

VENEZUELA: POLITICAS DE COMUNICACION

Por LUIS ANIBAL GOMEZ, del
Instituto de Investigaciones de la
Comunicación (ININCO) de la Uni-
versidad Central de Venezuela.

Los países latinoamericanos no pueden seguir utilizando sistemas de comunicación que son ajenos a su realidad y que no contribuyen de modo alguno a la consecución de los objetivos nacionales.

Cada estado debe definir el sistema de comunicación que necesita para alcanzar sus propósitos de transformación o desarrollo integral. Un estado que tiene a la agricultura como base de su economía, un estado de economía primaria no debe utilizar, para apoyar sus planes de desarrollo, un sistema o modelo de comunicación aplicable a una sociedad industrial.

Cada Estado, en consecuencia, debe buscar los cambios más apropiados, los sistemas adecuados, el establecimiento de canales idóneos para que la comunicación social

se convierta en un verdadero instrumento de apoyo a los programas de desarrollo y cambio social.

La mejor forma de llegar a la conformación de esos nuevos sistemas es mediante el diagnóstico de la situación de comunicación de cada una de las sociedades y mediante la planificación del uso de la comunicación.

El criterio del establecimiento de políticas nacionales de comunicación supone, en primer término y como premisa fundamental, un planteamiento nacionalizado que parte de la base de la investigación sistemática y nos lleva al conocimiento total y pleno de las infraestructuras instaladas de comunicación; de los contenidos ideológicos de los mensajes que se difunden, de los procesos socio-económicos que, en última instancia, generan esos contenidos y de la estructura de poder de los medios, en definitiva, de todos aquellos factores que determinan la situación general de comunicación de una sociedad. Luego las políticas de comunicación, nos conducirán al planteamiento de alternativas y prioridades sobre los sistemas de comunicación, que deben ponerse en vigencia para alcanzar los objetivos de cambio social y desarrollo que cada sociedad se propone.

El desarrollo tecnológico permanente de los medios electrónicos de comunicación conlleva peligros porque se incrementa la capacidad de penetración ideológica de los centros metropolitanos que manejan esas tecnologías. Pero igualmente una política nacional de comunicación coherente podría permitir que ese desarrollo sea un factor de participación, integración y concientización de notable valor.

Para convertir la comunicación en verdadero agente de desarrollo y cambio social, no se considera indispensable la nacionalización o estatización de los medios. En algunos casos, la aplicación de esta nueva medida no ha producido los cambios sustanciales a los que se aspiraba.

Luis Aníbal Gómez, experto del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela —ININCO— nos presenta este documento que plan-

tea el proceso de implantación de una política de comunicación en Venezuela como un proceso de naturaleza estructural y no como un problema de fácil solución con variaciones cuantitativas.

Algunos países del área han iniciado acciones e incluso han adoptado medidas aisladas, en cuanto a los medios de comunicación se refiere. Pero tales medidas y acciones aisladas han implicado, en muchos casos, una inversión de recursos que habría rendido mejores resultados si hubiere sido hecha en el contexto de una política de comunicación previamente elaborada.

Venezuela es, con algún otro país de América Latina, el ejemplo del interés de un Estado por establecer una política comunicacional autónoma con respecto a centros metropolitanos. La posición integracionista de Venezuela en materia de comunicación social es clara al tomar la iniciativa para la creación de una Agencia de Noticias Latinoamericana y del Caribe.

CIESPAL considera que la experiencia venezolana no puede ser aplicable en otros países, porque se insiste en el hecho de que cada sociedad debe diseñar su propio sistema de comunicación. Pero, difunde esta experiencia por los valiosos aportes conceptuales que contiene.

EL CONCEPTO DE POLITICA DE COMUNICACION

1. En la reunión de expertos en comunicación celebrada por la UNESCO en París, 1-12-1972 se precisaron dos conceptos relativos a **comunicación**: el primero se refería al “proceso de transporte y transmisión entre lugares y personas”, el segundo, en sentido más estricto, definía “la capacidad de información que necesita la sociedad para funcionar eficazmente, y la circulación de esta información a través del tejido social” (Cf. Doc. COM-MD-24). Este último concepto constituye la base de la comunicación social, que comprende tanto el contacto interpersonal como “la comunicación ‘mediata’ en la que los servicios técnicos y otros intermediarios transmiten la información”. La comunicación social puede producirse espontáneamente entre personas o “puede estar organizada o transmitida por cauces institucionales” entre los cuales fundamentalmente se encuentran los “medios de información”.

2. Tales fines siempre son perseguidos a través de una política determinada, explícita o implícita. Según el mismo documento, se entiende por política de comunicación “una serie de principios y normas establecidos para orientar el comportamiento de los sistemas de comunicación”. Estos principios se moldean, según el documento, en el “contexto del concepto general que tiene la sociedad de la comunicación”. Y agrega que “como emanan de las ideologías políticas, de las condiciones sociales y económicas del país, y de los valores en que se basan esas ideologías, procuran ligar todos esos elementos a las necesidades reales y a las oportunidades futuras de ‘comunicación’”.

3. Válida en un sentido general, tal definición requiere, en nuestro caso, de ciertas precisiones: a) Ninguna sociedad es homogénea, ni aun en las formas más evolucionadas de los respectivos sistemas sociales existentes. En ellas perviven formas residuales de otras formas históricas cuyos intereses se entrecruzan dentro de la malla social, dando lugar a diferentes expresiones políticas o ideológicas. b) Tal estructura genera la formación de estamentos cuyo poder económico le asigna un lugar especial en la conducción de la sociedad y en la toma definitiva de decisiones. Los más poderosos influyen en el Estado, el cual es casi siempre la expresión política de estos intereses económicos. c) En las sociedades llamadas industriales son los estamentos propietarios de los medios de producción quienes, identificados con el Estado, imponen sus decisiones políticas y económicas. En otras sociedades que no han alcanzado un grado de industrialización suficiente, los varios estamentos o clases influyen en la medida de su poder en el Estado, el cual a su vez refleja a través de su acción, las diversas tendencias que luchan en el seno de las sociedades. La dinámica internacional, el comercio y la división del trabajo internacional, establecen relaciones

especiales entre los países desarrollados y los que no lo son. Entre unos y otros surgen reacciones de dominación y dependencia que son en parte el correlato de aquellas establecidas en cada formación nacional. Es el caso de las llamadas naciones emergentes (América Latina, Africa, algunas asiáticas). En tales países, la política expresa a veces principios que ni siquiera corresponden con aquellos de los estamentos dominantes nacionales, sino con los intereses transnacionales que se manifiestan a través de dichos estamentos. e) En esos casos, una política aun implícita de comunicación no alcanza, realmente, a vincular "tales elementos a las necesidades reales y a las oportunidades futuras de comunicación". Expresa más bien las necesidades reales del centro de dominación metropolitano en concordancia con los sectores implicados en él.

4. Sin embar,o por la composición múltiple del sistema social, frente a esta política siempre existen otras elaboradas dentro de estamentos opuestos a las clases dominantes. Estas políticas tienden a imponerse por vía de la persuasión o por el cambio estructural. Por consiguiente, no es posible concebir la implantación de una política única, en función de "necesidades sociales". Existirá una política oficial, impuesta por el Estado, y la política opuesta de quienes aspiran (grupos, partidos, instituciones) a implantar el cambio en las líneas de acción del Estado.

5. La política del Estado debe ser siempre expresa. Pero puede suceder que en ausencia de una política definida, los estamentos dominantes asuman el papel del Estado llevando a cabo una política que es la suya o la traducción de los intereses existentes en el polo de dominación. Digamos que se trata allí de una "actitud política" o de "decisiones políticas" que permiten desentrañar un papel diferente de aquel del Estado en una formación social dada, pero no de una política en el sentido de un conjunto planificado y activo de normas expresadas en términos de finalidades. Para hablar de políticas hay que referirse necesariamente al órgano del poder político. Cuando los propietarios de medios privados implantan estrategias de acción o "políticas", tales iniciativas, si bien suplantán la ausencia de intervención del Estado, no deben ser tomadas al pie de la letra como un equivalente verdadero de la acción estatal. En sentido estricto, una política sólo puede ser diseñada por el Estado, sobre la base de su poder de coerción. Esto vale aún en el caso de que el Estado asuma, por omisión, la implementación de cualquier política proveniente de grupo cualquiera un organismo o conjunto de organismos no oficiales. De modo que toda política debe ser pública, aun cuando puede existir una privada por omisión del Estado. También puede ser explícita en el primer caso, e implícita en el segundo. A su vez, siendo oficial, puede ser total o global cuando abarca en su campo de acción a todos los medios de comunicación, parcial cuando solamente están involucrados algunos de ellos.

6. En consecuencia, una política de comunicación podría definirse así:

Un conjunto de ideas o proposiciones respecto al comportamiento de los sistemas de comunicación en función de necesidades sociales, que se expresan a través de principios o normas de carácter obligatorio, y que reflejan el criterio del Estado sobre el fenómeno comunicacional. Tales normas pueden ser protectoras, reguladoras o prohibitivas de acuerdo a su contenido ideológico, y tienden a obstaculizar o impedir cualquier otro comportamiento opuesto a la ideología informante dentro de un esquema determinado de desarrollo económico-social.

7. En tal sentido, toda política de comunicación debe partir de los siguientes supuestos:

a) Debe abarcar todos los medios y no uno, y englobar tanto al sector público como al privado;

b) Debe atender a todos los efectos que producen esos medios entre sus usuarios con el objeto de poder reemplazar progresivamente las normas con medidas sistemáticas dentro de un grado controlable de riesgo y éxito;

c) Debe tener en cuenta la forma en que el público utiliza los medios para trazar otras políticas prospectivas en cuanto a su utilización complementaria o yuxtapuesta, su distribución del tiempo y el uso que hace de la información aceptada;

d) Debe ser acorde con los fines perseguidos por el sector público de cada país, convirtiendo a los medios en instrumentos de un desarrollo planificado.

VENEZUELA

Cronología de inicio principales actividades en comunicación

| | | | |
|------|------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1980 | | | |
| 1970 | 29-11-1970 | Primera comunicación vía satélite | (estación terrena Camatagua) |
| 1960 | 24-11-1952 | Primer servicio televisión | (Canal 5, sector público) |
| 1950 | | | |
| 1940 | | | |
| 1930 | 1929 | Inicio transportes aéreos nacionales | (Compagnie Générale Aeropostale) |
| | 1925 | Primer servicio de radiodifusión | (Emisora AYRE) |
| 1920 | 19- 2-1920 | Primer servicio radiotelegráfico | (Oficina de Maracay) |
| | 1913 | Primer largometraje cinematográfico | (Zimmerman: "La Dama de las Cayenas") |
| 1910 | | | |
| 1900 | | | |
| 1890 | | | |
| | 2- 1-1886 | Primer cable submarino internacional | (Línea Caracas-New - York) |
| | 27- 1-1883 | Primer ferrocarril | (Línea Caracas - La Guayra) |
| 1880 | 11- 6-1883 | Primer servicio telefónico | (Ciudad de Caracas) |
| 1870 | | | |
| 1860 | | | |
| | 29- 5-1856 | Primer servicio telegráfico | (Línea Caracas - La Guayra) |
| 1850 | | | |
| 1840 | | | |
| 1830 | | | |
| 1820 | | | |
| 1810 | | | |
| | 24-10-1808 | Primer periódico nacional | (La Gazeta de Caracas) |
| 1800 | | | |

Sobre contenidos

La publicidad comercial y de gobierno es el **único** soporte de todos los medios de comunicación (con la poca significación de las emisoras radiotelevisivas del sector público sometidas a otros condicionamientos). Por eso la inversión publicitaria pasa a ser —en un país como el nuestro— el motor, contralor, y censor de toda la industria cultural y de la cultura de masas en el sentido más cabal de la expresión. Esta última afirmación debe ponderarse a la luz de la consideración siguiente: para una ley de aceleración centrífuga la contaminación cultural exhibe su mayor acumulación en la periferia del sistema. Si se toman los Estados Unidos como la metrópoli de una industria cultural que abarca casi toda la región latinoamericana y que ha impuesto en ella el régimen de libre empresa en la gestión de todos los medios de difusión, y si se considera por consiguiente a Latinoamérica como periferia de dicha metrópoli se observa inmediatamente que todos los procesos degenerativos del sistema son más vistosos en la periferia que en la metrópoli, y menos evidentes o inexistentes los correctivos aplicados por la metrópoli a su propia realidad. Así, por ejemplo, se ha demostrado que el mensaje publicitario en TV es un 61% más elevado en Caracas que en New York, y asimismo que la televisión de muchos países latinoamericanos retransmite mucho más telecine (para ellos importado y por eso transculturizante) que la propia televisión metropolitana. Por el contrario, casi ningún país latinoamericano ha imitado la “formación de anticuerpos” de la metrópoli, y por eso no posee nada semejante a la NET norteamericana, ni cadenas radiales privadas no-comerciales, ni una prensa en condiciones políticas y morales de reproducir localmente un episodio Watergate. Tal estado de dependencia se ejerce y canaliza principalmente a través de la industria publicitaria, casi totalmente controlada por los grandes consorcios transnacionales. En Venezuela, la inversión publicitaria anual se situaba para 1974 en cantidades que oscilan entre 1.200 y los 1.500 millones de bolívares, el 57% de los cuales son canalizados por la radiodifusión y el 30-35% de los cuales proviene del sector público. Esta fuente de ingresos sin alternativa convierte al gobierno y demás grandes anunciantes en contralores exclusivos del mensaje difundido por todos los medios, de lo que debe decirse u omitirse gracias a la colaboración del propietario del medio, obligados a ellos por razones económicas de supervivencia. Este aspecto queda implementado al recordar que 48 de los 78 mayores anunciantes del país son empresas extranjeras, y que 17 de 22 empresas afiliadas a la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP) (o sea el 80%) son igualmente extranjeras. De todo lo cual se deduce: 1º) que todos los medios del país dependen para su subsistencia de la inversión publicitaria; 2º) que tal inversión publicitaria es canalizada mayoritariamente por empresas extranjeras; 3º) que el contenido de todos los mensajes resulta por ello en situación de dependencia foránea con mayor rigor que en la metrópoli originadora del sistema.

Según datos de 1970 (la situación no ha variado sensiblemente), la utilización del espacio en cinco grandes diarios caraqueños era la siguiente:

VENEZUELA: PRENSA: UTILIZACION DEL ESPACIO EN CINCO DIARIOS CARAQUEÑOS

| | (Porcentajes) | | | | | Promedio |
|------------|------------------|--------------|-------------|----------|---------------|----------|
| | Ultimas Noticias | El Universal | El Nacional | El Mundo | Daily Journal | |
| Publicidad | 53,07 | 52,86 | 51,25 | 40,14 | 37,14 | 46,89 |
| Texto | 20,76 | 20,12 | 22,32 | 24,83 | 33,69 | 24,34 |
| Gráfica | 9,00 | 10,31 | 9,47 | 15,88 | 11,40 | 11,21 |
| Título | 9,98 | 9,98 | 9,39 | 10,88 | 8,37 | 9,72 |
| Leyendas | 1,37 | 0,92 | 0,93 | 1,50 | 0,64 | 1,07 |
| Logotipo | 1,56 | 2,20 | 2,19 | 1,47 | 2,80 | 2,24 |
| Blancos | 4,26 | 3,61 | 4,45 | 5,60 | 4,97 | 4,57 |

Los datos del cuadro anterior permiten una fácil interpretación: nos limitaremos a señalar, por ejemplo, que: 1º) en los tres mayores periódicos que encabezan la lista, la publicidad supera el 52% del total del espacio; 2º) el material de lectura propiamente dicho no pasa del 21%, y dentro de éste no figuran notas editoriales (han desaparecido de todos los periódicos siendo reemplazadas a veces por brevísimas "manchetras" de interpretación sibilina), no figura un verdadero periodismo de opinión (limitadamente confiado a la responsabilidad de colaboradores externos que no comprometen la empresa), ni la corresponsaía permanente desde el extranjero; 3º) dentro de ese material de lectura, lo nacional es cubierto en un 51% por noticias deportivas; 4º) todos los suplementos dominicales de colores o "comics" son de importación norteamericana.

RADIO

Radiodifusión privada:

Las cifras respectivas aparecen en la página 5. Cabe destacar la inversión del sector privado en radiodifusión calculado en 65 millones de bolívares (US\$ 15.000.000 aprox.) en activos fijos. Contra un millón de bolívares (US\$ 233,5 aprox.) del sector público. La proporción es de 65 a uno a favor del sector privado.

Para conocer la composición de la programación, dadas las dificultades para promediar el contenido programático de toda la radio-

difusión se seleccionó una emisora de la Capital y se escogió un día cualquiera de emisión como ejemplificación típica de la radiodifusión comercial (cuadro anexo).

En dicho cuadro se puede observar la reducción de la radiodifusión a un “ambiente musical” destinado a envoltorio del mensaje publicitario. Cerca del 70% de la programación es música ligera, mientras que el 22% de la publicidad se fracciona en 252 mensajes de 19 segundos promedio de duración c/u, conglobados en 125 “breakes” diarios. Lo que significa una interrupción publicitaria de 2 minutos 43 segundos cada 7 minutos 19 segundos de programación musical.

La programación de esta emisora se consideró muy representativa de la actual radiodifusión privada: muy bajo coeficiente informativo, escaso poder de opinión o motivación hacia problemas sociales, altísimo volumen de mensajes musicales, desbordante y obsesiva emisión a granel de mensajes publicitarios. En una palabra, cristalización de la fórmula radial-competitiva más barata y socialmente más útil: discos y publicidad.

COMPOSICION DE PROGRAMAS

710-4850kHz — (zona metropolitana-Emis. Clase A) recolección 22-1-1975
19 h. 34' 00"

| Género | horas x día | % |
|---|-------------|-------|
| MUSICA LIGERA (199 piezas) de las cuales: | 13h.17'00" | 67,99 |
| 136 internacionales | 68,34% | |
| 42 nacionales | 21,11% | |
| 13 folklór. nacional | 6,53% | |
| 8latinoamericanas | 4,03% | |
| 0 clásica | 0,00% | |
| PUBLICIDAD COMERCIAL (525 mensajes) de los cuales: | 4h.19'00" | 22,06 |
| 162 vestim. y accesor. | 30,86% | |
| 124 genérica | 23,62% | |
| 44 bebidas no alcohol. | 8,38% | |
| 42 cosméticos, medic. | 8,00% | |
| 41 eléct. artef. cas. | 7,81% | |
| 36 institucional | 6,86% | |
| 18 cigarrillos | 3,43% | |

| | | |
|--------------------------------------|-------------|--------|
| 16 alimentos | 3,05% | |
| 9 licores | 1,71% | |
| <hr/> | | |
| NCTICIEROS E INFORMACIONES (22 bol.) | 1h.29'06'' | 7,59 |
| IDENTIFICACION PLANTA (41 veces) | 0h. 9'30'' | 1,66 |
| PROGRAMAS DE OPINION (5) | 0h.06'18'' | 0,54 |
| HIMNO NACIONAL (2) | 0h.03'06'' | 0,26 |
| TOTAL: | 19h.34'00'' | 100,00 |

Se detectaron: 1 programa repetido, 1 defecto menor de transmisión y disco en malas condiciones. No cumple con el Decreto 370 del 27-8-74 (1x1) sobre porcentaje de música nacional.

Radiodifusión Pública:

De las ocho emisoras que controla el Estado, sólo dos en realidad pueden considerarse eficientes y actuantes como verdaderas radiodifusoras: el canal "ligero" y el canal "clásico" de Radio Nacional que cubre Caracas y algunos estados centrales del país. Una recolección de muestra dio los siguientes resultados:

COMPOSICION DE PROGRAMAS

630 kHz Canal "clásico". Cobertura: Caracas y alrededores
17-7-74 18h. 00' 45''

| | | |
|--|----------------|---------|
| MUSICA CLASICA (17 programas: 48 horas de 37 autores) | 13 h. 56' 24'' | 77,40% |
| Programas Informativos y Culturales | 1 h. 21' 12'' | 7,51% |
| Noticieros y Boletines (108 noticias) | 1 h. 18' 24'' | 7,25% |
| Intermedios Musicales (15) | 55' 00'' | 5,10% |
| Identificación Planta (31 veces) | 16' 21'' | 1,50% |
| Caída Señal (3 veces) | 08' 18'' | 0,77% |
| Propaganda (10 mensajes) | 0' 08'' | 0,47% |
| TOTAL | 18 h. 00' 45'' | 100,00% |

Hubo cuatro programas repetidos: la retransmisión de un programa extranjero (BBC): 3 caídas de señal por 08' 18''; 12 casos de surco de disco defectuoso (repetición del surco), y 18 defectos varios menores. Autor más emitido: Tchaikowski (cuatro veces).

COMPOSICION DE PROGRAMAS

770 kHz Canal "ligero" (reg. central del país y 1050 kHz
Recolección 2-12-74-18 h.00' 24"

| | | |
|--|---------------|---------|
| MUSICA LIGERA 219 piezas, de las cuales | | |
| 121 nacionales más ocho | | |
| clásicas por un 3,65% | 15 h. 10' 48" | 84,32% |
| Noticieros y Boletines | 1 h. 12' 12" | 6,57% |
| Programas Informativos y de Opinión (12) | 1 h. 11' 12" | 6,61% |
| Intermedios Musicales (7) | 13' 48" | 1,48% |
| Identificación Planta (19 veces) | 06' 35" | 0,60% |
| Propaganda (9 mensajes) | 03' 36" | 0,32% |
| TOTAL | 18 h. 00' 24" | 100,00% |

Hubo 10 programas repetidos (7 del "clásico" y 3 del "ligero"; ninguna caída de señal; 5 casos de surco defectuoso (repetición) y 14 defectos menores. Cumple el Decreto 370 del 27-8-74 (ixl): música nacional 55,25%; internacional 34,25%; latinoamericana 6,85% y clásica 3,6%

De estos datos se colige, en breve, que las emisoras radiofónicas del Estado son esencialmente de **AMBIENTE MUSICAL, culto y popular**. Su emisión de **mensajes musicales**, en efecto, se sitúa en un promedio (para las dos estaciones) del **84,15% diarios**; la información noticiosa es en 6,92% y los programas de opinión en un 7,11% del tiempo total de emisión. La preponderancia absoluta del elementos musical permite demostrar que las estaciones estatales imitan el error programático del sistema competitivo, al reducir la radiofonía a "ambiente musical". **No hay elementos que permitan calificarlas de servicios públicos complementarios, específicos y adecuados a las necesidades sociales de la actividad.** La estación que opera en 630 kHz tiende manera harto indefinida a lo que universalmente se califica como tercer programa"; la que opera en 770 y 1050 kHz tiende con la misma indefinición a parecerse a un "primer programa"; pero faltan claras evidencias programáticas que pudieran demostrar tal veleidad.

Se considera esta muestra parcial, así como la escasa cobertura de las emisoras, suficientemente demostrativas de la completa inadecuación de la radiofonía pública venezolana a las necesidades reales de la población.

Dos observaciones concluyentes: 1º Con tal comportamiento el Estado asume el equivocado sofisma del sistema competitivo de que la Radio es básicamente una difusora de música. 2º Que el vacío del sector público ha dejado a la radiodifusión culta está siendo llenado

por la iniciativa privada: la emisora FM Stéreo de 97,5 mHz. que compete con el canal "clásico" de Radio Nacional.

TELEVISION

Televisión privada:

Comprende dos canales: Radio Caracas TV (Canal 2 y Venevisión (Canal 4). El Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela realizó un análisis de contenido con los siguientes resultados:

| Radio Caracas TV (Canal 2) | Nov. 1974 |
|----------------------------|-----------|
| Telecine | 41,00% |
| Publicidad | 38,42% |
| Grabaciones y vivo | 18,15% |
| Noticias | 2,30% |
| Total | 100,00% |

| Venevisión (Canal 4) | Nov. 1974 |
|----------------------|-----------|
| Publicidad | 35,75% |
| Telecine | 35,20% |
| Grabaciones y vivo | 27,16% |
| Noticias | 2,70% |
| Total | 100,00% |

En resumen la TV comercial venezolana rebosa contenidos de publicidad, violencia y elementos transculturales.

Televisión pública:

Para el momento de la investigación sólo funcionaba Venezolana de Televisión (VTV, Canal 8). El Canal 5 está operando, desde mayo del presente año, y en la actualidad transmite aproximadamente 5 horas diarias (6 a 11 p.m.)

A continuación la composición de programas del Canal 8 del día 11-4-75:

COMPOSICION DE PROGRAMAS

VTV Canales 8, 7 y 11 sector público (cobertura nacional parcial)
Recolección 11-4-1975. Tot. emisión: 15.46'30''

| | | |
|---|--------------------|----------------|
| PROGRAMA VIVO | 6h.18'42'' | 39,93% |
| del cual: | | |
| Educativos | 1h.42'42'' | 27,16% |
| Telenovelas | 1h.30'24'' | 23,89% |
| Charlas, opiniones | 1h.26'06'' | 22,77% |
| Shows y variedades | 0h.51'28'' | 13,69% |
| Informativos (6 programas) | 0h.47'12'' | 12,49% |
| TELECINE | 7h.48'24'' | 49,53% |
| del cual: | | |
| Policíaco-aventura | 4h.08'42'' | 53,00% |
| Largometraje | 1h.32'12'' | 19,78% |
| Documen. relleno | 1h.04'12'' | 13,70% |
| Dibujo animado | 0h.56'36'' | 12,05% |
| Docum. propaganda | 0h.06'42'' | 1,46% |
| PROPAGANDA | 1h.17'36'' | 8,21% |
| del cual: | | |
| 95 "cuñas" intituc | 1h.02'30'' | 80,54% |
| 23 "cuñas" de gobierno y servicio público | 0h.15'06'' | 19,46% |
| IDENTIFICACION PLANTA E HIMNO NACIONAL | 0h.21'48'' | 2,28% |
| (52 identificaciones) | | |
| TOTAL | 15h.46'30'' | 100,00% |

Se detectó la repetición de 6 programas: 5 defectos de programación; 45'15'' de monoscopio o patrón de prueba en pantalla antes de la programación regular.

Un somero análisis del cuadro anterior, permite detectar los siguientes elementos de política programática:

1. No se ha señalado la presencia en ningún renglón de ninguno de los grandes temas de actualidad nacional: petróleo, hierro, planificación familiar, legislación de la cultura, de educación, de la publicidad comercial, etc.

2. El eje central de la programación sigue siendo el telecine importado casi un 50% del tiempo total.

3. Para ese momento podía afirmarse que la planta del Estado es la que realiza, a nivel masivo, la más amplia labor de transculturación y de distracción frente a la apremiante problemática nacional.

NB. Tanto en materia de prensa como en radio y televisión las muestras recogidas corresponden al último bienio; sin embargo, para el presente año la tendencia no parece haber cambiado en forma significativa. Aun cuando es conveniente reconocer que el Estado ha comenzado a tomar conciencia de esta problemática.

LEGISLACION

Constitución Nacional:

Art. 66.

“Todos tienen el derecho de expresar su pensamiento de viva voz o por escrito y de hacer uso para ello de cualquier medio de difusión, sin que pueda establecerse censura previa; pero quedan sujetas a pena, de conformidad con la Ley, las expresiones que constituyan delito. No se permite el anonimato. Tampoco se permitirá la propaganda de guerra, la que ofenda la moral pública ni la que tenga por objeto provocar la desobediencia de las leyes, sin que por esto pueda coartarse el análisis o la crítica de los preceptos legales”.

La última Ley de Prensa fue derogada en 1896. No hay en Venezuela una Ley de Prensa específica, la legislación que reglamenta la libertad de expresión constitucional se encuentra dispersa en disposiciones que abarcan 10 áreas legislativas: Constitucional, Administrativa, Civil, Diplomática, Educacional, Económica, Militar, Penal, Política, Profesional y Sanitaria.

Legislación en materia de Radiodifusión (radio y TV)

La legislación básica venezolana sobre radiodifusión se encuentra en dos textos fundamentales: 1. La Ley de Telecomunicaciones, del 29 de julio de 1940; 2. Reglamento de Radiocomunicaciones, del 7 de febrero de 1941. En la actualidad el Ejecutivo estudia un nuevo Reglamento.

Aun cuando en 1941 no había televisión, el Art. 1º de la Ley se refiere a “... sistemas de comunicación por medio... de escritos, signos, señales, imágenes y sonidos...” (Subrayado nuestro), en el cual se advierte el sentido prospectivo del legislador.

En 1964 aparece la Resolución 1621 (30-10-64) relativa a la "Instalación y Funcionamiento de Estaciones de Televisión", cuando los canales comerciales 2 y 4 estaban operando desde 1953. Su contenido es esencialmente de carácter técnico.

En 1972 (1-II-72) se dictan "Algunas Normas que regularán las Transmisiones de Radio y Televisión", es decir 22 años después de la aparición de la TV en Venezuela. Estas normas son reiterativas de las establecidas para la radiodifusión en 1940 y 1941.

La Ley de 1940 y el Reglamento del 41 no sólo son excelentes para su momento, sino que prefiguran situaciones futuras. La Ley reserva audazmente la exclusividad del Estado en el establecimiento y explotación de cualquier sistema de comunicación, lo mismo que su administración, inspección y vigilancia (Art. 1). Igualmente podrá el Estado **cuando lo juzgue conveniente** revocar las autorizaciones que haya concedido a particulares. Otras disposiciones complementan esta soberana actitud principista: permiso sólo para venezolanos, capitales venezolanos para la explotación, limitación y reglamentación de la publicidad, defensa del idioma y de las costumbres, reserva de tiempo gratuito para el Estado, control sobre contenidos dirigidos a la infancia, y, sobre todo, la afirmación categórica del Art. 14 que "... sólo podrán otorgarse... siempre que la concesión de estos permisos redundare en **conveniencia, interés o beneficio público**" (sub. **nuestro**).

En materia de legislación publicitaria, en vista de la inoperancia, inocencia y extemporaneidad de la Ley sobre Propaganda Comercial (30-10-44), y de las "Algunas Normas que regularán, etc." en la actualidad se encuentra en manos de las altas instancias ejecutivas un Anteproyecto de Publicidad que deberá ser conocido por el Congreso Nacional en 1977.

Estos son los aspectos más resaltantes de la legislación de medios en Venezuela.

Hacia una política de comunicación

El Estado venezolano ha demostrado en los últimos años estar interesado en el establecimiento de una política comunicacional autónoma con respecto a centros metropolitanos y regional con relación a los demás países de América Latina. El espectro comunicacional, aunque muy importante, no podrá por sí solo producir cambios significativos sino dentro de los marcos de un desarrollo integral planificado hacia metas concretas en lo nacional y en lo regional, y, desde luego, con la aplicación de eficientes y eficaces estrategias.

La vocación integracionista del actual gobierno venezolano ha quedado palmariamente demostrado en sus posiciones y actitudes an-

te los países desarrollados (Conf. Norte-Sur, París; Carta Abierta del Presidente de los EE. UU., al Presidente de la FAO, Roma etc.) y con respecto a los demás países de América Latina, Pacto Andino, ALALC, SELA, Convenio Andrés Bello, convenios diversos con los países centroamericanos y acuerdos bilaterales y con las nuevas naciones del Caribe en los más variados aspectos. Es también especialmente significativa la ayuda económica venezolana a los países pobres del mundo: donaciones diversas al BID, a la UNESCO, al FMI, etc.; así como también a países latinoamericanos como compensación al alza de los precios del petróleo, préstamos a largo plazo y bajo interés, inversiones diversas de acuerdo a convenios en estudio o en ejecución.

La posición venezolana integracionista en materia de comunicación se advierte al conocer los documentos de la Conferencia Intergubernamental de Políticas de Comunicación, reunida por la UNESCO, en San José, Costa Rica. La iniciativa junto con otros siete países latinoamericanos (Colombia, México, Panamá, Guayana, Bolivia, Costa Rica y Honduras) para la creación de una Agencia de Noticias Latinoamericana y del Caribe, a fin de romper el monopolio del flujo internacional de noticias y hacerlo verdaderamente libre y equilibrado.

En lo nacional, debido a la falta de tiempo y espacio, nos limitaremos al enunciado de algunas leyes, resoluciones, ordenanzas y medidas ejecutivas que tienden, en una forma general, a prefigurar una política nacional de comunicación explícita. Obviamente, faltan muchos otros aspectos, (algunos campos han quedado por ahora en la llamada política implícita) puede advertirse alguna incoherencia y falta de sistematicidad. Pero ya se ha dicho con suficiente intensidad que el establecimiento de una PNC es un campo de batalla en donde, además del gobierno y el sector privado, deben luchar los profesionales y los investigadores o científicos agremiados unitariamente, con una clara y precisa conciencia del ingente y determinante papel que han de desempeñar en la fijación de una PNC.

Es erróneo echar toda la culpa al gobierno si se ha dejado presionar o ha complacido con exceso y generosidad al sector privado de las comunicaciones, cuando nosotros los profesionales y los científicos de la comunicación en nuestros respectivos países no hemos sabido acordar estrategias, organizar asociaciones con objetivos precisos, el más importante de los cuales es la defensa de la soberanía nacional, la ruptura de la situación de dependencia y la fijación de una PNC autónoma. En nuestra opinión el sector profesional-académico ha pecado también por omisión, comisión e ineficacia. Una sana autocrítica puede constituir la antesala de una acción eficaz y eficiente en nuestro campo.

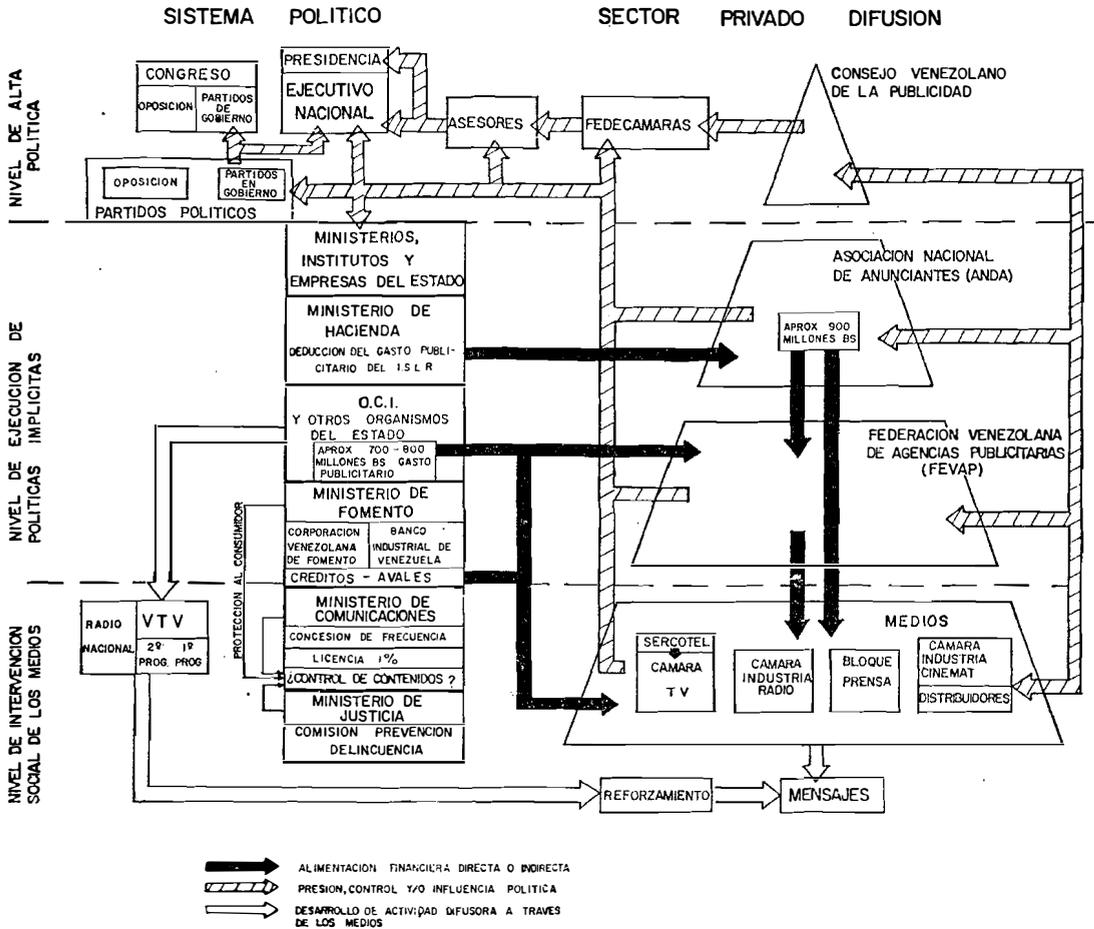
He aquí el enunciado de las normas o regulaciones recientes venezolanas en el dominio de la comunicación social:

1. Decreto de “venezolanización” de las inversiones en radiodifusión (1973-1974).
2. Congelamiento de otorgamiento de frecuencias radiofónicas al sector privado.
3. Resolución según la cual se fija el porcentaje de publicidad a transmitir por los canales de TV.
4. Adquisición del Canal 8 (antes privado) y su complementación, en tanto que canal “ligero” o primer programa, a la Televisora Nacional, canal 5 (oficial), el cual transmite programación de “segundo programa” o canal “clásico”.
5. La inminente creación del Ministerio de Información y Turismo, a través de la Ley Orgánica de la Administración Pública (actualmente en discusión en el Parlamento).
6. Ordenanzas municipales de diversa índole: publicidad en los cines, vallas, etc.
7. Protección al pequeño y mediano industrial de los medios impresos a través de la creación de una empresa estatal “Insumos Industriales, C. A.” que (a) suministra créditos para la adquisición de maquinarias a largo plazo y bajo interés; (b) suministro de noticias nacionales a través de los canales de telex de la Oficina Central de Información (OCI); (c) suministro de papel periódico a los precios del mercado internacional. Otra medida de protección a la prensa de provincias es el Decreto Presidencial N° 141 que obliga a los gobiernos departamentales o de las provincias a otorgarle un apreciable quantum de la pauta publicitaria.
8. Decreto N° 1.078 que fija las atribuciones de la Oficina Central de Información (OCI). Esta Oficina ha ampliado en forma impresionante sus servicios informativos internos y externos: en la actualidad está transmitiendo información al exterior a través de Reuter y las demás agencias noticiosas. Tiene una red de telex en las capitales de Estado y suministra el servicio informativo a la emisora o periódico que lo solicita. Cuando la OCI transmite desde exterior eventos en los cuales participa el Ejecutivo Nacional (vía satélite o telex) se denomina OCIVEN. En realidad, se ha constituido una agencia oficial de noticias.
9. Se encuentra en proceso de elaboración un nuevo Reglamento de Radiodifusión.
10. Se encuentra en manos del Ejecutivo para su subsecuente discusión y sanción en el Congreso Nacional un Anteproyecto de Ley de Publicidad.
11. Igualmente se ha discutido ya a nivel público y se espera que el Ejecutivo presente al Congreso el Anteproyecto de Ley de Cine.
12. El gobierno nacional ha iniciado la modernización de la infraestructura técnica de la Radio Nacional de Venezuela y la Televisora Nacional, a fin de ampliar su cobertura a to-

- do el territorio nacional (actualmente la RNV sólo cubre la zona metropolitana).
13. La Ley de Ejercicio del Periodismo y su Reglamento (ambos vigentes), aunque no son obra del gobierno, así como la creación del Colegio Nacional de Periodistas, constituyen aspectos muy significativos en el aspecto de la política nacional de comunicación.
 12. La incorporación de la Comunicación social en tanto que aspecto del V Plan de la Nacionalidad (planificación por un período de 5 años). El Estado espera invertir unos \$ 90.000.000 en ese lapso en el sistema nacional de comunicación del sector público. Esta es una de las conquistas más valiosas del campo comunicación-información.
 15. La creación y la Ley del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) que comprende un área de medios radioeléctricos y atribuciones específicas.
 16. Decreto ejecutivo llamado 1x1 que obliga a la transmisión por la radio de la música nacional o latinoamericana.
 17. Decreto ejecutivo N° 62 (cumplimiento del Cap. III de la Decisión N° 24 del Acuerdo de Cartagena) sobre la nacionalización de las inversiones en publicidad en un 80%.
 18. Decreto ejecutivo N° 90 sobre el estudio de la introducción de la TV en color. Oficiosamente se ha sabido que ha sido descartada.
 19. Decreto ejecutivo N° 133 que obliga a los órganos del Estado a contratar con instituciones venezolanas, universitarias, toda la investigación que requieran para la implementación de proyectos nacionales, específicamente en comunicación.
 20. Resolución del Ministerio de Fomento que crea la Dirección de Cinematografía, obliga a las salas de cine a proyectar una película venezolana por mes y regula la comercialización del medio cinematográfico.
 21. Resolución del Ministerio de Comunicaciones que obliga a las plantas televisoras a transmitir telenovelas culturales (generalmente basadas en obras literarias de reconocido mérito) en los horarios (9 p.m.) antes dedicados a las telenovelas corrientes. Esta medida entrará en vigor el 1°-3-77.

Muchas otras medidas, resoluciones, leyes, ordenanzas, normas, etc. se nos han quedado en la punta de los dedos.

Antes de terminar, es preciso advertir que todas las medidas oficiales venezolanas o al menos su mayoría han sido discutidas por científicos e investigadores de la comunicación, por profesionales de prensa, radio o TV, es decir por los interesados. Pero, generalmente, el Ejecutivo consulta, al menos hasta ahora, para la elaboración de normas y medidas únicamente al sector privado, con manifiesta subestimación de los gremios profesionales y de los especialistas de la



Pudo no haber sido así si el Ejecutivo hubiera otorgado amplia participación en el estudio y elaboración de los proyectos a sectores tales como los gremios profesionales y los especialistas de la comunicación. Se trata de poner en práctica el básico precepto de la democracia popular, lo que haría de ella una auténtica democracia participativa.

Por ello, muchas de estas medidas han sido atacadas por la oposición como iniciativas "políticas" del gobierno con fines electorales.

- FUENTES:**
1. **Proyecto Ratalve.**
 2. **ININCO. Políticas de Comunicación en Venezuela** (mimeógrafo). Caracas, 1975.
 3. **Oswaldo Capriles. El Estado y los medios de comunicación en Venezuela.** Caracas. Lib. Suma. 1976 pp. 156-157. El flujograma de la pág. 20.
 4. Sobre alternativas consultar "Criterios operacionales ineludibles para la nueva Política de Radiodifusión", en **Políticas Nacionales de Comunicación.**— CIESPAL. Col. Documentos. Distribuido a los participantes en el curso.