

La televisión educativa y cultural en Venezuela

La televisión educativa y cultural (TEC) en Venezuela se ha desarrollado pese al dominio, casi absoluto, de sus pares comerciales y la indiferencia gubernamental frente al hecho televisivo. La falta de políticas para engranar lo educativo y cultural con los medios audiovisuales, en pos de lograr una efectiva circulación de ideas que no esté sometida exclusivamente a las necesidades del mercado, es una realidad que se constata a diario. No obstante, en la última década, surgió una iniciativa que, de a poco y sin estridencias, ha venido cambiando el panorama de la TEC en Venezuela: VALE TV, Valores Educativos Televisión, red canal 5

Sistema Audiovisual

Breve historia de la radio y la televisión en Venezuela

Las primeras emisiones de radio en Venezuela comienzan en mayo de 1926 durante la dictadura del general Juan Vicente Gómez. Veinte años después, se inician los ensayos técnicos en transmisión de imágenes. Sin embargo, no fue hasta el 22 de noviembre de 1952, en medio de otro régimen militar de facto, el de Marcos Pérez Jiménez, cuando la televisión irrumpe de manera oficial.

Mientras que la radio hace su aparición por intermedio de la iniciativa privada, la televisión en Venezuela, al igual que en otros países latinoamericanos empieza como medio estatal, aunque de inmediato surgen nuevas estaciones de televisión privada-comercial que a la postre se convierten en el sector dominante.

La radio y la televisión rápidamente acaparan las preferencias de los venezolanos en lo que a consumo cultural se refiere. Para la década de 1940, la radio se establece como la principal fuente de entretenimiento y a partir de la primera mitad de los años 70 la televisión se consolida como el medio de comunicación de mayor impacto en la sociedad venezolana, con una penetración, en la actualidad, cercana al 100%.

La expansión de la radio y la televisión en Venezuela ha estado determinada por factores que incluyen el surgimiento del sistema democrático en 1958, el avance de la industria, especialmente del sector de bienes de consumo masivo; y el progresivo desarrollo de la tecnología comunicacional y su convergencia con sectores como la informática, así como la especialización en el área de los contenidos.

Tras la llegada de la televisión a color en 1979 (estándar NTSC) y la irrupción de las emisoras de radio en frecuencia mo-

■ MARÍA EUGENIA MOSQUERA

dulada (FM) en los 80, se abrieron espacio en la escena de los medios de difusión en Venezuela los servicios de televisión paga –por cable y satélite– en los primeros años de la década del 90.

Aunque en la industria televisiva y radial imperó el modelo de programación central-generalista, en las últimas décadas han surgido ofertas especializadas en contenidos culturales, deportivos e informativos, así como iniciativas de difusión regionales.

El futuro de la radio y la televisión en Venezuela, como en el resto del mundo, promete dar un nuevo salto con la migración del modelo analógico al modelo digital. En 2001, las autoridades iniciaron el análisis de los diversos estándares de radio y televisión terrestre, y a mediados de 2007 se realizaron las primeras pruebas de televisión digital terrestre de la norma europea (DVB-T) y japonesa (ISDB-T), ya que desde un principio la norma norteamericana (ATSC) quedó descartada, no así el estándar chino (DTMB).

Para el año 2012 está previsto el anuncio de la norma para la televisión digital y la aprobación del cronograma del apagón analógico.

Formas de propiedad de la televisión y la radio en Venezuela

El espectro radioeléctrico en Venezuela es un bien de dominio público, propiedad del Estado, que tiene la facultad de explotarlo de manera directa, en la forma de radios y televisoras públicas, o a través de particulares, como radios y televisoras privadas o comunitarias.

Para julio de 2009, según un censo de las concesiones para uso del espectro radioeléctrico en radio y televisión realizado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), el Estado venezolano había otorgado un total de 108 concesiones de televisión abierta en UHF y VHF; y 1.004 concesiones de radio en las bandas amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM).

Radio y televisión privada

Históricamente, la explotación del espectro radioeléctrico en Venezuela ha seguido las bases del *modelo norteamericano*, es decir de un esquema privatista y mercantil¹, característico de las *tres grandes* cadenas televisivas de Estados Unidos, *CBS*, *NBC* y *ABC*, el cual, en lo co-



El panorama de la radiodifusión privada en Venezuela podría ser objeto de importantes modificaciones en el futuro cercano, luego de que en junio de 2009, las autoridades iniciaran un proceso de revisión de las concesiones que podría culminar con el cese de hasta 240 emisoras.

TABLA 1:
Distribución nominal de las concesiones de radio y televisión según tipo de propiedad (julio 2009)

Concesión	Privada	Pública	Comunitaria
TV UHF	3	2	—
TV VHF	62	4	37
Radio FM	472	79	243
Radio AM	184	26	—

municacional, sigue el modelo de Lasswell basado en los efectos de los medios para conquistar la atención de las audiencias.

Aunque en los inicios estuvo permitida la participación de capitales extranjeros en la explotación del espectro radioeléctrico, el Estado venezolano decretó en 1974 el retiro de las empresas foráneas, principalmente estadounidenses, en los distintos medios de difusión.

Hasta 2007, el control del negocio de la comunicación televisiva en Venezuela se repartió entre dos grandes grupos de naturaleza familiar: el Grupo 1BC (1 Broadcasting Caracas) con *RCTV: Canal 2* (1953), y la Organización Diego Cisneros (ODC) con *Venevisión: Canal 4* (1961), ambos de alcance nacional y enfrentados en feroz lucha por conquistar el mercado de las audiencias.

Ante el dominio de las dos televisoras, las autoridades venezolanas ejecutaron

una serie de medidas, durante las décadas de los 80 y los 90, que permitieron el nacimiento de una tercera cadena nacional de TV comercial, *Telegen: Canal 10* (1988) y una veintena de nuevos emisores privados entre televisoras regionales y plantas televisivas temáticas.

Esta diversificación hizo posible, a su vez, el ingreso de nuevos actores en el ámbito mediático venezolano que van desde grupos económicos regionales, la Iglesia católica, universidades, hasta fundaciones culturales.

No obstante, el mapa de la televisión privada en Venezuela cambió radicalmente a partir del 27 de mayo de 2007, cuando en medio de una gran polémica, las autoridades, en un hecho inédito, decidieron no renovar la concesión a *RCTV* y revertir su administración al Estado. Meses después la televisora regresó a las pantallas venezolanas, esta vez en formato de televisión paga y nuevo nombre: *RCTV Internacional*.

Del lado de la radio, las 656 concesiones AM/FM en manos privadas se distribuyen entre pequeñas y medianas empresas y los grandes circuitos de radio que en el caso de la banda FM concentran 59% de las emisoras y en el de la banda AM, 51%, según datos de Conatel².

Sin embargo, al igual que ocurrió con la televisión, el panorama de la radiodifusión privada en Venezuela podría ser objeto de importantes modificaciones en el futuro cercano, luego de que en junio de 2009, las autoridades iniciaran un proceso de revisión de las concesiones que podría culminar con el cese de hasta 240 emisoras. A la fecha se han informado de 34 concesiones de radios revocadas.

Radio y televisión pública

Frente al predominio de los canales y radios privadas, los servicios de televisión y radiodifusión pública han estado tradicionalmente en un segundo plano en la preferencia de las audiencias ante la presencia masiva de la televisión comercial.

En opinión de Marcelino Bisbal, el mayor peso de responsabilidad en esta materia recae sobre el propio Estado, el cual:

... desde un principio, renunció a contar con una estación televisiva que lograra la integración social necesaria a un 'proyecto de país' en términos no sólo políticos, sino fundamentalmente culturales³.

El desinterés gubernamental, como era previsible, derivó en un proceso de empobrecimiento técnico y programático que tocó fondo a finales de los años 90, cuando la red de televisión estatal conformada por *Televisora Nacional: red Canal 5* (1952) y *VTV: Canal 8* (1974) quedó reducida a la segunda, la primera apenas retransmitía un par de horas diarias juegos de béisbol.

Ahora bien, la llegada al poder de Hugo Chávez en 1998 con su política de cambios socioeconómicos profundos, inspirados en las ideas de los próceres venezolanos del siglo XIX y con una fuerte vocación estatista-centralista, también ha dejado su huella en el relieve mediático venezolano, que ha sido denominado por el actual Presidente de *Telesur*, como *hegemonía comunicacional*.

Consciente del poder que representan los medios de comunicación, en particular la televisión, el gobierno de Chávez, en medio de las fricciones políticas que genera su proyecto, bautizado por él mismo como *revolución bolivariana*, ha querido también reinstitucionalizar y reconstruir el universo mediático público.

Como resultado de este proceso, el Estado venezolano ha invertido ingentes cantidades de recursos financieros, humanos y técnicos que en el espacio de una década han permitido colocar bajo control gubernamental seis cadenas de televisión, y 105 emisoras de radio, según Conatel.

Este haber de medios incluye las plantas televisivas en VHF de alcance nacional *VTV: Canal 8* para la transmisión de contenidos informativos y de opinión; y *TVES: Canal 2* (2007), que sustituyó en el espectro a *RCTV*.

Operada bajo la figura de fundación gubernamental dependiente del Poder Ejecutivo, *TVES* ha sido definida por las autoridades y sus directivos como una televisora de servicio público.

Además de la señal en el espectro, *TVES* conservó, tras una medida judicial, las 33 estaciones de transmisión, 15 repetidores y seis enlaces de microondas, propiedad de *RCTV*.

En la frecuencia UHF combinado con salidas por TV paga, el Estado venezolano tiene presencia con distinto alcance (desde local hasta internacional) a través de la televisora *Vive TV* (2003) especializada en contenidos dirigidos a las comunidades, *Ávila TV* (2006) en el nicho de la cultura urbana, *ANTV* (2005), el canal del Parlamento y *Telesur* una cadena de televisión multiestatal, creada por iniciativa de Venezuela “para abordar la realidad de



Para 2009, el número de las iniciativas comunitarias en televisión y radio sumaban 37 y 243 concesiones respectivamente. Catia TV y Radio Perola, son dos ejemplos paradigmáticos de esta expresión.

América Latina desde una visión latinoamericana”, en la que participan en calidad de socios minoritarios los gobiernos de Argentina (20%), Cuba (19%) y Uruguay (10%), además de alianzas locales con canales privados.

En radio, el Estado venezolano administra dos circuitos nacionales: *Radio Nacional de Venezuela* y *YVKE Mundial*.

Una mención especial, en el universo sonoro y audiovisual venezolano, merecen las emisoras comunitarias de radio y televisión, un fenómeno de reciente data.

Aunque el movimiento comunitario en radio y televisión ha venido desarrollándose durante los últimos 25 años, no fue hasta el año 2000, cuando las autoridades dictaron normas y comenzaron la legalización de los prestadores de servicios de difusión comunitarios.

Desde entonces el sector ha experimentado un fuerte desarrollo, apalancado en la mayoría de los casos por fondos y apoyos públicos.

Para 2009, el número de las iniciativas comunitarias en televisión y radio sumaban 37 y 243 concesiones respectivamente. *Catia TV* y *Radio Perola*, son dos ejemplos paradigmáticos de esta expresión.

Estadísticas socioculturales y variables audiovisuales

El estado actual de Venezuela, en relación con los medios radioeléctricos, según el último censo realizado en 2001, arroja las siguientes cifras: población: 22,8 millones; hogares: 5,2 millones; hogares con

televisión: 4.7 (90%); hogares con radio: 4.4 (84,6%).

En cuanto a la suscripción a servicios de TV paga en todas sus modalidades, la Comisión Nacional de Comunicaciones (Conatel) registró en su informe para el primer trimestre de 2009; 1,9 millones de abonados (29,6% de los hogares) distribuidos entre 51 empresas. Para Internet, el mismo documento arrojó 1,5 millones de suscriptores, la mayor parte en la modalidad de banda ancha.

En cuanto a consumo cultural, un estudio realizado por el investigador Marcelino Bisbal en el año 2000, halló que *ver TV* y *escuchar radio* ocupan el primer lugar en el orden de importancia de las actividades culturales dentro de la casa, de acuerdo con el porcentaje de respuestas en las frecuencias de consumo *todos los días/casi todos los días: 92%*. En contraste, ninguna de las actividades presentadas a los entrevistados relacionadas con la llamada cultura ilustrada (*Visitar bibliotecas – Visitar librerías – Visitar museos y galerías – Ir al teatro* y similares), alcanzó 15% en las frecuencias de consumo *semanal/mensual*.

En general, los canales de televisión de alcance nacional en Venezuela –todos producidos en la región capital– obtienen más audiencia que los locales. Entre los primeros, *Venevisión*, como consecuencia directa de la salida del aire de su competidor tradicional, *RCTV*, en mayo de 2007, se ubica desde entonces como líder absoluto en todas las localidades. Aunque *Telegen* y *Globovisión* también tomaron su porción, al igual que los canales de TV paga.

Según un informe de AGB Nielsen Media Research de Venezuela, empresa líder en medición de audiencia en el país suramericano, el tiempo medio diario dedicado por cada individuo a ver televisión durante 2007 fue de 291 minutos entre lunes y viernes, y de 299 minutos en fines de semana. Las mujeres, con alto margen, son el *target* que más tiempo pasan ante el televisor, tanto en días de semana, como los fines de semana. De las ciudades y regiones medidas, es Valencia la que consume mayor número de minutos de televisión por persona (307 diarios) y Barquisimeto la de menor (264 diarios).

En cuanto a usos y pautas de consumo, un estudio de Bisbal y Cosar de 2001, concluye que el entretenimiento es la razón más importante para ver televisión (61%). Asimismo la TV es considerada como un medio importante para informarse (38%).

Este mismo trabajo destacó en una evaluación realizada a los medios en relación con 18 atributos, que la televisión capitalizó todos los atributos positivos: atractivo (71%), interesante (69%), importante (65%), constante (60%), orientador (58%), especializado (56%), completo (56%), creíble (56%) y ordenado (49%).

Finalmente, en cuanto a los contenidos, los resultados de un conjunto de investigaciones realizadas en la década de los 90, indican que en la oferta de transmisión televisiva predominan los géneros información y opinión, dramáticos e infantiles. De hecho, los noticiarios y las telenovelas son los programas más sintonizados porque se ven 5,82 días en promedio por semana⁴.

Legislación y políticas audiovisuales relacionadas con la televisión educativa y cultural (TEC)

Leyes

Desde el punto de vista jurídico, Venezuela no cuenta con una norma específica sobre televisión educativa y cultural. No obstante, existe un conjunto de leyes que tratan sobre los derechos culturales y educativos, donde se hace mención directa al rol de los medios de comunicación como instrumentos para garantizar estos derechos y contribuir a la formación de la ciudadanía.

Otro aspecto que recoge la legislación venezolana está relacionado con la educación para los medios, en cuanto al derecho que tienen los ciudadanos de recibir formación para hacer uso crítico de los medios de comunicación.

El artículo 108 de la *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela* reza que:

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.

El artículo 1 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión señala que:



Existe un conjunto de leyes que tratan sobre los derechos culturales y educativos, donde se hace mención directa al rol de los medios de comunicación como instrumentos para garantizar estos derechos y contribuir a la formación de la ciudadanía.

Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones

El artículo 3 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión indica en sus parágrafos 4 y 7 que son objetivos generales de la norma:

- Procurar la difusión de información y materiales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes que sean de interés social y cultural, encaminados al desarrollo progresivo y pleno de su personalidad, aptitudes y capacidad mental y física, el respeto a los derechos humanos, a sus padres, a su identidad cultural, a la de las civilizaciones distintas a las suyas, a asumir una vida responsable en libertad, y a formar de manera adecuada con-

ciencia de comprensión humana y social, paz, tolerancia, igualdad de los sexos y amistad entre los pueblos, grupos étnicos, y personas de origen indígena y, en general, que contribuyan a la formación de la conciencia social de los niños, niñas, adolescentes y sus familias.

- Procurar la difusión de los valores de la cultura venezolana en todos sus ámbitos y expresiones.

El artículo 5 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión define en su primer párrafo los programas culturales y educativos como:

Aquel dirigido a la formación integral de los usuarios y usuarias en los más altos valores del humanismo, la diversidad cultural, así como en los principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado, a los fines de hacer posible entre otros aspectos:

- a) Su incorporación y participación en el desarrollo económico, social, político y cultural de la Nación.
- b) La promoción, defensa y desarrollo progresivo de los derechos humanos, garantías y deberes, la salud pública, la ética, la paz y la tolerancia.
- c) La preservación, conservación, defensa, mejoramiento y mantenimiento del ambiente para promover el desarrollo sustentable del hábitat, en su beneficio y de las generaciones presentes y futuras.
- d) El desarrollo de las ciencias, las artes, los oficios, las profesiones, las tecnologías y demás manifestaciones del conocimiento humano en cooperación con el sistema educativo.
- e) El fortalecimiento de la identidad, soberanía y seguridad de la Nación.
- f) La educación crítica para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada para el desarrollo humano emitida por los servicios de radio y televisión.

El artículo 10 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión en su segundo apartado, faculta al Estado para ordenar a los prestadores de estos servicios la transmisión gratuita de:

Mensajes culturales, educativos, informativos o preventivos de servicio público, los cuales no excederán, en su totalidad, de setenta minutos semanales, ni de quince minutos diarios. A los fines de garantizar el acceso a los servicios de

radio y televisión, el órgano rector del Ejecutivo Nacional, con competencia en comunicación e información, cederá a los usuarios y usuarias diez minutos semanales de estos espacios, de conformidad con la ley.

El artículo 14 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión obliga a los prestadores de estos servicios a transmitir cada día una cuota mínima de contenidos culturales y educativos.

Los prestadores de servicios de radio y televisión deberán difundir, durante el horario todo usuario, un mínimo de tres horas diarias de programas culturales y educativos, informativos o de opinión y recreativos dirigidos especialmente a niños, niñas y adolescentes, presentados acordes con su desarrollo integral, con enfoque pedagógico y de la más alta calidad. En la difusión de estos programas se deberá privilegiar la incorporación de adolescentes como personal artístico o en su creación o producción.

El artículo 69 de la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente precisa en sus párrafos primero y segundo:

El Estado debe garantizar a todos los niños y adolescentes educación dirigida a prepararlos para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada para su desarrollo (...) Parágrafo primero: La educación crítica para los medios de comunicación debe ser incorporada a los planes y programas de educación y a las asignaturas obligatorias (...)

Parágrafo segundo: El Estado, con la activa participación de la sociedad, debe garantizar a todos los niños, adolescentes y sus familias programas sobre educación crítica para los medios de comunicación.

El artículo 12 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión indica que los usuarios tienen el derecho de:

Participar en el proceso de formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas destinadas a la educación para la percepción crítica de los servicios de radio y televisión, que lleva a cabo la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de acuerdo con la ley.



Fundado el 4 de diciembre de 1998, VALE TV es un canal de televisión cultural, sin fines de lucro, en señal abierta VHF, con una red de cobertura nacional conformada por 27 estaciones. La conceptualización y puesta en marcha del proyecto le fue encargada a su actual directora general M^a Eugenia Mosquera

Órganos y autoridades

Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel)

Órgano regulador en materia de telecomunicaciones, adscrito al Poder Ejecutivo, a través del Ministerio de Obras Públicas. En coordinación con los órganos rectores en materia cultural y educación, comunicación e información y defensa de los derechos de los niños y adolescentes, está facultada para ejecutar políticas de regulación y promoción en materia de responsabilidad social en los servicios de radio y televisión; ejecutar políticas de fomento de las producciones nacionales y programas especialmente dirigidos a niños, niñas y adolescentes; fomentar la capacitación y el mejoramiento profesional de productores nacionales, así como la educación para la percepción crítica de los mensajes difundidos por los servicios de radio y televisión.

Consejo de Responsabilidad Social y Directorio de Responsabilidad Social

Órganos colegiados encargados de la promoción, desarrollo y ejecución de las disposiciones contenidas en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

Fondo de Responsabilidad Social

Fondo destinado al financiamiento de la producción nacional independiente, la

investigación en el área sonora y audiovisual, así como la educación para la percepción crítica de los mensajes que difunden los medios. Administrado por Conatel. Su principal fuente de recursos es una contribución parafiscal por parte de los operadores de radio y televisión comercial, correspondiente al dos por ciento de sus ingresos brutos.

Políticas generales y particulares

En el marco del programa de gobierno Primer Plan Socialista Simón Bolívar 2007-2013, el Gobierno venezolano estableció como política general para la construcción de la *democracia protagónica revolucionaria* la “utilización de los medios de comunicación como instrumentos de formación en valores ciudadanos”.

El mismo documento, en el aparte sobre *geopolítica mundial*, llama a profundizar “el intercambio cultural, educativo, científico y comunicacional” como medio para:

... la expansión del conocimiento mutuo, de la diversidad existente en los pueblos, a través de la comprensión de las características culturales, el desarrollo científico y el afianzamiento de la educación, la puesta en marcha de diferentes estrategias que permitan el establecimiento de redes de comunicación desarrollados por Estados aliados.

Estado actual de la televisión educativa y cultural (TEC) en Venezuela

VALE TV: modelo exitoso de televisión del conocimiento

La expresión más acabada de televisión educativa y cultural en Venezuela es VALE TV, *Valores Educativos Televisión red canal 5*.

Fundado el 4 de diciembre de 1998, VALE TV es un canal de televisión cultural, sin fines de lucro, en señal abierta VHF, con una red de cobertura nacional conformada por 27 estaciones. La conceptualización y puesta en marcha del proyecto le fue encargada a su actual directora general María Eugenia Mosquera.

La señal, la primera del país (1952), estuvo originalmente bajo administración del Estado como *Televisora Nacional*, red canal 5, pero en diciembre de 1998, durante el gobierno de Rafael Caldera, fue entre-

gada en concesión, durante 20 años, al Arzobispado de Caracas (Iglesia católica)

...para la exclusiva difusión de programas culturales de corte educativo, institucional, científico, tecnológico o de otro género que continúe la misión que tradicionalmente ha desempeñado esa emisora en el acontecer cultural venezolano⁵.

En la actualidad, la televisora emite diariamente 17 horas y media de programación, con un transmisor propio que sirve a la ciudad de Caracas (el principal mercado televisivo en Venezuela).

Para el resto del país, mientras se espera autorización de parte de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) para activar las 26 estaciones restantes, el canal está disponible a través de varios sistemas de televisión paga satelital y terrestre.

TABLA 2:
Distribución de la audiencia de VALE TV según señal de acceso para el período enero-agosto 2008

Señal	% Audiencia
Abierta UHF	80,93
Paga Terrestre / Satelital	19,07

(Fuente: AGB)

Para Mosquera:

...más que una iniciativa de televisión cultural y educativa clásica, VALE TV se entiende a sí mismo como un canal de televisión del conocimiento. No se trata solamente de producir y difundir contenidos, sino de hacerlo bajo un esquema que garantice independencia editorial, pluralidad, excelencia estética, audiencias, autogestión y continuidad financiera.

Bajo este modelo, VALE TV ha logrado posicionarse como una alternativa cultural, entretenida y plural en el mercado de la televisión abierta venezolana entre los sectores socioeconómicos menos favorecidos, derribando el mito según el cual la TEC en América Latina no tiene mercado porque sólo interesa a las élites culturales.

De la misma forma, la estación, cuya operación es financiada gracias a un plan mixto de comercialización institucional



VALE TV ofrece al televidente contenidos relevantes a su vida, con una estética minimalista y un lenguaje sencillo. Como expresa una de las promociones del canal: “Defendemos lo que se parece a ti porque también se parece a nosotros”.

de sus espacios (60%) y mecenazgo (40%), es ejemplo vivo de que se pueden diversificar las fuentes de financiamiento para la cultura y la educación.

VALE TV opera como una televisora cultural, con una programación basada ciento por ciento en el género documental. En su pantalla tienen cabida todas las expresiones del saber y el quehacer humano, en función de la búsqueda del conocimiento y la articulación de las ciudadanías que conforman el mosaico social.

Con una propuesta programática basada en el respeto al ser humano, la pluralidad y la inclusión, la pantalla del canal es una ventana abierta a la difusión de valores y la puesta en contexto de los hechos más relevantes de la actualidad local e internacional que interesan y afectan la vida diaria de sus televidentes.

En el presente, VALE TV ocupa el tercer lugar de sintonía entre los canales regionales de señal abierta del área metropolitana de Caracas, y el sexto lugar entre todos los canales nacionales, según cifras de AGB Nielsen Media Research de Venezuela.

El 86,13% de la audiencia de la televisora se concentra en los estratos de menor nivel socioeconómico, D (34,13%) y E (52%) según parámetros locales. En cuanto a género, 54,42% son mujeres y 45,58 hombres; y por edad, 81,12% de quienes sintonizan VALE TV tienen de 25 años en adelante, mientras que 18,88% oscila entre 4 y 18 años.

VALE TV ofrece al televidente contenidos relevantes a su vida, con una estética minimalista y un lenguaje sencillo.

Como expresa una de las promociones del canal: “Defendemos lo que se parece a ti porque también se parece a nosotros”.

El cable del pueblo o *El Discovery Channel de los pobres* son expresiones que el público utiliza de manera espontánea para referirse al canal.

En opinión del comunicólogo Marcelino Bisbal:

... la experiencia de VALE TV, contra todos los pronósticos, se ha convertido en un interesante canal educativo todavía no del todo evaluado y que acapara una audiencia centralizada en los sectores populares y medios, así como infantiles y juveniles de esos mismos segmentos de población⁶.

Claves del modelo VALE TV

La consolidación de VALE TV como canal de conocimiento es el resultado de un proceso que se ha armando sobre la base de prácticas de gestión, que incluyen:

- Especialización programática con entretenimiento.
- Financiación mixta: mecenazgo/ingresos propios.
- Recurso humano en permanente formación.
- Producción propia.
- Independencia gerencial.
- Medición certificada de las audiencias.

Especialización programática con entretenimiento

La oferta programática de VALE TV la componen exclusivamente documentales. Género versátil y en constante revisión, el documental posee la ventaja de transmitir informaciones y conocimientos diversos a diferentes públicos, mediante la creación de atmósferas y discursos que recrean la realidad y acercan al telespectador a múltiples miradas.

El documental como género audiovisual se ha fortalecido en los últimos años, frente al debilitamiento de otros formatos utilizados en televisión. La oferta programática de VALE TV hace hincapié en un contenido plural, inclusivo y multicultural. Los contenidos tratan de ser útiles en algún sentido de la vida, se trata de hacer televisión inteligente, con fórmulas estéticas contemporáneas.

Esta elección distingue a VALE TV del resto de las experiencias de televisión en Venezuela.

La marca VALE TV está posicionada en el mercado televisivo venezolano como una opción diferenciada. Televidentes y patrocinantes saben que encontrarán en la pantalla del canal una selección de los mejores documentales de las más importantes casas productoras de Venezuela y el mundo, sobre todas las áreas del conocimiento.

Con un total de 6.771 horas de programación nacional y foránea, la parrilla de emisión está estructurada en franjas programáticas por horario.

El canal presta especial atención a la franja comprendida entre las 7:00 p.m. y las 11:00 p.m. o *prime time*, durante la cual se suelen presentar los estrenos. Horario estelar para la transmisión de las telenovelas, el objetivo es ofrecer a los televidentes una alternativa frente al monopolio de los espacios dramáticos.

La segunda franja de programación en importancia se extiende entre la 1:00 p.m. y las 4:00 p.m. y está dedicada a la transmisión de contenidos sobre naturaleza y medio ambiente en atención a un público más joven. En dicho horario, el canal concentra un elevado índice de audiencia, logrando ubicarse en el primer lugar de sintonía entre los canales regionales del área metropolitana de Caracas.

La estrategia de programación se refuerza en pantalla con promociones concebidas con la doble función de informar (día, hora, tipo de contenido) y atraer audiencias (lenguaje sencillo, estética moderna), que rotan en los negros junto con cortos (documentales) sobre música, arte, geografía y ecología y la publicidad institucional. También se contemplan las pautas obligatorias de mensajes gubernamentales, establecidas en el artículo 10 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

En líneas generales, la pantalla del canal es entendida como un espacio para estimular la curiosidad y facilitar herramientas para la puesta en contexto e interpretación de los conocimientos e informaciones que se difunden desde la escuela, los otros medios de comunicación y la práctica social cotidiana. En una frase, se trata de reducir la incertidumbre que caracteriza a la globalización.

En este sentido, las políticas de adquisición y difusión de contenidos son dinámicas y corren en paralelo con lo que pasa en el país, la región y el mundo.

El canal no tiene cuotas fijas de programación por áreas (arte, ciencia, ecología, música, historia), sino que adapta su oferta al acontecer y las necesidades de las audiencias en cada momento.



VALE TV es a la vez una empresa y una escuela. Con una plantilla fija de 28 personas, conformada en su mayoría por jóvenes universitarios entre 18 y 25 años, la dinámica laboral está diseñada para que el recurso humano se forme en la práctica.

En el 2009, por ejemplo, las compras están concentradas en contenidos sobre temas relacionados con el terrorismo, el cambio climático, los riesgos de enfermedades infecciosas como la gripe A1H1, la sociedad del conocimiento y biografías, ejemplos a seguir. Asimismo, se está haciendo un esfuerzo por incrementar la adquisición y difusión de programación latinoamericana.

Financiación mixta: mecenazgo/ingresos propios

Desde su fundación, las operaciones de VALE TV cuentan con el respaldo financiero de Asotv, una asociación civil sin fines de lucro, en las que participan las tres principales cadenas nacionales de televisión comercial de Venezuela: RCTV, Televen y Venevisión, en una alianza inédita en el mundo. Asotv es una entidad jurídica distinta a VALE TV sin injerencia en las políticas editoriales del canal.

En un principio, Asotv aportaba el ciento por ciento del presupuesto anual del canal, pero progresivamente VALE TV, a través de las unidades de Mercadeo, Relaciones Institucionales (hoy bajo la Dirección de Comunicaciones y Responsabilidad Social) ha echado a andar un modelo de financiación propio que para el año 2009, representaba ya 50% de los recursos de la televisora.

La estrategia bautizada *pantalla corporativa*, fue iniciada hace cinco años, y se sostiene sobre la credibilidad y coherencia conceptual exhibida por el canal, y los cuidados estándares técnicos y estéticos

que caracterizan su programación. Esto le ha permitido al canal introducirse en el mercado de la televisión y la publicidad comercial con un esquema propio y original: Publicidad institucional de responsabilidad social.

Anualmente, previo a la elaboración del presupuesto del año siguiente, el canal le ofrece a diferentes instituciones públicas y privadas sus planes de programación y producción futuros, a manera de presentaciones individuales, o pre-venta, adaptando así la fórmula tradicional utilizada por las cadenas comerciales de televisión. Las presentaciones se suelen hacer en la sede del canal, a través de una presentación audiovisual y un catálogo, este último contiene novedades, costos de patrocinio e índices de satisfacción.

Según la publicación especializada *VenEconomía* (2002), el *mayor logro* del canal consiste en:

... haber conseguido un nicho, haberse segmentado y posicionado poco después de salir al aire (...) en la búsqueda de una alternativa a la violencia, la pérdida de valores culturales y el morbo que vende la televisión venezolana.

El modelo de *pantalla corporativa* tiene tres líneas de acción principal:

1. Comercialización de espacios para la difusión de campañas y mensajes de responsabilidad social empresarial y acción comunitaria.
2. Producción y difusión de cortos documentales sobre valores, acción comunitaria y responsabilidad social empresarial.
3. Patrocinio de programación por unidad (un programa) o franja horaria (un conjunto de programas).

La meta de este esquema mixto de mecenazgo y recursos propios, en el mediano y largo plazo, es lograr cubrir los gastos operativos del canal con recursos propios y destinar los ingresos por mecenazgo a inversiones para ampliación y actualización tecnológica de la señal.

Recurso humano en permanente formación

VALE TV es a la vez una empresa y una escuela. Con una plantilla fija de 28 personas, conformada en su mayoría por jóvenes universitarios entre 18 y 25 años, la dinámica laboral está diseñada para que el recurso humano se forme en la práctica.

Esto se logra mediante una política basada en:

- Selección de personal con acento en su potencial de crecimiento y no en habilidades adquiridas.
- Rotación por las diferentes áreas de operación del canal.
- Independencia creativa.
- Responsabilidad compartida en la toma de decisiones.

Producción propia

En el curso de su existencia, VALE TV ha pasado progresivamente de ser exclusivamente una emisora de contenidos a una productora. La limitada oferta de contenidos locales e iberoamericanos disponible, motivó al canal a crear su propia unidad de Producción.

En esta área el éxito ha radicado también en definir claramente los objetivos y establecer estrategias específicas para poder satisfacer las necesidades de contenido del canal, maximizando el uso de recursos limitados.

Con esto en mente, se estableció como política la producción exclusiva de contenidos locales, en formatos que van del corto al largometraje.

La unidad de Producción de VALE TV trabaja en función de dos líneas:

- Editoriales: son espacios de programación fijos en las áreas de arte, historia, sociedad y religión, música y ciencia y tecnología. La producción integral de estos contenidos – conceptualización, redacción de guión, realización, edición, empaque y promoción– es responsabilidad del personal fijo del canal.
- Proyectos especiales: incluye campañas institucionales, de responsabilidad social y documentales a la carta. Por lo general estos proyectos cuentan con fuentes de financiación propia, y son producidos por equipos *ad hoc*, bajo el esquema de contratos a tiempo definido, responsabilidad de la Gerencia de Producción del canal.

La realización actual de la unidad de Producción de VALE TV promedia 60 horas al año. La meta es elevar este ritmo, para alcanzar un mínimo de 150 horas anuales para el 2015.

Asimismo, de cara a la comercialización de los contenidos propios en los mercados local e internacional, se inició en 2009 la discusión para la redacción del Manual de Estilo del canal. El objetivo es contar con estándares mínimos para garantizar la calidad técnica, estética y ética de las producciones del canal sin limitar las posibilidades creativas. Así como la oferta del banco de imágenes propio de VALE TV.

Independencia gerencial

La independencia gerencial es otro de los elementos fundamentales para el éxito de VALE TV. Tomando en cuenta que la concesión pertenece a la Iglesia católica, y existe una relación de apoyo con las tres principales cadenas de televisión comerciales de Venezuela, todas las decisiones del canal referidas a política editorial, programación, contratación de personal, inversiones, publicidad institucional, mercadeo y operaciones, se toman al interior de la Dirección General del canal, lo cual ha sido una política exitosa del Arzobispado de Caracas.

Medición certificada de las audiencias

A pesar de no tener fines comerciales, la medición certificada de las audiencias, ha sido una práctica sistemática en VALE TV.

Desde sus inicios en 1998, cuando apenas emitía 4 horas diarias, estuvo claro que el esfuerzo de diseñar una programación cultural dirigida a los sectores sociales de menores ingresos, allí donde la educación formal necesita más aliados; se perdería si no se evaluaba la recepción de esa oferta.

Con esto en mente, se recurrió a una firma especializada para hacer registros periódicos de *share* y *rating*, a la manera de las televisoras comerciales, con el objeto de definir el perfil del televidente de acuerdo con su situación geográfica, nivel de ingresos, edad y sexo.

Asimismo se mantienen abiertos canales de comunicación directa con los televidentes, a través de correo electrónico, plataformas en línea como You Tube, Facebook, Twitter y teléfono.

Estos conocimientos han servido para configurar el índice de satisfacción del televidente, identificar los atributos de marca de VALE TV y definir los usos, en función de los cuales se estructura la programación y se establecen las estrategias de comercialización institucional del canal.

Experiencias afines a la TEC en Venezuela

Las experiencias afines a la televisión educativa y cultural (TEC) en Venezuela son variadas en cuanto a alcance (nacional o regional), propiedad (pública o privada), modelos de gestión (generalista o temática) y financiamiento (donaciones, ingresos propios o mixto).

TABLA 3:

Otras experiencias afines con la televisión cultural y educativa en Venezuela

ESTACIÓN	SEÑAL	MODELO	TITULARIDAD
TEVES	VHF Abierta Nacional	Servicio público	Gubernamental
VIVE TV	UHF Abierta Nacional	Comunitario cultural	Gubernamental
TV Familia	UHF Abierta Regional	Entretenimiento orientado a los valores familiares	Privada con fines de lucro
Niños Cantores Televisión	VHF Abierta Regional	Entretenimiento orientado a los valores familiares	Fundación privada con fines de lucro
Tele Boconó	UHF Abierta Regional	Educativa informativa	Fundación privada
Amavisión	UHF Abierta Regional	Entretenimiento orientado a los valores familiares	Fundación privada sin fines de lucro
La Simón TV	UHF Abierta Regional	Universitaria	Universidad Simón Bolívar
Universidad de Carabobo TV	UHF Abierta Nacional	Universitaria	Universidad de Carabobo
ULA TV	UHF Abierta Regional	Universitaria	Universidad de Los Andes
Canal Cl@se	Canal pago	Educativo	Privada

Sin embargo, aún siguen siendo minoritarias, en términos de audiencia y recursos si se comparan con sus pares comerciales.

Desde el punto de vista institucional, el sector carece de articulación interna y externa, que permita establecer estrategias de acción y políticas coordinadas en materia de cultura y educación.

Orientación y tendencias de desarrollo de la TEC

En Venezuela existe consenso sobre el papel fundamental de la televisión educativa y cultural, como un campo abierto de apoyo a la educación formal y la construcción de identidades y ciudadanías.

De igual manera, hay acuerdo sobre la utilidad de la TEC a favor de la integración cívica, la participación y la lucha contra la pobreza, retos pendientes en la agenda política local.

No menos importante es el reconocimiento a la necesidad de brindar a los usuarios herramientas que les permitan hacer una lectura crítica y participar de manera efectiva en la construcción de los discursos mediáticos.

Pero la realidad, es que la expresión concreta de estos conceptos es aún débil.

Problemas centrales de desarrollo de la TEC

Barreras

■ *La debilidad institucional de los sistemas estatales* como explica el estudioso de la comunicación José Manuel Pérez Tornero, en un artículo publicado en la edición septiembre/octubre 2008 de la revista dominicana *Global*. En Venezuela como en el resto de Iberoamérica, la televisión pública es frágil, como consecuencia de:

... marcos regulatorios muy indefinidos, escasa autonomía y tímido desarrollo de la industria audiovisual. Esto crea desigualdades importantes (...) y merma fuerzas a la consolidación como espacio audiovisual efectivo.

■ *La dinámica política* en Venezuela, a partir de 1998, ha estado marcada por una conflictividad que a la postre ha devenido en la escisión de la sociedad. En este escenario, la toma de partido por una posición en visceral oposición a otra pare-



La televisión educativa y cultural es y debe ser, por principio, plural e inclusiva, y no puede asumir banderas que no sean el respeto por el ser humano y sus diferencias, y la promoción del diálogo y la tolerancia.

ce ser la norma para cualquier iniciativa social, cultural, mediática o económica. La televisión educativa y cultural es y debe ser, por principio, plural e inclusiva, y no puede asumir banderas que no sean el respeto por el ser humano y sus diferencias, y la promoción del diálogo y la tolerancia. Desafortunadamente, en un escenario de polarización esta actitud lejos de abrir espacios, cierra puertas, dificultando en muchos casos el acceso a fuentes de financiamiento y difusión.

■ *La ausencia de una cultura de cooperación* para el intercambio de experiencias y la coordinación de esfuerzos públicos y privados. En Venezuela, no existe una cámara o gremio que agrupe a la TEC y sus afines para funciones de cabildeo y cooperación, como sí sucede con los anunciantes o los radiodifusores comerciales; y en 2000 fue disuelta la Asociación de Televisión Educativa Venezolana (Ateve), adscrita al Ministerio de Educación.

Puntos claves para el desarrollo de la TEC

Fortalezas y debilidades

■ *Las altas dosis de consumo de comunicación* hacen de Venezuela un campo fértil para la TEC. La clave está en entender a las audiencias, conocer sus necesidades, interrogarlas sobre qué esperan de la televisión y convertirlas en actores y no simples receptores mediáticos, para construir con ellos una oferta programática atractiva.

■ *La oferta televisiva homogénea*, centrada en el género dramático y las producciones foráneas, es al mismo tiempo una debilidad y una fortaleza. El éxito de la televisión paga en Venezuela tiene mucho que ver con la posibilidad que brinda a los televidentes de ampliar sus opciones cuando se coloca frente a un televisor. Las personas quieren elegir y no sólo recibir contenidos de manera pasiva. Es allí donde la TEC se debe insertar como una opción diferenciada.

■ *El desarrollo y convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación* ofrece oportunidades para hacer más eficiente la operación de la TEC y ampliar su difusión a través de canales no convencionales y a menores costos.

Recomendaciones

Desde la experiencia venezolana resulta pertinente hacer las siguientes recomendaciones, para impulsar el desarrollo sustentable de la televisión educativa y cultural:

- Desarrollar un marco jurídico específico para la promoción de la TEC.
- Promover el surgimiento de fuentes autónomas para el financiamiento de la TEC.
- Sistematizar y desarrollar instrumentos y métodos específicos para la medición de audiencias de la TEC.
- Incrementar la cooperación local, regional y global tanto en producción como en intercambio de contenidos educativos y culturales.
- Promover iniciativas de articulación y cooperación a escala pública y privada.
- Crear foros permanentes de discusión e investigación para el establecimiento de estándares mínimos de calidad ética, estética y técnica para la TEC.
- Fortalecer la formación de recursos humanos, que sin perder de vista el horizonte macro del hecho mediático, sino más bien operando desde él, trabaje en función de la TEC.
- Levantamiento y actualización permanente de un catálogo de producciones nacionales.
- Levantamiento y actualización permanente de un directorio de expertos y servicios para la TEC en Venezuela y la región iberoamericana.

MARIA EUGENIA MOSQUERA
Directora y fundadora de Vale TV.

Referencias

- BISBAL, Marcelino (Coord.) (2009): *Hege-
monía y Control Comunicacional*. Caracas:
Editorial ALFA / UCAB.
- _____ (2005): *Televisión, Pan Nuestro de
Cada Día*. Caracas: Editorial Alfadil.
- _____ (1999): “Más allá de las industrias
culturales o la fascinación por lo massme-
diático”. En: *Industria Cultural. De la cris-
sis de la sensibilidad a la seducción mass-
mediática*. Venezuela: Litterae Editores.
- CEBRIÁN, Mariano (1998): “*Información Te-
levisiva. Mediaciones, Contenidos, Expre-
sión y Programación*” Madrid: Editorial
Síntesis.
- HERNÁNDEZ, Gustavo: “Diagnóstico de la
televisión en Venezuela”. En: *ANUARIO
ININCO* - volumen 1 N° 10. Caracas, 1999.
- LIPOVETSKY Gilles y SERROY Jean (2009):
“*La Pantalla Global. Cultura mediática y
cine en la era hipermoderna*”. Barcelona:
Editorial Anagrama.
- MAIRENA, María José (2004): “Min-Infor-
mación garantizará para 2005 acceso de los
medios a la información”. En: diario *El
Nacional*. Caracas. A-4.
- MOSQUERA, María Eugenia (2008): “Nuevas
miradas a la televisión”. En: *GLOBAL.
Revista de la Fundación Global Demo-
cracia y Desarrollo*—volumen 5, N° 24,
República Dominicana, Sep./Oct.
- PASQUALI, Antonio; BISBAL, Marcelino;
LUCIÉN Oscar y VEZGA GODOY, Luis
(2003): “Debemos rechazar el proyecto de
Ley sobre la Responsabilidad social en
Radio y Televisión”. En: revista *Comuni-
cación*, N° 123. Caracas.
- PÉREZ, José Manuel (2008): “El reto de la te-
levisión cultural iberoamericana”. En:
*GLOBAL. Revista de la Fundación Global
Democracia y Desarrollo*—volumen 5, N°
24, República Dominicana, Sep. /Oct.
- _____ “Trascendencia, tiempo y estrate-
gias enunciativas en el discurso de la publi-
cidad”. En: revista *ANALISI: Quaderns de
Comunicació i Cultura*, N° 7–8, 1983.
- PERDOMO, Ligia y OCHOA, Elizabeth
(2002): “VALE TV en primer plano del go-
bierno”. En: *VenEconomía* Mensual, Cara-
cas, enero.
- QUINTERO, Manuel (2008): “Sociedad, edu-
cación y medios de comunicación”. En:
*GLOBAL. Revista de la Fundación Global
Democracia y Desarrollo*—volumen 5, N°
24, pp 44-47. República Dominicana, Sep.
/Oct.
- REYES, Theis (2009): “Proyecto del presi-
dente Chávez controlará 58,57% del espec-

tro”. En: diario *El Universal.com*. [http:
//www.eluniversal.com/2009/07/12/pol_art_
proyecto-delreside_1467220.shtml](http://www.eluniversal.com/2009/07/12/pol_art_proyecto-delreside_1467220.shtml)

Documentos

- AGB Venezuela (2008). Análisis Interno. Te-
levisión Paga. Televisión Abierta. Penetra-
ción socio- económica, diciembre. Vene-
zuela
- AGB Venezuela (2002). “Principales datos de
audiencia de televisión por cable”. En: re-
vista *Publicidad y Mercadeo*, N°. 552, fe-
brero. Venezuela.

Notas

- 1 BISBAL, Marcelino (2005): “En el aire
nuestra pantalla televisiva”. En: Bisbal,
Marcelino (Coord.): *Televisión pan nuestro
de cada día*. Venezuela: Alfadil Ediciones.
p. 42.
- 2 REYES Theis (2009): “Proyecto del presi-
dente Chávez controlará 58,57% del espec-
tro”. En: el diario *El Universal.com*
([http://www.eluniversal.com/2009/07/12/pol_
_art_proyecto-del-preside_1467220.shtml](http://www.eluniversal.com/2009/07/12/pol_art_proyecto-del-preside_1467220.shtml))
Recuperado: 12-07-2009)
- 3 BISBAL, Marcelino (2005): “En el aire
nuestra pantalla televisiva”. En: Bisbal,
Marcelino (Coord.): *Televisión pan nuestro
de cada día*. Venezuela: Alfadil Ediciones.
p. 55.
- 4 BISBAL, Marcelino (2005). “En el aire
nuestra pantalla televisiva”. En: Bisbal,
Marcelino (Coord.): *Televisión pan nuestro
de cada día*. Venezuela: Alfadil Ediciones.
p. 83.
- 5 Comisión Nacional de Telecomunica-
ciones, oficio 006323, 03/12/1998.
- 6 BISBAL, Marcelino (2005): “En el aire
nuestra pantalla televisiva”. En: Bisbal,
Marcelino: *Televisión pan nuestro de cada
día*. Venezuela: Alfadil Ediciones.