusión -TV, diarios, revistas, radio-

y la televisión fue el medio que reportó mayor facturación bruta (66 por ciento). Dentro de este renglón de la pu-

