

Las comunicaciones comerciales en el Estado comunal

Antecedentes

En el año 2007 el presidente de la República optó por consultar al pueblo si aceptaba el modelo de Estado que él nos propone para lo cual era indispensable reformar sustancialmente el texto constitucional. La respuesta popular fue negativa por lo que la Constitución de 1999 quedó incólume y el modelo socialista, para muchos realmente comunista, fue rechazado.

Inconforme con el resultado y ante el avance de las fuerzas opositoras en la Asamblea Nacional, el Presidente ordenó a su fracción parlamentaria en los últimos días del período constitucional, que aprobara un paquete de leyes de las cuales cinco conforman el andamiaje legal del llamado Estado comunal, que no es otra cosa que la concreción y el desarrollo legislativo del mismo modelo rechazado popularmente en 2007, lo que vicia de inconstitucionalidad a la inmensa mayoría de estas leyes.

Las cinco leyes que soportaran jurídicamente ese llamado Estado comunal son: Ley Orgánica del Poder Popular, Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal, Ley Orgánica de Planificación Pública y Popular, Ley Orgánica de Contraloría Social, y Ley Orgánica de las Comunas. El propósito de esta contribución es determinar el efecto de estas leyes y, en consecuencia, del Estado

comunal sobre las comunicaciones comerciales propias de una economía abierta y competitiva.

Afectación

Podemos afirmar que hay dos esferas o niveles de impacto, uno general y uno específico. El general está conformado por las consecuencias que estas leyes tienen sobre toda la actividad económica privada; mientras que el específico se refiere a las normas concretas que regulan la actividad de los anunciantes en estos textos legales. Veamos cada uno de ellos.

a) *Ámbito general*

En cuanto el ámbito de impacto general, la premisa básica es que el Estado comunal no fomenta ni auspicia la iniciativa privada como actividad productiva, todo lo contrario, está diseñado para controlarla y supeditarla a los intereses que determinen el Estado central, las comunas, los consejos comunales y otras organizaciones socio-productivas socialistas del poder popular, así como para hacerla menguar en un ambiente de competencia desleal con formas productivas *socialistas* como las empresas de producción social, empresas de propiedad social, empresas mixtas, empresas comunales de propiedad social, cooperativas y empresas del Estado

No solamente la reforma que se le hizo a la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, que ahora incluye el área de los medios electrónicos (léase Internet), tampoco la reforma a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones conforman un nuevo panorama comunicativo en el país, sino que las cinco leyes que sustentan el denominado Estado comunal tienen un efecto grave sobre las comunicaciones comerciales que son inherentes a una economía abierta y competitiva. En la conformación de un nuevo Estado, el Estado socialista, las comunicaciones comerciales sobran, pero también sobran las comunicaciones libres, abiertas y plurales

■ JUAN MANUEL RAFFALLI

propiamente dichas, todas éstas beneficiarias de privilegios en el ámbito de la contratación pública, asignación de divisas y facilidades crediticias. En definitiva bajo las reglas de este Estado comunal, el empresario privado queda abandonado a su suerte lidiando con planes y cargas impuestas por organizaciones comunitarias y compitiendo deslealmente con un Estado empresario que hoy en día monopoliza desde las industrias básicas hasta grandes cadenas de comercialización.

Bajo este esquema resulta cuesta arriba pensar en un actividad comercial *normal* y por ende también en comunicaciones comerciales libres. Basta en este punto considerar que muchos anunciantes ante la imposibilidad de abastecer suficientemente los mercados, han optado por no exacerbar la demanda de bienes y servicios mediante campañas publicitarias de alto impacto o de promociones comerciales u ofertas las cuales han decrecido debido a los trámites burocráticos autorizatorios y a las severas sanciones previstas en la Ley de Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (Ldpabis). De modo que, en síntesis, podemos decir que en el Estado actual y peor aún será en el Estado comunal, no se propician las comunicaciones comerciales, por el contrario se autolimitan por prudencia.

b) Ámbito específico

En cuanto al impacto específico que estas leyes comunales tienen sobre las comunicaciones comerciales, debemos centrarnos primeramente en la Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal, la cual tiene por objeto crear una especie de mercado paralelo basado en *redes de comercio justo* al cual concurren prosumidores, una extraña figura que implica la condición simultánea de productor y consumidor. Los problemas surgen cuando esta suerte de utopía deja de ser un sistema económico *paralelo* de intercambios, y pasa a afectar directamente a las empresas privadas tradicionales cuando éstas establezcan relaciones con las organizaciones del poder popular, entre las cuales se ubicarían nada menos que grandes cadenas de comercialización y organizaciones socio productivas a las cuales la empresa privada deberá transmitirles *saberes* y asistencia técnica. En este sentido, observamos que la precitada Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal establece en su artículo 78, bajo el título *Difusión de propaganda o publicidad subliminal, falsa o engañosa*, lo siguiente:



De este modo, quien interactúe con alguna organización del poder popular bien sea suministrando bienes, servicios o saberes, será sujeto de aplicación de esta norma que criminaliza la actividad publicitaria falsa, engañosa o subliminal, la cual hasta ahora era sancionada con multas y mensajes correctivos.

Las personas naturales o las responsables de personas jurídicas que, conjunta o separadamente, realicen *propaganda o publicidad subliminal, falsa o engañosa* sobre los bienes, servicios y saberes del sistema económico comunal y sus medios de producción, intercambio, distribución, comercialización y suministro, *serán penados con prisión de dos a cuatro años.* (Cursivas nuestras)

Como se aprecia, se trata de la criminalización de las comunicaciones comerciales engañosas, falsas o subliminales, haciendo aún más severo el tratamiento que a esta materia da la Ldpabis. Pero lo más grave es que se trata de conceptos que pueden ser determinados con mucha subjetividad, sobretudoo en el caso de la publicidad *subliminal* cuya existencia y efectos no han sido establecidos mediante un método científico objetivo. De este modo, quien interactúe con alguna organización del poder popular bien sea suministrando bienes, servicios o saberes, será sujeto de aplicación de esta norma que criminaliza la actividad publicitaria falsa, engañosa o subliminal, la cual hasta ahora era sancionada con multas y mensajes correctivos.

Finalmente, es importante mencionar que la Ley Orgánica de Contraloría Social pasa a ser, quizás, el primer texto legal en la historia de Venezuela que sanciona *actitudes*, toda vez que la misma, expresamente, tiene dentro de sus finalidades evitar *comportamientos, actitudes y acciones* contrarios a los intereses sociales y a



Galería de Papel. Enay Ferrer (2009)

la ética. De este modo, las comunicaciones comerciales en lo adelante, en lugar de ser libres y sometidas a responsabilidades legales objetivas y ulteriores, pasarían a ser modeladas y moderadas para evitar sanciones ulteriores previstas en otras leyes como la Ley de Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios.

Todo lo dicho constituye otra palmaria evidencia de que en el Estado Comunal y anticapitalista que se nos trata de imponer, las comunicaciones comerciales sobran.

JUAN MANUEL RAFALLI

Abogado. Jefe del Departamento de Prácticas de Derecho Civil de la UCAB. Profesor del Postgrado en Comunicación Social de la UCAB y del Diplomado de Comunicaciones Comerciales de la Universidad Monteávila.