

Las opiniones de los autores no son, necesariamente, las de CIES-PAL o la Fundación Friedrich Ebert.

POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION

COLABORADORES:

Peter Schenkel

José María Pasquini

Cremilda Araujo Medina

Elizabeth de Cardona

Ernesto Vera

Raquel Salinas Bascur

Oscar Reyes Bacca

Carlos Ortéga

Raúl Agudo Freites

Impreso por Editorial Epoca

Quito - Ecuauor

Título original:

POLÍTICAS NACIONALES DE COMUNICACION

Primera Edición

1981

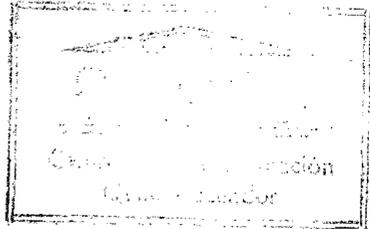
Derechos reservados, según la ley de Derechos de Autor expedida mediante Decreto Supremo No. 610 de 30 de julio de 1.976. La reproducción parcial o total de esta obra no puede hacerse sin autorización de CIESPAL.



INDICE

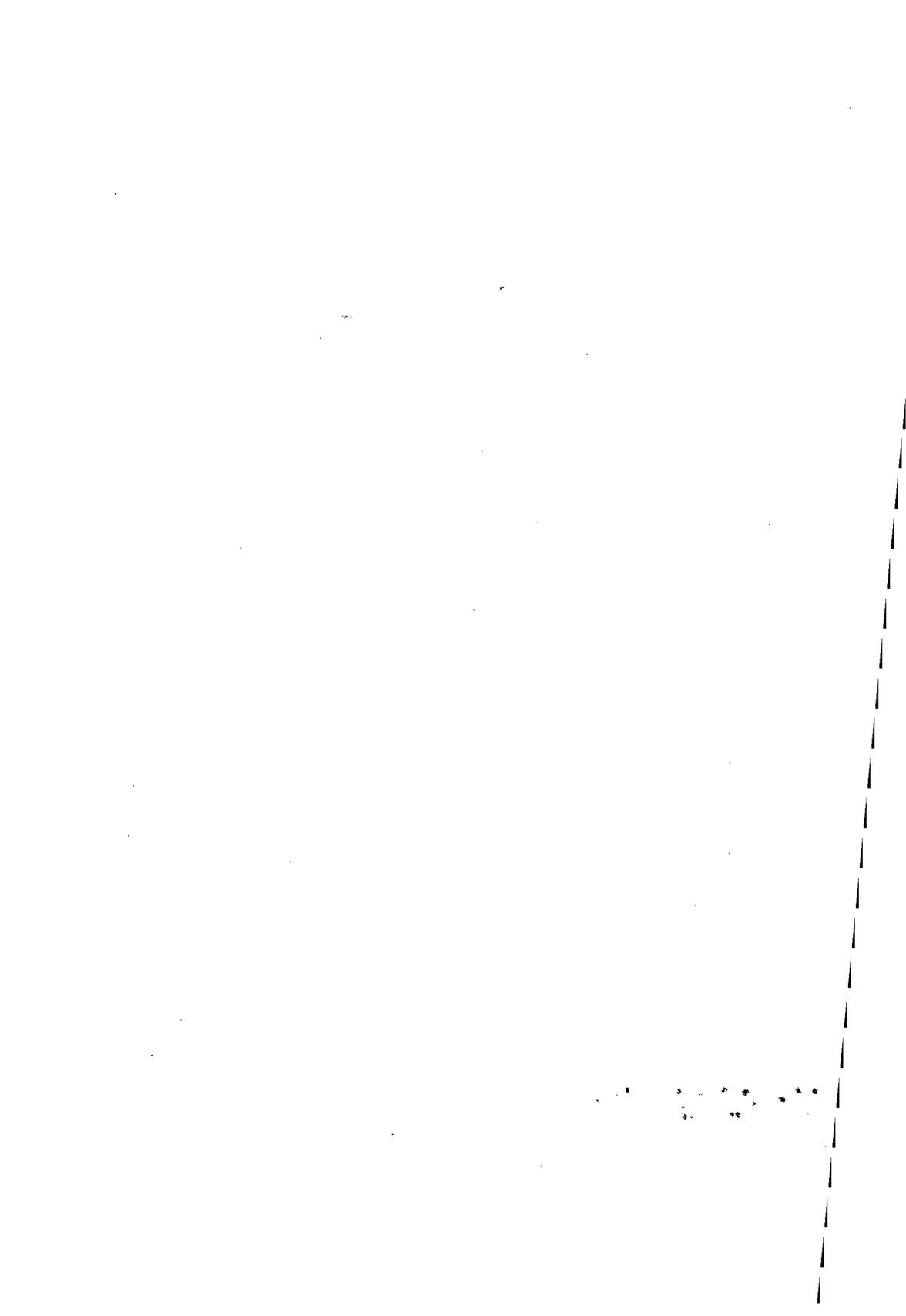
	Página
PROLOGO:	7
INTRODUCCION: Peter Schenkel	13
ARGENTINA: José María Pasquini.	119
BRASIL: Cremilda Araujo Medina	191
COLOMBIA: Elizabeth de Cardona	243
CUBA: Ernesto Vera	287
CHILE: Raquel Salinas Bascur	339
HONDURAS: Oscar Reyes Bacca	409
PERU: Carlos Ortega	513
VENEZUELA: Raúl Agudo Freites	603

CD: 7073-L



VENEZUELA

RAUL AGUDO FREITES



INTRODUCCION.

Venezuela está situada al norte de la América del Sur, costa meridional del Mar Caribe. Cuenta con gran variedad de climas: nieves eternas en las cumbres andinas, pequeños desiertos en la península de Paraguaná, clima templado en la serranía de la Costa y en Occidente, clima cálido y tropical en las grandes llanuras centrales. Territorio: 916.490 kms. 2. 11.800.000 habitantes. Población activa de 3.200.000. Caracas, la capital, cuenta con 2.000.000 de habitantes. El 40 por ciento de la población es menor de 20 años.

Existen seis regiones diferentes, con características propias: ZULIA, cuenca del Lago de Maracaibo, en el noreste del país, baja, calurosa y húmeda. Zona rica en petróleo y muy poblada, pese al clima. En ella está asentado el 13,2 por ciento de la población del país.

Los ANDES, formada por una cadena montañosa hacia el sur de la cuenca del Lago de Maracaibo, con picos de hasta 5.000 mts. de altura. Tierras ricas en café, cacao y agricultura, en general. La población alcanza a un 12,5 por ciento del total.

Los LLANOS, tierras tropicales donde se cultiva pasto, están comprendidas en una gran planicie central que se extiende desde las fronteras con Colombia hasta las costas del Mar Caribe y Guayana. Cuenta con el 8 por ciento del total de la población.

Región Centro-Occidental (Falcon-Lara-Yaracuy) zona árida, entre el Lago de Maracaibo y la ciudad de Valencia. En el sector Lara-Yaracuy se produce abundante caña de azúcar, frutos menores y sal. Corresponde al 12,5 de la totalidad de población.

Región norteña o de la Costa. Zona de la capital y, por ende, la más densamente poblada del país. Asiento también de la mayoría de las plantas industriales venezolanas, junto con la zona perimetral de Caracas. Alberga casi el 40 por ciento de la población.

GUAYANA: hacia el Sur del país y al este del gran río Orinoco, con vastas regiones inexploradas, potencialmente rica en maderas industriales y preciosas. Se supone igualmente la existencia de grandes yacimientos minerales. Población escasa: sólo el 8 por ciento del total.

Venezuela produce, fundamentalmente, petróleo y hierro, ambas industrias actualmente nacionalizadas. Importa gran cantidad de bienes de consumo, insumos y bienes de capital. Disfruta desde 1958 de un régimen democrático donde funcionan las características de alternabilidad y representatividad, propias del sistema. Hasta 1935, y en el período 48-58, padeció dictaduras que contribuyeron a retrasar y deformar su desarrollo.

La ciencia social ha establecido el carácter dependiente de la formación socio-política, a la que pertenece Venezuela. Dependencia directa de España hasta el siglo XIX. Dependencia económica y cultural de Europa y luego de Estados Unidos, cuando ésta potencia surge como hegemónica, a fines del siglo. La doctrina Monroe y la Política Panamericana sirven de apoyo a esta última dependencia. Venezuela, inscrita en este cuadro, adquiere relieves propios después de la Primera Guerra Mundial, debido al enclave petrolero.

El auge del petróleo estimula un tímido proceso de industrialización que da lugar, en la década del 50, a la aparición de ciertas industrias básicas. En la década del 60, este proceso se orienta hacia la substitución de importaciones en una perspectiva de desarrollo hacia adentro: importación de insumos y reconversión industrial con empresas dependientes del exterior, financiera y tecnológicamente. A la inversión directa le sustituye la alianza del capital indígena con el capital transnacional o la instalación de filiales transnacionales. Pro-Venezuela señala la existencia, en 1974, de 438 empresas ligadas al capital foráneo y de 15 conglomerados con capital USA. Surge una nueva forma de dependencia que da origen a un crecimiento igualmente deformado. Predomina la economía de la metrópoli y su ascendencia en la producción de bienes materiales y espirituales. Entre éstos, la llamada "industria cultural"

que utiliza medios electrónicos y eléctricos para el transporte de bienes inmateriales: ideas, imágenes, mensajes. Entre ellos, los mensajes publicitarios y "culturales" de la Radio-TV. Tales son, esquematizadas, las características del llamado subdesarrollo o neocolonialismo dentro de cuyo contexto puede ubicarse a Venezuela.

1. SISTEMA PRIVADO DE COMUNICACION.

Cuando se quiere analizar la relación entre medios de comunicación masivos y estructura socio-cultural -en Venezuela y en Latinoamérica- debe tomarse en cuenta una realidad ambivalente: a) que entre la prensa, por un lado, y el cine, la radio y la T.V., por el otro, existe una considerable distancia histórica y cultural, lo cual obliga a un tratamiento diferente dentro de un mismo y genérico proceso comunicacional; y b) que en el cuadro de las vicisitudes histórico-políticas, la prensa fue -y sigue siendo- el único vehículo de comunicación de tipo multidireccional, propiciador del diálogo y respetuoso del receptor. Sobre todo en el siglo pasado, la prensa nacional fue forjadora de opiniones políticas, vehículo del saber de la época y cátedra de civismo ejemplar. Lo mismo no puede afirmarse actualmente ni del cine ni de la gran radiodifusión comercial.

Debe señalarse también, que si la prensa nacional no tuvo un origen especulativo, el cine, la radio y la T.V. nacieron en épocas menos propicias para su desarrollo armónico, en función de servicio público. Aún considerando que estos tres medios necesitan para su implantación y subsistencia, infraestructuras costosísimas, es preciso indicar que en los años iniciales del cine (1913) y la radio (1925), era poco menos que imposible implementar una pequeña industria cinematográfica o radial de verdadero interés público.

No sucedió lo mismo con la televisión que aparece en tiempos de Pérez Jiménez (1952) y del boom petrolero. Aun así, el dictador se contentó con un servicio estatal de televisión mantenido precariamente, al cual siguió casi inmediatamente una política su-

mamente liberal de concesiones, otorgadas mañosamente y en contra de la legislación existente. La expansión del auge petrolero (1970) estimula la expansión de la industria publicitaria y, con ella, la de los medios radioeléctricos vinculados a su estructura.

Para los primeros meses de 1976, la situación infraestructural de los medios de comunicación puede resumirse así:

PRENSA: 58 diarios con 1.342.975 ejemplares (101 por 1.000 habitantes); 11 hebdomadarios, con 987.842 ejemplares (78 por 1.000 hab.)

Capital social de las empresas editoras: 40 millones de bolívares (a razón de Bs. 4,30 x USA \$).

CINE: 24 empresas (número de trabajadores indeterminado) Producción hasta 1978: 44 largometrajes, 57 cortometrajes (al menos el 80 por ciento de la producción nacional, destinada a publicidad.

Capital Social: 7.030.000 bolívares.

RADIO: Sector Público: onda media, 8 emisoras, 156 KW declarados.

Cobertura, 35 por ciento de la población.

Onda Corta: 197 emisoras.

Activos Fijos: 1.000.000 de bolívares, aproximadamente.

Sector Privado: onda media, 137 emisoras, 1.351 KW declarados.

Cobertura: 84 por ciento de la población.

Onda Corta: 69 emisoras.

Activos fijos: 65.000.000 aproximadamente.

TELEVISION. Sector Público: TVN Canal 5 (Canal original) VTV, canal 8 (segundo canal) 78,3 Kv.

Cobertura, 63 por ciento de la población, aproximadamente.

Activos Fijos: 66.700.000 bolívares.

Sector Privado: RCTV, Canal 2; Venevisión, Canal 4: 106,7 Kv. Cobertura: 60 por ciento de la población, aproximadamente.

Activos Fijos: 100.000.000 de bolívares.

2. GRADO DE CONCENTRACION GEOGRAFICA DE LA PRENSA

El más alto grado de concentración geográfica se encuentra en la región capital, en tanto que la región andina ostenta la menor. La distribución es la siguiente:

Distrito Federal: 8 diarios;	731.475	ejemplares
Area Petrolera (Occidente)	221.700	ejemplares
Area de Oriente	78.500	ejemplares
Area Centro Occidental	258.000	ejemplares
Area de Los Andes	53.700	ejemplares

Penetración de la Radio.

En 1976 existían 2.082.900 hogares de los cuales 1.786.500 eran usuarios de la radio. De ellos, 382.300 en el Distrito Federal, con 369.600 aparatos equivalentes al 97 por ciento y 54.100 con 37.800 aparatos, equivalentes al 70 por ciento, en el Estado Cojedes (región de Los Llanos).

Penetración de la T.V.

En 1976, de 2.082.900 hogares, 1.284.000 disponían por lo menos de un televisor. De ellos, 382.300 en el Distrito Federal, de los cuales 345.400 con aparatos equivalentes al 90 por ciento y 84.300 hogares con 24.300 aparatos equivalentes al 29 por ciento en el Estado Sucre (región de Oriente).

En materia de T.V., mientras los hogares crecen a un ritmo de 10 por ciento interanual, los hogares con televisión lo hacen a un 35 por ciento, lo cual quiere decir que el crecimiento de estos últimos es casi tres veces superior al crecimiento vegetativo de los hogares. Lo mismo sucede con la radio: mientras los hogares crecen a un ritmo de 3,5 por ciento los hogares con radio lo hacen en un 5,5 por ciento.

3. PERTENENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

3.1. Prensa

En el medio impreso, se puede distinguir en la actualidad la gran prensa capitalina con cobertura nacional y tendencia a la con-

centración; y la prensa regional, con influencia limitada a la entidad en que aparece, salvo uno que otro periódico que se lee también en la capital, por un público ligado en alguna forma a la región.

En la capital funcionan actualmente ocho grandes rotativos de los cuales dos son vespertinos y los restantes, matutinos. Son ellos: **La Religión**, decano nacional y órgano de la curia; **El Universal**, segundo en antigüedad; **Ultimas Noticias**, tabloide, fundado en 1941; **El Nacional**, fundado en 1943; **Meridiano**, matutino deportivo fundado en 1968; **El Mundo** (vespertino) fundado en 1958, **The Dayly Journal**, redactado en inglés, fundado en 1945 y **2.001** vespertino fundado en 1973.

El Universal, fundado en 1909 por el poeta Andres Mata constituye sin duda la más poderosa empresa de los medios impresos, por su capital y su influencia. Sus propietarios actuales, constituidos en sociedad, son los herederos del poeta. Un grupo familiar vinculado a la oligarquía financiera, cuyos intereses apenas representan el valor real de sus activos de Bs. 7.000.000 repartidos en 7.000 acciones, de Bs. 1.000 cada una. El objetivo de la sociedad es la explotación casi única del negocio periodístico. Esta se ha mantenido como tal, sin proliferar a través de las "cadenas", desdeñando la concentración, orgullosa de su estirpe y satisfecha con las grandes ganancias que le proporciona la publicidad, especialmente aquélla proveniente de los llamados "avisos económicos" con los cuales llena más de veinte páginas, en cada edición.

Ultimas Noticias en cambio, forma parte de un complejo editorial, el primero de los constituidos en Venezuela. Creado originalmente como una sociedad de personas, cayó en manos de un industrial que continuó su línea amarillista y extendió sus publicaciones hasta constituir una "cadena". También en este caso se trata de una familia - la familia Capriles - vinculada a la industria textil y al comercio de impresos. Actualmente controla nueve publicaciones: el vespertino "**El Mundo**" (Caracas) **Crítica** (diario de Maracaibo) las revistas **ELITE**, **Venezuela Gráfica** y **Páginas** (Caracas) y los noticieros **Extra-Noticias**, **Hipódromo** y **Dominical**, de

caracter hípico. El objeto declarado de **Ultimas Noticias**, centro del imperio editorial Capriles, es la edición y venta de periódicos y revistas y cualquier otra operación lícita de comercio.

El Mundo (vespertino) de la misma cadena se fundó con un capital inicial de 800.000 bolívares. Miguel Angel Capriles era su principal accionista, con 745 sobre 800 acciones. Sin embargo, el último registro acusa un aumento de 3.000.000 de bolívares divididos en 3.000 acciones de Bs. 1.000 cada una. Pero la principal accionista es la compañía panameña VALORES DARIEN S.A. propietaria de 2.400 acciones y representada en Venezuela por Miguel Angel Capriles.

Al control sobre las publicaciones mencionadas se añade la propiedad de otra sociedad denominada DISTRIBUIDORA de PUBLICACIONES (DIPUCA) cuyo objeto es la distribución, venta y edición de revistas, libros, periódicos y en general toda clase de publicaciones (policiales, farándula, sexo, pornografía). El capital de la compañía es de Bs. 800.000 y sus accionistas son tres de las principales publicaciones de Capriles: **Ultimas Noticias C.A.**, **C.A. El Mundo** y **Editorial ELITE**.

El Nacional es también el resultado exitoso del esfuerzo de una familia. Enrique Otero Vizcarrondo fundó el periódico en 1943 llevando como socios a sus cuatro hijos quienes, fallecido aquél, pasaron a ser únicos propietarios. Actualmente, los propietarios son Miguel y Clara Rosa Otero Silva, debido al fallecimiento de uno de los hermanos y al retiro de otros dos. **El Nacional** permaneció durante mucho tiempo como empresa próspera, fundada en la edición capitalina. Desde hace dos meses publica una edición regional en Maracaibo, aplicando modernos métodos de transmisión electrónica, desde la redacción central. Tiene su propia empresa de distribución, **PRESS Agencia S.A. (PASA)** con una red de transporte motorizado que lleva el periódico donde no llega el transporte aéreo. Representa la tendencia de la clase media alta, los intelectuales y profesores, con vinculaciones a la burguesía reciente.

A comienzos de la década del 60 surge un nuevo empresario que ha de fundar rápidamente otro complejo publicitario y periodístico: el grupo de Armas formado por padre e hijos. Armando de Armas se inicia en la Distribuidora Continental, como socio de Miguel Angel Capriles, a quien desplaza del negocio. Propietaria total de las acciones aparece en la actualidad con un capital de 6.000.000, la Continental Publishing Inc. de Panamá, cuyos accionistas, a su vez, son Roy Carlos Durling, la República de Panamá y Fernando Cardozo, supuestamente representante de Hearst.

De Armas compra, inicialmente, el diario **MERIDIANO** (matutino de éxito sin precedentes desde su fundación, dedicado exclusivamente al deporte y la farándula) y luego funda el vespertino **2.001**. Adquiere posteriormente las revistas *Bohemia* (edición venezolana) y *Momento*. Distribuye, al mismo tiempo, las revistas **Vanidades**, **Cosmopolitan**, **Buen Hogar**, **Mecánica Popular** y **Variedades**. Controla las novelas de Corin Tellado, la librería "Las Novedades", la empresa *Variedades C.A.* y una distribuidora escolar.

Tales son los principales grupos y entidades publicitarias representantes del medio impreso en la capital. En el país existen alrededor de 51 periódicos diarios, los principales de ellos en capitales de provincia y algunos, con larga trayectoria, dentro del panorama nacional: **Panorama**, en Maracaibo, **El Diario** en Carora; **El Impulso**, en Barquisimeto; **El Centinela**, en San Cristóbal; **El Luchador**, en Ciudad Bolívar; **El Carabobeño**, en Valencia. En su mayoría responden a la vieja tradición de propietarios unipersonales, sin que se excluyan ciertas sociedades que gerencian publicaciones de importancia.

3.2. Los Medios Radioeléctricos.

El sector público es minoritario, en cuanto a su inversión efectiva en radio y televisión, frente al sector privado que aparece dominante con sus 137 emisoras de radio comerciales y sus dos canales de T.V. En el campo de la radio, el Estado no opone a la

actividad comercial privada sino dos emisoras (Radio Nacional y Radio Codesur). Algunas emisoras que están bajo control del Estado, por incumplimiento de obligaciones vencidas, siguen funcionando como emisoras comerciales, sin cambio alguno en su programación (Radio Continente, Ondas del Lago, Ecos del Torbes, Radio Central). En el campo de la televisión, si bien el Estado parece igualar a primera vista al sector privado, con la adquisición, ya no tan reciente, de "Venezolana de Televisión"; sin embargo la inversión y los gastos de capital siguen siendo mayores en el sector privado. Televisora Nacional y Venezolana de Televisión, en terminos generales de inversión, están muy por debajo de Radio Caracas T.V. y Venevisión.

3.2.1. RADIO.

Frente a un solo organismo de radiodifusión del Estado -la Radio Nacional- mal equipada en recursos técnicos y humanos y una emisora pública -Radio Codesur- perteneciente a un organismo de fomento, se encuentran 137 emisoras comerciales, según los registros del Ministerio de Comunicaciones. De ese total, 127 emisoras pertenecen a la Cámara Venezolana de la Industria de la Radio. Dicha entidad ha declarado que el capital global de las empresas afiliadas asciende a 65 millones de bolívares.

Las emisoras de radio mas importantes de la capital, actualmente, son: **Radio Rumbos, Radio Continente, Radio Caracas, Radio Capital, Radio Sensación, Radio Mundial y Radiodifusora Venezuela**, entre 18 entidades que actuan en Caracas.

Radio Rumbos tiene como objeto explotar "el negocio de la publicidad" y cualquier otro que sea aprobado por las 3/4 de los accionistas. Tiene de capital 3.000.000 de bolívares, repartidos en 3.000 acciones de las cuales 2.940 pertenecen a los sucesores de Felipe Serrano, fundador. Igual que sucede en el medio impreso, la empresa pertenece a una familia. Igual que las otras emisoras, vende programas a las emisoras del interior formando circuitos de vasta audiencia nacional.

Por su parte, **Radio Caracas**, pionera en el negocio de la radio (fundada en 1930) amplió su giro de acción en 1953, bajo forma de una sociedad: **Corporación Radiofónica Venezolana C.A.** Esta, además de la publicidad, tiene como objeto realizar actividades mercantiles relacionadas con la radio y la televisión y otras conexas, inversiones y venta de inmuebles y cualquier negocio lícito. Su capital declarado es de Bs. 4.797.492 repartidos en 88.580 acciones de las cuales la mayoría pertenece al Sindicato Phelps, Radio Caracas C.A. y Almacén Americano, todos propiedad de la familia Phelps. La N.B.C. Internacional es (o fué) dueña de 2.858 acciones.

Radio Continente fue fundada también para la explotación de los negocios de radiodifusión y propaganda, con un accionista mayoritario, Oscar Vicentelli, y la "C.A. Agencias Unidas", socio virtual con cinco acciones. El último registro de capital acusa un aumento de 4.000.000 de bolívares siendo ahora su única propietaria "Agencias Unidas C.A." sociedad que según el registro de comercio, tiene como objeto la representación de casas de comercio y manufacturas nacionales así como la importación y venta al por mayor de los productos de las firmas representadas. Actualmente, Radio Continente se encuentra bajo medida judicial por incumplimiento de compromisos financieros contraídos con el Fisco. Por su parte, "Agencias Unidas C.A." pertenece en su totalidad a una familia: Caleb, Cristina, Anita, Edmond y Lorenzo White.

Radio Capital, antigua emisora de la curia, fue adquirida por un animador y productor de televisión y radio, Tito Martínez del Box, argentino, quien es accionista mayoritario. El capital actual es de 1.200.000 bolívares repartidos en 1.200 acciones de las cuales 600 pertenecen a Martínez del Box. El objeto de la empresa es la explotación directa o indirecta del negocio de la radiodifusión. Lo mismo puede decirse de **Radiodifusora Venezuela** cuyos accionistas Degwitz y Sibletz (originalmente industriales textiles) controlan 800 acciones de las mil que componen el capital.

Como se ha dicho anteriormente, existen además otras 137 emisoras dispersas en el país, de alcance muy limitado ya que en el

80 por ciento de los casos, apenas llegan a los 5 kv de potencia. Ninguna pertenece a ningún complejo empresarial. Muchas de ellas forman los llamados "circuitos", repitiendo programas que compran a emisoras de la capital, los cuales se supone, tienen también sintonía o preferencia en las audiencias provinciales.

3.2.2. TELEVISION.

El sector privado está constituido por:

Radio Caracas Televisión. Se constituyó originalmente con un capital de 1.600.000 para la explotación del negocio de radio (supra). Pertenece en su mayoría al grupo Phelps. El último registro de capitales es de 10 millones de bolívares, siempre bajo el control Phelps. Junto con el "Almacén Americano C.A." y la Corporación Radiofónica Venezolana (CORAVEN) forma el núcleo del complejo industrial Phelps, con activos declarados por 4.797.492.80 bolívares. Un veinte por ciento de este capital pertenece a la National Broadcasting Company Ltd.

Venevisión S. A. Esta empresa surge de los despojos de la antigua Televisa, segunda emisora de televisión aparecida en Venezuela, cronologicamente. La empresa pertenece mayoritariamente al grupo Cisneros (Gustavo Cisneros y flia). Una empresa holding "Corporación Venezolana de Televisión" (CVT) aparece como titular de activos fijos que elevan el capital de la empresa a Bs. 12.583.300. El grupo Cisneros está vinculado estrechamente a la Pepsi Cola International, y maneja importantes comerciales. Fue uno de los financiadores de la campaña electoral de Carlos Andrés Pérez y beneficiario de su régimen. En el capital de Venevisión participa la American Broadcasting Company (ABC), uno de los tres grandes "networks", con un 1,8 por ciento del capital social.

Se ha intentado obtener un estimado del valor global de las inversiones de las dos cadenas de televisión privadas, en referencia. A pesar de las dificultades que oponen las mismas para suministrar datos oficiales, fuentes fidedignas entre los medios publicitarios y de comunicación estiman que, con sus complejos respectivos de in-

fraestructura y servicios, ambas cadenas pueden llegar cada una a activos superiores a los Bs. 50.000.000.

El Sector Público esta constituido por:

Venezolana de Televisión (VTV) hasta hace dos años empresa privada que operaba bajo la denominación comercial CVTV (canal 8 de Caracas). Dicha empresa pertenecía al grupo Volmer (familia de Gustavo Volmer, industrial del azúcar y licores) y para fines de 1974 tenía un capital suscrito de Bs. 48.000.000. Casi la mitad de las acciones pertenecían a PROVENTEL, empresa internacional de medios, vinculada al empresario cubano Goar Mestre, antiguo dueño de la emisora CMQ. La transferencia al Estado se hizo como consecuencia de una cesación de pagos de la misma y la imposibilidad de cumplir con créditos concedidos por la Corporación Venezolana de Fomento. La transferencia se hizo por la suma global de Bs. 25.000.000, valor supuesto de los activos, incluyendo la infraestructura de transporte de señales por microondas, al interior del país.

Televisora Nacional (canal original) planta del Estado instalada en 1952 a un costo de Bs. 1.532.568,75, en equipos comprados a la R.C.A. (Radio Corporation of América). La Televisora Nacional, por carencia de una red de transporte de señales, utiliza aquella instalada por la "Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela" (CANTV). Si se toma en cuenta el costo de la red (Bs. 9.000.000) y el de la infraestructura (trabajos, accesos, edificaciones) Bs. 20.000.000 y el uso que de la misma hace el canal oficial, puede situarse la inversión definitiva de "Televisora Nacional" en aproximadamente Bs. 7.000.000, ya que nunca se ha usado más de un canal por región y siempre por un tiempo limitado al del horario de la emisora.

3.2.3. AGENCIAS NOTICIOSAS Y DE PUBLICIDAD.

Un aspecto resaltante del sistema de comunicación de masas en Venezuela lo constituyen las agencias de información extranjeras. Importante por su volúmen y por los elementos ideológicos

que contienen. Funcionan en Caracas 11 agencias noticiosas de las cuales 7 tienen su origen en países capitalistas y 4 en países socialistas. Las primeras son:

Associated Press (A.P.) establecida oficialmente en Venezuela desde 1950, proporciona noticias a los grandes medios de difusión impresos, a los medios audiovisuales y a algunos rotativos del interior. Recibe aproximadamente 300 noticias diarias y cerca de 30 a 40 radiofotos. Trabaja 16 horas diarias, de 13,30 a 5,30 a.m.

United Press International (UPI) que funciona aproximadamente desde 1925. Proporciona noticias a los grandes rotativos, excepción hecha de El Universal. En total, 40 medios, incluyendo radiodifusoras y filiales. Recibe aproximadamente 80 mil palabras diarias en español y 100 mil en inglés, y cerca de 30 radiofotos. Además, presta servicios especiales en Venezuela: radiofotos, películas y "comics" para T.V., material para revistas, grabaciones para radioemisoras, etc.

Agence France Press (AFP) que sirve a ciertos diarios de Caracas (El Universal, 2001, Meridiano), Critica de Maracaibo y a algunos medios audiovisuales (Radio Tiempo, Radiodifusora Venezuela, Radio Nacional) La Voz de la Fé, en Maracaibo. Recibe un promedio de 45.000 palabras diarias y envía al exterior un promedio de 3.000 palabras al día. Proporciona noticias a la Universidad del Zulia, al Gobierno Nacional (Cancillería y Miraflores) y a la Embajada de Francia.

Agencia Española de Noticias (EFE) funciona en el país desde 1968. Sirve a El Nacional, Ultimas Noticias, El Mundo, Meridiano, 2001, en Caracas; y a El Carabobeño, en Valencia. Más que noticias proporciona crónicas y comentarios noticiosos. Recibe un promedio de 200 informaciones diarias. Informa exclusivamente a la Embajada de España y a la Cancillería Venezolana.

Deutsche Preense Agentur (DPA) agencia de noticias de la República Federal Alemana. Sirve a El Universal, El Carabobeño (Valencia) Ultimas Noticias y El Mundo, lo mismo que a los cana-

les 8, 4 y 2. Prefiere las noticias policiales para enviar al exterior. Recibe mas o menos 140 noticias en español y 400 en Alemán. Proporciona además servicios especiales como UPI. Funciona desde 1968.

Reuter-Latin combinación de la antigua agencia inglesa con la oficina **pool** creada por un conjunto de dueños de importantes rotativos latinoamericanos. Sirve a El Nacional (socio) y El Regional de Valencia. También a los canales oficiales (5 y 8) y al circuito RUMBOS. Recibe cerca de 250 despachos diarios y envía al exterior 30 o 40 informaciones. Tiene un servicio exclusivo sobre precios de minerales, cotizaciones de bolsa, fluctuaciones monetarias, servicio destinado a las instituciones financieras y bancarias.

Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA). Funciona en Caracas desde 1955. Sirve a la prensa local con excepción de El Nacional. Recibe un promedio de 215 noticias y suministra comentarios internacionales a El Universal.

Agencias Socialistas

La **Agencia TASS** (soviética) funciona desde 1961. Por convenio especial transmite a través de la A.P., quién está obligada a la mención.

Agencia China de Noticias (SINJUA) Establecida en 1958, fue suspendida en 1961 y reinstalada en 1971. Presta servicio gratuito al diario El Nacional y lo mismo hizo con el desaparecido cotidiano izquierdista PUNTO. Recibe pocas noticias (20 o 30 diarias) y suple reportajes bajo la denominación de "China Features".

Agencia Soviética NOVOSTI que funciona desde 1968, sin fines lucrativos sino de propaganda. Su material se envía a todos los medios en Caracas y el interior, informando sobre las realizaciones de la URSS y los países socialistas, bajo la influencia de ésta. Tiene un boletín propio que absorbe la mayor parte del material que recibe, fundamentalmente de opinión.

Agencia Cubana de Noticias (Prensa Latina). Establecida en 1959, clausurada en 1960 y restablecida en 1971. Sirve a El Nacional y sirvió al cotidiano de izquierda PUNTO, con noticias y comentarios exclusivamente latinoamericanos. Envía noticias que son extraídas de los periódicos capitalinos y enviadas a Cuba.

Agencia criolla INNAC fundada en 1956 con el propósito de servir noticias nacionales. Presta servicios a El Universal (cliente mayor y aparentemente dueño de la misma), a la cadena Capriles, a VTV y al canal 4. También sirve a la Dirección de Servicios de Inteligencia Policial (DISIP).

Como se ve, todas las agencias de noticias son extranjeras, a excepción de INNAC. Tal circunstancia ha promovido en Venezuela, entre los estudiosos de la comunicación y los medios profesionales, la necesidad de analizar la estructura de las instituciones que las transmiten y la forma y el contenido ideológico de la noticia misma.

A través de estudios universitarios, convenciones nacionales y foros internacionales, se ha llegado a las siguientes conclusiones resumidas:

- a) existe un monopolio informativo por parte de las grandes potencias;
- b) EE.UU. Gran Bretaña y Francia controlan el 90 por ciento del procesamiento universal de noticias, del cual, el 65 por ciento corresponde solamente a EE.UU.;
- c) tal procesamiento tiende a favorecer los intereses de estas potencias, trascendiendo el mero interés informativo;
- d) este fin se logra a través de la manipulación, la distorsión y el atropello de la noticia.

En base a tales conclusiones y de acuerdo con las decisiones adoptadas en la Reunión de San José (Costa Rica), por la Conferencia Intergubernamental para la América y el Caribe (1976) sobre Políticas de Comunicación, las instituciones profesionales sostienen la necesidad de crear una Agencia Latinoamericana de Noticias que libere a la región del vasallaje a las agencias internacionales (1).

3.2.4. PUBLICIDAD.

La publicidad es la columna vertebral no sólo del sistema impreso y de radiodifusión privado en Venezuela, sino de toda la cultura de masas del país. Mediante la inversión publicitaria -especialmente en materia de radiodifusión- es el anunciante quien impone su concepción del mundo al propietario de medios y finalmente al perceptor. "Los Medios de Comunicación - afirmaba el Presidente de la Federación de Agencias Publicitarias (FEVAP)- radio, prensa, televisión, cine y vallas, tienen como fuente principal de ingresos - a veces como única fuente- la facturación proveniente de la publicidad" (El Nacional, 20-3-75).

Esta Federación surge en 1958 con los propósitos -entre otros- de "fomentar en todas las esferas una mayor comprensión de los objetivos de la publicidad y destacar su valor como servicio público, en sentido informativo y educativo (subrayado nuestro) que contribuye al desarrollo económico y cultural de Venezuela . . . y mantener y ampliar el entendimiento y la cooperación existentes entre agencias publicitarias, anunciantes y medios. . ."

Ya el año anterior se había constituido la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA) con el propósito declarado de "proteger los intereses comunes de sus miembros como compradores de publicidad . . . salvaguardar los intereses esenciales de la publicidad como instrumento o medio para incrementar y promover ventas . . . y asesorar a los organismos oficiales en la elaboración y redacción de leyes, reglamentos y acuerdos que afecten los intereses de la publicidad. . ." (subrayado nuestro)

En 1970 se crea el Consejo Venezolano de la Publicidad, constituido por siete asociaciones : Asociación Venezolana de Anunciantes (ANANDA) Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP), Cámara de la Industria de la Radiodifusión, Cámara Venezolana de la Televisión, Cámara de la Industria Cinematográfica Nacional, Bloque de Prensa Venezolano y Asociación de Publicistas Industriales; vale decir, por todas las asociaciones patro-

nales que controlan la información y la comunicación pública del país. Entre los objetivos del Consejo Venezolano de Publicidad, figuran los siguientes: "... promover la mayor vinculación entre las entidades afiliadas ... para alentar el constante progreso y prestigio de la actividad publicitaria ... y adherir y vincular el Consejo a organismos nacionales e internacionales que tengan similares propósitos..." Estas asociaciones agrupan a 137 emisoras de radio, 2 de televisión, 44 diarios, 134 revistas, 21 productoras cinematográficas, 183 agencias publicitarias, 12 empresas de investigación de medios y todos los anunciantes afiliados.

Por otra parte, tanto la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) como la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP) están constituidas en su mayoría por afiliados extranjeros. De 78 afiliados de ANDA eran (en 1977) 48 extranjeros y 30 venezolanos. De 22 afiliados de FEVAP, 17 (el 80 por ciento) son filiales de empresas extranjeras. Esta situación ha debido quedar teóricamente, subsanada en 1977, cuando debía aplicarse el decreto 62 de la Presidencia de la República, por el cual se ordenaba "venezolanizar" la inversión publicitaria, en un 80 por ciento, de acuerdo con la Resolución 24 del Acuerdo de Cartagena (2).

Este proceso de concentración y racionalización del sector patronal informativo, pone en evidencia de manera específica, la eficiencia de la estructura mercantil que soporta toda la cultura nacional de masas frente a la pasividad del Estado y su descuido en el desarrollo de los propios medios. La especificidad de tal racionalización consiste en que, a partir de esa concentración, los propietarios de todos los medios de información, entretenimiento y cultura masiva del país asumen como guía suprema de sus "servicios sociales" el concepto de publicidad.

4. BASES DEL SISTEMA DE COMUNICACION

La política de las organizaciones patronales o cámaras, tiende a la expansión de las industrias de comunicación social y asume la

defensa y el fomento de sus intereses comerciales y publicitarios. La cohesión interna y la solidaridad internacional aparecen como aspectos específicos de tal política.

4.1. Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión.

(CAMRADIO). Esta asociación tiende “ . . . por todos los medios lícitos al fomento de la radiodifusión privada, libre e independiente, entendiéndose por tal, la explotación de los medios de radiodifusión sonora, audiovisual y de cualquiera otra forma electrónica de comunicación establecida y destinada al público en general”.

Su política general consiste en: a) defender por todos los medios lícitos la libertad de expresión, a través de los medios de información y comunicación colectivos; b) defender por todos los medios lícitos la libertad de recepción de toda clase de radioemisoras destinadas a ser recibidas por el público; c) defender la libertad de programación; d) coadyuvar a la resolución de los problemas fundamentales de la Nación dentro de los principios de libertad y responsabilidad y bajo el sistema democrático-representativo; e) fomentar y desarrollar la industria de la radiodifusión comercial, tanto desde el punto de vista económico técnico y profesional; e) propender al mejoramiento de la radiodifusión venezolana en sus aspectos técnicos, educativos, comerciales y sociales; f) defender y apoyar los legítimos intereses de sus asociados, prestándoles asistencia técnica, legal, social y administrativo; g) ejercer la representación y defensa de sus asociados ante los organismos oficiales y privados; h) apoyar los planes, iniciativas e ideas tanto oficiales como privadas que tiendan al mejoramiento y desarrollo de la radiodifusión; i) organizar la acción conjunta de los industriales de la radiodifusión comercial para propiciar medidas que tengan por finalidad el desarrollo cultural y social de la comunidad y el progreso económico del país; j) afirmar el derecho adquirido para la prestación continua y permanente del servicio de la radiodifusión comercial venezolana, en cuanto sea realizada de acuerdo con los supremos intereses de la colectividad; k) afirmar el principio de que todas las invenciones, creaciones, proyectos y mejoras de la técnica electrónica, son sistemas integrantes de la radiodifusión y,

por consiguiente, sus actuales concesionarios deberán gozar de prioridad para prestar estos servicios; 1) establecer normas de ética profesional para sus miembros; m) dictar las normas convenientes al mejor desarrollo y salvaguarda de los intereses específicos de todas y cada una de las emisoras, en defensa de sus actividades propias y de la industria de la radiodifusión, en general. (de los Estatutos de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión.)

4.2. Cámara Venezolana de Televisión. (C.V.T.)

La C.V.T. nació de la división de la antigua Cámara Venezolana de la Industria de la Radio y Televisión. Fué fundada en 1969 por las cuatro entidades empresariales explotadoras del medio televisivo: C.A. Radio Caracas; Color Televisión C.A.; Corporación Venezolana de Televisión C.A. y Teleinversiones (Acta Constitutiva -9-6-69). Comercialmente son conocidas como Radio Caracas T.V., Venevisión y C.V.T.V. Esta última ya no forma parte de dicha cámara por compra que de ella hizo el Estado, convirtiéndose en V.T.V. (canal 8).

Los objetivos de la Cámara son los siguientes: a) defensa plena del concepto dinámico de las libertades de expresión y comunicación en todas sus manifestaciones y a través de todos los medios de difusión; b) defensa de la libertad de programación en los medios de difusión del país; c) la defensa de la libertad de recepción de las programaciones de televisión. Se considera como una violación a la libertad de comunicación cualquier medida que tienda directa o indirectamente a limitar o restringir la libertad de recepción; d) auspiciar, propiciar y promover la función esencial de la televisión de orientación, información, servicio y sano entretenimiento; e) fomentar y desarrollar la industria de la televisión hasta extenderla a todo el país; f) defender el sistema de la libre empresa y los intereses legítimos de las empresas dedicadas a la difusión, en especial los de las representadas en esa organización, ofreciéndoles . . . asistencia técnica, legal y cualquiera otra que fuera menester; y cooperar con ellas para respaldarlas, ampararlas y protegerlas en sus derechos y justas aspiraciones; g) mantener

colaboración con organizaciones internacionales y nacionales representativas de los medios de difusión y con aquellas entidades empresariales, gremiales y profesionales que tengan fines similares a los de esa Asociación (del Acta Constitutiva. v. Supra).

Como en el caso de CAMRADIO, la C.V.T. tiende esencialmente a la defensa de sus intereses comerciales frente a los intereses sociales, morales y culturales de la colectividad. En algunos casos (j y k de CAMRADIO y c de C.V.T.) insurgen contra la legislación vigente (Ley de Telecomunicaciones y Reglamento de Radiodifusión. Es obvio, por lo demás, que en los últimos años las plantas de radio y televisión han hecho caso omiso de esta reglamentación, so pretexto de su obsolescencia, ante la pasividad del Estado; e igualmente han desestimado las medidas oficiales de salvaguarda (lamentablemente pocas) de la población juvenil e infantil, en cuanto a los horarios y temática de programas (especialmente telenovelas) consideradas nocivas por expertos, instituciones educativas, asociaciones profesionales y diversas representaciones culturales de la colectividad.

4.3. Cámara de la Industria Cinematográfica Nacional.

Esta asociación agrupa a las empresas cinematográficas del país, entre 20 y 24 empresas en la actualidad. Fue fundada en 1958, habiendo reformado sus estatutos en 1974.

Sus objetivos son los siguientes: a) propender al fomento y desarrollo de la industria cinematográfica nacional y de las industrias que de ellas se deriven; b) llevar a cabo todas las gestiones necesarias para la resolución de los problemas que surjan entre sus asociados, referente a la índole de sus actividades cinematográficas; d) auspiciar la promulgación de leyes y disposiciones que defiendan los intereses de los industriales cinematográficos ... e) cooperar con los poderes públicos y asociaciones afines para la adopción de medidas tendientes al mejoramiento de la industria cinematográfica en general; f) constituir, en una palabra, un frente único de intereses comunes de avanzada y de superación en el concierto industrial del país ... (de sus Estatutos).

Como se desprende de esta enumeración, el fomento y mejoramiento de la industria es el objetivo supremo de la institución; los aspectos de responsabilidad social, servicio público, atención a necesidades de desarrollo, aspectos éticos y otros no figuran entre los objetivos.

4.4. Bloque de Prensa Venezolano.

Esta entidad agrupa las empresas o grupos de empresas editoras de publicaciones impresas en la capital y en algunas cabeceras de provincia, como diarios, semanarios y publicaciones quincenales o mensuales. Entre sus asociados se encuentran: **El Universal**, Publicaciones Capriles que edita los diarios **Ultimas Noticias**, **El Mundo** (Caracas) y **Crítica** (Maracaibo) y las revistas semanales **Elite**, **Venezuela Gráfica** y **Páginas**; Bloque de Publicaciones De Armas que edita los diarios **2001** y **Meridiano** y las revistas **Bohemia**, **Varietades** y **Momento**. También el diario **La Religión** (diario de la Curia) y **The Daily Journal** (en inglés). Y los diarios provinciales **Panorama** de Maracaibo, **El Impulso** de Barquisimeto, **El Diario de Carora**, de Carora, **El Luchador**, de Ciudad Bolívar, **El Carabobeño** de Valencia y otros. **El Nacional** se retiró del Bloque, en 1977.

El objetivo general del Bloque de Prensa es velar por los intereses de la prensa venezolana en todos sus aspectos y en especial “... defender la libertad de expresión ... orientar la labor periodística hacia el desarrollo de los factores que condicionan el proceso moral y material de la Nación ... fomentar la solidaridad entre las empresas ... proteger y defender los intereses y derechos morales y económicos de las empresas asociadas, mediante un frente común ante los problemas que enfrentan las empresas ...”

5. FUNCION DE LOS MEDIOS

En cuanto a la función de los medios, en el contexto nacional, es necesario establecer la distinción entre el medio impreso y los medios audiovisuales. La prensa nace en el marco histórico de

las guerras de emancipación (Bolívar y Miranda fueron impresores y periodistas) lo cual pesa en su posterior evolución. Durante el siglo pasado, la prensa fue forjadora de opiniones políticas, pese al analfabetismo (El diario "El Venezolano" de Antonio Leocadio Guzmán - tea de la guerra Federal- lo leían a mediados del Siglo los alfabetos a los peones en las pulperías y las haciendas). Esa tradición ha pesado mucho sobre la prensa moderna. A pesar de la masificación informativa y los efectos distorsionadores de la publicidad, la prensa venezolana informa adecuadamente en el plano nacional y mantiene páginas de opinión, que si bien no constituyen opinión editorial, expresan en un sentido pluralista la actitud de los independientes y de los partidos. Es cierto que las agencias internacionales manipulan la noticia, pero también aparecen en los diarios opiniones de los grandes columnistas internacionales y resúmenes de importantes rotativos que contrarrestan, en parte, aquella manipulación. Existe tácitamente una autocensura impuesta por razones administrativas y se abusa del amarillismo, pero en fin de cuentas, puede decirse que la prensa cumple a medias con su función de informar y educar.

En cambio, la radio y la T.V. nacieron en un periodo emergente de la sociedad venezolana: el período del neocolonialismo y las grandes presiones transnacionales. Ello las hace aparecer inadecuadas, en función de las necesidades sociales del país, trasculturadas y contaminantes. Tal situación ha sido puesta de manifiesto por investigadores universitarios, intelectuales preocupados, agrupaciones políticas, hasta ocupar tiempo en los debates del Senado de la República. Al mismo tiempo, ha sido intuita en la calle por quienes son víctimas propiciatorias de una programación desenfrenada, en cuanto a publicidad y contenidos ideológicos. El informe RATELVE (producto de una comisión especial que estudió la situación de la radio y la T.V., con vistas al establecimiento de una efectiva política oficial de comunicación,) presenta la siguiente cronología crítica:

1952.- El sector educativo, preocupado por el contenido y efecto de ciertos programas de radio, inicia una campaña que con-

duce a la creación de la Comisión Nacional Supervisora de Radiodifusión.

- 1952.- Comienza sus emisiones la primera planta del Estado y la primera planta privada.
- 1959.- Se lanza en el Senado el primer ataque contra el mal uso de la radio y la T.V.
- 1962.- Se publica *Comunicación y Cultura de Masas* de Antonio Pascuali, el primer enfoque crítico sobre radio y T.V.
- 1964.- En la Cámara de Diputados se enfatiza la influencia negativa sobre la niñez y la adolescencia, ejercida por los mensajes de sexo, violencia y criminalidad en la T.V.
- 1967.- Se publica *El Aparato Singular, Un día de T.V. en Caracas*, de Pasquali, segundo juicio científicamente negativo sobre la T.V.
- 1968.- Aparecen *El Huésped Alienante* de Marta Colomine; *La T.V. y la Formación de Estereotipos en los Niños* de Eduardo Santoro, que analizan contenidos y efectos de la T.V. y la radio, demostrando su carácter alienante, transculturador.
- 1969.- Primera campaña masiva por la prensa (el diario *La República*) sobre la pésima calidad y mal uso de la radio y la T.V. con cientos de declaraciones: ministros, parlamentarios, comunicadores, presidentes de instituciones. En el mismo año, el Presidente del Consejo Venezolano del Niño responsabiliza a los directivos de las empresas de T.V. por la acción perjudicial de ciertos programas en la colectividad menor de 18 años.
- 1969.- La Cámara del Senado vuelve a discutir el tema "Radio y T.V. como uno de los temas más angustiosos de la problemática moderna". Se acuerda investigar los efectos negativos de la T.V.

1971.- **El Dividendo Voluntario para la Comunidad**, organismo con fines morales que agrupa a patronos y propietarios de medios, produce un estudio a base de encuestas, de carácter confidencial, que tiene como conclusión “una violenta demanda de cambio cualitativo de la T.V.” sobre la siguiente premisa general: la posición contra la actual T.V. discurre a tres niveles argumentales: a) la violación diaria por parte de las televisoras del Reglamento de Radiocomunicaciones; b) la bajísima calidad de la T.V. venezolana; y, c) el papel alienante, deformador, trasculturizador, antipedagógico y de anticultura que cumple la T.V. De estos tres niveles, el tercero es el más denso y sobre el cual ha centrado la polémica pública.

1973.- **La Orientación Pastoral sobre Medios de Comunicación Social y Progreso Moral del Episcopado Venezolano** afirma: “Nos preocupa el hecho de que medios tan poderosos destinados a la comunicación y que pudieran por tanto contribuir de manera eficaz a la promoción de la cultura, se estén utilizando preferentemente en una competencia desenfrenada de carácter comercial que crea muchas veces necesidades artificiales que no corresponden a las necesidades reales de nuestro pueblo.” . . . “Es deprimente la utilización comercial que se hace del sexo, tan valioso y positivo cuando es expresión de auténtico amor. . . La mujer queda reducida a un mero reclamo para vender más . . . Es particularmente deseducativa la exhibición casi continua de la violencia como forma habitual de relación entre los hombres.”

1974.- El Quinto Congreso Venezolano de Psiquiatría plantea la necesidad de revertir las concesiones de radio y T.V. sobre el supuesto de que la peor televisión estatal sería mejor que la televisión privada en uso.

1975.- El Primer Foro Nacional de Mujeres Industriales y Artesanas y el Comite Femenino de Fedeindustria (patronal) declaran en la Comisión No. 2: “El país tiene urgencia de que

los medios de comunicación sean rescatados de las manos empresariales y utilizados en la superación educativa cultural de las masas venezolanas, convirtiéndolos, de factores alienantes que son, en medios de difusión permanente de educación y cultura”.

6. EXISTENCIA DE UNA POLÍTICA

En 1972, una reunión de expertos de la UNESCO trató de precisar varios conceptos relativos a la comunicación, entre ellos el de la política. Según el documento (COM/MD/24) la política de comunicación debe entenderse “como una serie de principios y de normas establecidas para orientar el comportamiento de los sistemas de comunicación . . .” moldeados tales principios ” en el contexto del concepto general que tiene la sociedad de la comunicación . . . “ Y como éstos principios emanan” . . . de las ideologías políticas, de las condiciones sociales y económicas del país y de los valores que se basan en esas ideologías, procuran ligar todos esos elementos a las necesidades reales y a las oportunidades futuras de “comunicación”. En síntesis, un conjunto de normas, que sirven para ligar entre sí una cantidad de variables sociales, económicas e ideológicas en función de necesidades reales, presentes y futuras de comunicación. Lo que indica perentoriamente, que tales normas deben tener un sentido inevitable de coherencia para ligar e interpretar tales variables.

En ese sentido, el Estado Venezolano ha carecido siempre de una política expresa de comunicación. Durante 37 años, la política oficial ha sido determinada, teóricamente, por la Ley de Telecomunicaciones y el Reglamento de Radiodifusión (1940,1941, respectivamente) promulgados cuando ni siquiera se sospechaba el surgimiento de la T.V. En materia impresa rigen las disposiciones generales del Código Penal de 1926, reformado el 58 y el 64. Después de la insurgencia de la T.V. (1952) se han dictado algunas normas dispersas e irrelevantes, que por lo demás no se cumplen: nacionalización de capitales hasta un 80 por ciento (invertidos en comunicación); congelación de frecuencias que no se emplean en

beneficio del Estado; establecimiento de porcentajes de publicidad (traslación de lo que decía el viejo reglamento) desatendidas por el sector privado, etc.

Supuestamente, tanto el Ministerio de Comunicaciones como CORDIPLAN y el Ministerio de Información son los organismos encargados de diseñar la política que debe observar el Estado venezolano en ésta materia. De hecho, CORDIPLAN no tiene ingerencia alguna en la orientación de la política de radiodifusión oficial; el Ministerio de Comunicaciones ha sido consecutivamente suplementado en sus atribuciones por distintas oficinas: Oficina de Información, Prensa y Publicaciones (1952), dependiente del Ministerio del Interior; Oficina de Prensa y Publicaciones (1960), dependiente de la Presidencia de la República; Oficina Central de Información (1965) la cual, en 1970, se adscribe a la Presidencia de la República. En 1974, se crea el Ministerio de Información, el cual es reemplazado, en 1977, por el Ministerio de Información y Turismo. El órgano ministerial aparente para manejar la información es la Oficina Central con la cual el Ministerio cumpliría el encargo presidencial de coordinar la información y asesorar al Jefe del Estado en las materias de información, publicidad y relaciones públicas, a fin de que el Ejecutivo Nacional pueda realizar programas y proyectos específicos en el área.

Corresponde a la Oficina Central de Información:

- informar a la opinión pública de la acción gubernamental.
- coordinar con los ministros y autoridades regionales y de entidades autónomas, todo lo concerniente a la información oficial;
- divulgar en el exterior la realidad nacional;
- realizar estudios y análisis de opinión pública, respecto a la gestión gubernamental;
- coordinar la edición y distribución de publicaciones oficiales;
- colaborar en las campañas de cultura popular desarrolladas por otros organismos oficiales;

—proponer al ejecutivo programas y proyectos para incorporarlos a los planes nacionales o sectoriales;

Tales atribuciones y algunas otras deben ser programadas y orientadas por el ministro correspondiente.

No es exagerado afirmar que la acción de la OCI y de su máximo representante, el Ministro, se deja apenas sentir como no sea a través de los resúmenes semanales que este funcionario entrega a la prensa sobre las reuniones del Gabinete Ejecutivo.

En 1974, el Ejecutivo creó la Comisión Nacional de Cultura (CONAC) con el encargo de diseñar políticas de producción, difusión y conservación culturales. Se crearon siete sub-comisiones correspondientes a las distintas áreas culturales del país; y entre ellas, hubo una (Subcomisión de radio y T.V.) encargada de hacer el análisis de la radiodifusión venezolana (pública y privada) y diseñar un módulo de política para el Estado.

El resultado fue el informe RATELVE (Radio-Televisión Venezolana), el esfuerzo más concienzudo, analítico y técnico realizado hasta ahora en Venezuela. Estuvieron representados los sectores público y privado (Educación, Cordiplan, CANTV, Comunicaciones, Sindicato de Radio y T.V. organismos de investigación, la U.C.V., calificados asesores extranjeros, la Iglesia y el Ejército) El informe incluyó:

a) criterios operacionales ineludibles para la nueva política de radiodifusión.

b) el diagnóstico del sistema real de radiodifusión (descriptivo, funcional y analítico) y un pronunciamiento sobre lo que debería ser.

c) la nueva política de comunicación y el diseño de la institución encargada de llevarla a cabo.

El informe fue arrinconado por la increíble arremetida de los medios (especialmente audiovisuales) y la publicidad, uniéndolo

fuerzas como medida de autodefensa contra el ejercicio de las atribuciones del Estado.

El Sistema de Telecomunicaciones

Todo lo relativo a la materia está regido por la Ley de Telecomunicaciones (1940) y el Reglamento respectivo (1941). La Ley establece varios principios fundamentales: "... El establecimiento y explotación de todo sistema de comunicación telegráfica, por medio de escritos, signos, señales, imágenes, sonidos de toda naturaleza, por hilos o sin ellos, u otros sistemas o procedimientos de trasmisión de señales eléctricas o visuales, inventados o por inventarse, corresponde exclusivamente al Estado. . . Su administración, al Ejecutivo Federal, el cual la ejercerá por órgano del Ministerio del Ramo. . . "

(Art. 1) Agrega el artículo que el Ejecutivo podrá otorgar permisos y concesiones cuando éstas no perjudiquen sus propias instalaciones ni la de otros concesionarios. Además, el Estado tendrá derecho de preferencia para adquirir en igualdad de condiciones cualquier instalación de líneas o estaciones de telecomunicaciones de propiedad particular. (Art. 2) Y, sobre todo, "... podrá, cuando lo juzgue conveniente a los intereses de la Nación o cuando así lo exigieren el orden público, la seguridad individual, las leyes o las buenas costumbres, revocar las autorizaciones concedidas para el establecimiento de los servicios a que se refiere el Art. 1 . . . " (Art. 3) Estos permisos no podrán ser traspasados" . . . sin la previa aprobación del Ejecutivo y en ningún caso podrán serlo a Gobiernos extranjeros ni a persona jurídica o natural no domiciliada legalmente en Venezuela (Art. 4.)

El Reglamento de Radiocomunicaciones se refiere a diversas materias relativas a los permisos para la radiodifusión, estaciones privadas de radioaficionados, para barcos y aeronaves. Regula también lo relativo a las transmisiones y los programas. Los permisos solo podrán concederese a venezolanos, previos los requisitos exigidos (características personales, ciudad elegida, fines co-

merciales o culturales, capital disponible, marcas de los equipos etc.) Solo se concederán permisos para una sola estación. Las estaciones podrán ser de cuatro clases: de **Primera**, las que van de 200 a 500 watios de potencia; de **Segunda**, las que van de 100 a 199 watios; de **Tercera**, las que van de 10 a 99 watios; y, de **Cuarta**, las que son menores de 10 watios. Para aficionados se concederán sólo dos clases de permisos: **Clase A**, para operadores con certificado A que podrán usar las siguientes frecuencias 1.715 a 2.000; 3.500 a 4.000; 28.000 a 28.500; 56.000 a 59.000; 112.000 a 116.000 y 224.000 a 230.000 kilociclos. Esta clase es restringida.

Clase B (general), para operadores con certificado B; autoriza la instalación de estaciones de radiotelegrafía o radiotelefonía y para el uso de todas las bandas de aficionados; frecuencias comprendidas entre 14.000 a 14.350 kc; aficionados. 14.350 a 14.990 kc. servicios fijos. 21.000 a 21.450 kc., aficionados.

Entre múltiples disposiciones, se señalan las siguientes, en cuanto a trasmisiones y programas: la propaganda comercial debe ser medida, no debe exceder de 150 palabras ni de un minuto de duración; los anuncios no deben hacerse con intensidad de voz superior al normal; no podrán anunciarse productos farmacéuticos o medicamentos no aprobados por el Ministerio correspondiente; tampoco la propaganda inmoderada o insistente al consumo de bebidas alcohólicas; ni avisos que susciten especulación o contengan declaraciones engañosas; ni programas que presenten personas como dotadas de poderes sobrenaturales, etc.

En 1972 se dictó una Ley aprobatoria del Acuerdo relativo a la Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite (INTELSAT) cuyo fin es el de continuar y perfeccionar sobre una base definitiva la concepción, desarrollo, construcción, mantenimiento, establecimiento y explotación del segmento espacial del sistema comercial mundial de telecomunicaciones por satélite. Al efecto, las entidades y administraciones de telecomunicación podrán, conforme a su legislación nacional, negociar y concertar

directamente los acuerdos apropiados respecto al uso de los circuitos de telecomunicaciones. INTELSAT tendrá como objetivo primordial el suministro sobre una base comercial, del segmento espacial necesario para proveer a todas las áreas del mundo, sin discriminaciones, servicios internacionales públicos de telecomunicaciones. En Venezuela suministra el servicio la "Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela" (CANTV) empresa pública, a través de la Estación de Camatagua.

En cuanto a la T.V. Color, el Gobierno ha retrasado una decisión al respecto. En diciembre de 1974, debía producirse un pronunciamiento. En Enero de 1975, el Ministro de Comunicaciones anunció que se esperaría primero una resolución de la Comisión Técnica designada al efecto. En el mismo año, la Subcomisión de Radio y TV de CONAC, en funciones entonces, emitió un comunicado señalando que "... el Estado venezolano tenía necesidad de conceder prioridad a aspectos mas esenciales de una nueva política radioeléctrica. . ." y que "... era motivo (para la subcomisión) de igual preocupación, una serie de consecuencias derivables de la introducción de la T.V. a color: que si bien vendría a satisfacer afanes modernistas y ciertos intereses económicos pero a cambio de un innecesario y pesado aumento en la dependencia tecnológica y cultural, sin contrapartidas dignas de relieve y de un superfluo y acelerado proceso de depauperación del orden de los miles de millones de bolívares, que afectaría a los usuarios mayoritarios de la T.V.; esto es, a las clases menos pudientes del país."

Tales argumentos (o parecidos) fueron repetidos por el Presidente de la República en 1978, durante la campaña electoral del candidato de su partido (A.D.) quien a su vez ofrecía la instalación de la T.V. a color. Es lo cierto que el candidato triunfante del COPEY, Luis Herrera Campins, hizo la misma promesa. Lo que indica que la T.V. a color debe sobrevenir en el curso del año 79.

7. LEYES DE PRENSA Y RADIODIFUSION.

En el siglo pasado se dictaron leyes específicas sobre el ejercicio de la libertad de expresión. Desde 1821 hasta 1896, se dicta-

ron nueve textos (códigos y leyes). El último fue el de 1896. Desaparecida en este año la última Ley Especial de Prensa, la reglamentación de la llamada libertad de expresión, estampada en la Constitución, quedó a cargo de la Legislación General. En ella se encuentran varias disposiciones que abarcan 10 áreas legislativas: constitucional, administrativa, civil, diplomática, educacional, económica, militar, penal, política, profesional y sanitaria.

1.- La Constitución de 1961 (vigente) garantiza a todos" . . . 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 sujetos 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." (Art. 66)

2.- La Ley de Ministerios prohíbe a los funcionarios públicos publicar copia de los papeles de archivo y revelar los secretos que conozcan, so pena de destitución del cargo.

3.- El Estatuto de Menores prohíbe publicar nombres, fotos y otras señales de identificación de los menores incurso en delito o víctimas de ellos. Prohíbe igualmente las publicaciones inconvenientes y autoriza a las autoridades pertinentes (funcionarios del Consejo Venezolano del Niño) a pedir la supresión de noticias que exalten el crimen o el vicio.

4.- La Ley Orgánica del Servicio Consular -conteste con la Ley de Servicio Exterior- exige neutralidad política a los cónsules, prohibiéndoles polémicas de carácter personal en el país de servicio en tanto que la segunda prohíbe a los diplomáticos guardar papeles del servicio o publicar copia de ellos. Igualmente prohíbe publicar el secreto de los negocios que se les haya confiado.

5.- El Código de Justicia Militar considera delito de espionaje la revelación de documentos, informaciones o noticias militares,

lo mismo que la divulgación de órdenes, documentos, consignas, o noticias privadas o secretas de las Fuerzas Armadas. Un Decreto Ley (vigente) de 1945 establece que las publicaciones de carácter militar deben someterse previamente a la consulta del Estado Mayor, exceptuando sólo las reseñas o informaciones sobre actos militares.

6.- El que más extensamente se ocupa de la materia es el Código Penal: enfoca principalmente los llamados delitos de opinión, la difamación y la injuria, cometidas por cualquier medio. Igualmente los ultrajes al pudor cometidos por medio de escritos, dibujos u otros objetos obscenos. Castiga igualmente a los que vilipendien los ministros del culto, violen el secreto de la correspondencia por medio de publicaciones o cualquier otro secreto logrado a través de la profesión. Fundamentalmente castiga a los que incurran en publicaciones hechas en la prensa extranjera incitando a la guerra civil en la República, lo mismo que al que revele secretos militares comunicando o publicando documentos, como también a los que ofendan de palabra o por escrito al Presidente de la República, los Ministros del Despacho, Gobernadores, Magistrados de Corte, Jueces o a las instituciones como el Congreso, las legislaturas estatales, las Cortes o Tribunales.

7.- La Ley Orgánica del Sufragio prohíbe la propaganda anónima y reglamenta lo relativo a las manifestaciones públicas. Los medios destinados a difundir fines culturales no podrán transmitir propaganda política, excepto la programada por las autoridades electorales.

8.- La Ley de Partidos Políticos castiga igualmente la propaganda anónima y exige solicitud de autorización para aquélla que se realice por medio de altavoces o sistemas electrónicos, en la calle. Castigua igualmente la propaganda que ofenda la moral pública o incite a la subversión o a la rebelión contra el orden existente. En contrapartida exime de responsabilidad a los propietarios de los medios en relación con la propaganda ordenada por los partidos políticos.

9.- La Ley de Extranjeros -conteste con la de Actividades de los Extranjeros- prohíbe a los no nacionales hacer propaganda política, intervenir en los asuntos públicos, dirigir, redactar o administrar periódicos políticos. Tampoco podrán difundir propaganda política extranjera, ni fotografías, películas o procedimientos gráficos o fonéticos.

10.- Según la Ley de Ejercicio del Periodismo sólo pueden ejercerlo quienes tengan título (nacional o extranjero) y estén inscritos en el Colegio correspondiente, en tanto que la Ley de Ejercicio de la Medicina exige el secreto profesional, castiga su divulgación bien sea por parte de estudiantes, parteras, enfermeras, comadronas y técnicos. Por su parte, la Ley de Ejercicio de la Farmacia prohíbe los anuncios sobre drogas que no estén debidamente aprobadas por el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social. Por último, la ley sobre Derechos de Autor protege a éste en cuanto a la divulgación de su obra, extendiendo la protección a fotografías, reproducciones o impresiones logradas por procedimientos iguales. También prohíbe la representación de cualquier obra sin el previo consentimiento del autor. Establece el derecho del articulista cuando publica con su nombre o con seudónimo.

11.- La Ley de Defensa contra Enfermedades Venéreas prohíbe la propaganda pública de medicamentos y específicos para curar enfermedades venéreas, exceptuando solamente aquéllas que aparecen en publicaciones científicas.

7.1. En Radiodifusión

La legislación básica sobre radiodifusión venezolana está contenida en dos textos fundamentales: la Ley de Telecomunicaciones (29.7.40) y el Reglamento de Radiocomunicaciones (7.2.41) (supra). Además de lo dicho, el Título IV habla de la radiotelevisión cuando aún no se pensaba en ella, en Venezuela (aparece en 1952). El Art. 105 establece que "Para la construcción y funcionamiento de estaciones de radiotelevisión, solo se expedirán permisos de experimentación científica." Estos permisos quedarán suje-

tos a las estipulaciones que para cada caso establezca el Ejecutivo. El 107 es terminante para la época: "No se otorgarán permisos para el servicio comercial o permanente hasta tanto se dicten por el Ejecutivo las normas que han de reglamentar esta clase de servicios." Sin embargo, en 1952, aparece el canal 4 (Televisa) y el año siguiente el Canal 2 (Radio Caracas T.V.) sin que se hubieran dictado las normas reglamentarias. Sólo en 1968 se dicta la Resolución No. 453 destinada a reglamentar "el tanto por ciento de música típica de autores e interpretes venezolanos", en tanto que en 1964 aparecía la resolución No. 1621 relativa a la "Instalación y Funcionamiento de Estaciones de Televisión", referido a características eminentemente técnicas: bandas de frecuencia, potencia, número de líneas de exploración por cuadros, etc. Sólo en 1972 (veinte años después) es cuando se vienen a dictar "algunas normas que regularán las Trasmisiones de Radio y Televisión". Y no obstante que para la fecha existen variados y densos estudios sobre la T.V. venezolana (estructura, fuentes, contenidos, efectos) todos críticos y negativos, tales normas no hacen sino repetir, puede decirse, aquéllas establecidas para la radio, en 1941.

En conclusión, las normas jurídicas aplicables a la T.V. fundamentalmente, continúan siendo las de 1940-41. Presiones, conveniencias y compromisos, tanto nacionales como transnacionales, han obligado al Estado, carente de una política definida en materia de radiodifusión, a parchar y remendar ambos textos; las resoluciones citadas, el decreto 370 llamado uno por uno (la misma cantidad de música criolla que extranjera en los programas, que no se cumple) etc. Repetimos, el informe RATELVE, solicitado por la Presidencia de la República y el único documento que analiza la situación de la radio y la T.V. al mismo tiempo que traza una política clara y coherente al respecto, ha sido engavetado.

Tal situación, empero, se inserta como producto natural del contexto socio-económico de dependencia correspondiente a Venezuela. El poder de las fuentes emisoras, su vinculación con las empresas transnacionales, el control de los agentes publicitarios (extranjeros y mixtos) y dueños de medios frente a la pasividad del

Estado, han hecho que éste abdique de su soberanía en materia de radiodifusión, y se vea suplantado por aquéllos. Y éstos, como tales, han establecido **su política**, la que conviene a sus intereses de empresarios: enlatados, telenovelas, violencia y publicidad.

7.2. En Publicidad

Tan sólo dos textos legislativos, extemporáneos e inocentes, “regulan” en Venezuela el mensaje publicitario:

La Ley de Propaganda Comercial (30.10.44) la cual contiene 18 artículos, de los cuales el No. 1 es el único que se refiere a la publicidad en sí, estableciendo una única prohibición: “Queda prohibida, en cuanto contraríe las disposiciones de esta Ley, toda propaganda comercial con el fin de establecer competencia para otros productores o distribuidores de mercancías o efectos de igual o similar naturaleza.” Los 17 artículos restantes están totalmente dedicados a la consideración de los sistemas de bonificación del consumidor” . . . ya sea mediante estampillas, cupones, vales, bonos contraseñas, signos pagaderos en dinero o especie.”

En Noviembre de 1972 aparecen las ya citadas “Normas que Regularán las Transmisiones de Radio y Televisión”, las cuales, deberían aplicarse desde el 1 de Enero de 1973. Son 22, de las cuales, una, la 20, puesta como al azar, se ocupa de la publicidad, confundiendo por lo demás, ésta con la propaganda: “En los programas dedicados a la infancia y la adolescencia no se permitirá la propaganda comercial de bebidas alcohólicas ni tampoco la propaganda sobre los mismos productos transmitidos en los espacios comerciales presentados inmediatamente antes o inmediatamente después de terminados dichos programas.

Existen diversas disposiciones subalternas, que se refieren tangencialmente a la publicidad, dictadas sin ninguna conexión entre sí y en épocas diferentes, lo cual hace más confuso aún el panorama normativo:

La Ordenanza sobre Propaganda Comercial del Concejo Municipal del Distrito Federal (1952), la Ordenanza sobre Diversiones y Espectáculos Públicos, del mismo Concejo (1969), el Reglamento General de Alimentos (1959), referido a los mensajes publicitarios en los empaques alimenticios; la Ordenanza sobre Propaganda Comercial del Distrito Sucre del Estado Miranda (1953), que repite la del Distrito Federal; la Resolución relativa a la instalación y funcionamiento de estaciones de televisión del Ministerio de Comunicaciones (1964); otra disposición sobre horarios de transmisión y clasificación de películas y programas de televisión, del Ministerio de Comunicaciones (1967); una más sobre tiempo de publicidad comercial en televisión, del Ministerio de Comunicaciones (1976) y algunas otras irrelevantes.

Un proyecto de ley sobre actividades de publicidad y propaganda (1962), destinado a llenar un evidente vacío jurídico, fue engavetado por las presiones de ANDA y FEVAP. Otro, presentado por el propio Ministro de Información (1976), ha corrido la misma infausta suerte. Este proyecto, sin llenar las aspiraciones máximas de un instrumento regulador moderno y eficaz, tenía, sin embargo, algunas disposiciones providentes: creación de la Superintendencia de Publicidad, regulación del contenido de los mensajes, prohibición de la publicidad subliminal, supervisión de las tarifas publicitarias por parte de la Superintendencia, la calificación de las actividades publicitarias como de interés público, la calificación de la publicidad en cuanto al buen gusto y el decoro social, la limitación de los bienes promocionables por parte de la Superintendencia, el derecho de ésta a imponer la publicidad correctiva en determinados casos, el establecimiento de la responsabilidad solidaria, como coautores, para los directores y miembros de dirección de cualquier persona jurídica involucrada en la violación de las normas consagradas en la ley. . . El proyecto hiberna en las gavetas del actual Ministerio de Información y Turismo.

De hecho, el error del Estado no ha sido sólo de omisión y permisividad, sino de complicidad con el sector privado. Una complicidad que se manifiesta en los centenares de millones del erario

público que el Gobierno inyecta a la industria publicitaria instalada en el país, sin tener como contrapartida el derecho de regular la publicidad, en cumplimiento de sus fines sociales.

8. MEDIOS ESTATALES DE COMUNICACION

El Estado es propietario de la Radio Nacional (canal clásico, 630 kz) y de los canales ligeros (770 y 1.050 kz) como también del Canal 5 T.V. (canal original) y del Canal 8 (V.T.V., Primer Programa).

El canal clásico de radio apenas alcanza a la zona metropolitana y sus alrededores. Los canales ligeros, a lo sumo, a parte de la zona central del país. Ambos están concebidos, fuera de toda lógica, como emisoras de **ambiente musical**, culto y popular. La emisión de mensajes musicales se sitúa en un promedio, para las dos estaciones, de 84,15 por ciento diario. La información noticiosa ocupa un 6,92 por ciento y los programas de opinión un 7,11 por ciento del total de emisión (18 horas). No hay ningún elemento que permita calificar el servicio como un servicio público complementario, específico y adecuado a las necesidades colectivas de la sociedad. Muchos programas (casi un 50 por ciento de la parte hablada) tienen carácter intercambiable y son emitidos por las dos estaciones a distancia de horas o minutos, lo que invalida toda supuesta complementariedad. A todo ello debe añadirse el estado de descuido y descontrol general de las emisiones: empates y títulos equivocados, cintas montadas al revés, nombres mal pronunciados, locutores ignorantes y con notorios defectos de dicción discos rayados en cantidades inaceptables, abandono de la cabina de control al finalizar la pieza, todo lo cual confiere a los programas una absoluta falta de deontología profesional.

Algo parecido sucede con el Canal 5 T.V. (canal original). Una cobertura sumamente limitada (hasta la zona central), una programación incoherente a base de mal cine, noticias traídas de los diarios y del Canal 8, programas convencionales pseudo-culturales y una infraestructura obsoleta y deficiente, complementada con deficiencia de personal y carencia de dirección aún discreta.

El Canal 8 (Primer programa) comprado a un grupo económico privado, en momentos de apuro económico de la empresa, si bien mejor dotado en cuanto a personal e infraestructura, deja mucho que deseár en cuanto al cumplimiento de sus fines sociales, como empresa del Estado. El error inicial parece consistir en que cuando el Estado recuperó este canal de manos de la empresa privada, sólo se preocupó de aumentar su capacidad en "hardware" de emisión sin predisponer una planificación aún mínima que dejara resueltos dos problemas fundamentales: el de las competencias técnicas y el de la planificación programática. El Canal 8 depende del Ministerio de Información y Turismo, pero el transporte de la señal no fue transferido a la CANTV, como debía ser. No se planificaron contenidos programáticos; se impuso una insensata consideración sobre el "rating" y una dirección ineficaz; como única decisión, tomó la de suprimir la publicidad comercial, para reemplazarla por una no menos molesta propaganda institucional. Se dá el absurdo de que el Canal 8, en la actualidad es la planta que ofrece más "enlatados" para una teleaudiencia suficientemente alienada.

Por lo tanto, puede afirmarse que la planta del Estado, en este momento (3), es la que realiza a nivel de cultura masiva, la más amplia labor de trasculturación y de distracción frente a la apremiante problemática nacional.

8.1. El Cine Nacional.

Aún mas precaria que la situación jurídica de los medios radioeléctricos, es la que confronta la cinematografía nacional, huérfana de leyes que la amparen. Toda la atención al respecto le ha sido dedicada por núcleos reducidos de particulares y por una que otra disposición de la Dirección de Turismo del Ministerio de Fomento. En 1966 comienza un proceso de "Encuentros Nacionales de Cine" con el primero celebrado en el Oriente del país. Los sucesivos de Valencia y Caracas sirvieron para concretar un consenso inicial en torno a la necesidad de crear un instrumento legal que regulara integralmente todos los aspectos de la actividad cinematográfica: cultural, artística, educacional, industrial y so-

cial. Dichos encuentros, auspiciados por las Universidades de Oriente y Católica "Andrés Bello", fueron patrocinados por la llamada entonces Oficina Central de Información (OCI), hoy subsumida en el Ministerio de Información y Turismo. Las discusiones terminaron, al finalizar el encuentro III, con la redacción de un proyecto de Ley de Cine. Dicho proyecto fue entregado al INCIBA (Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes) hoy subsumido en el CONAC. Presiones públicas y privadas de empresarios y distribuidores, de sectores oligopólicos interesados en la pervivencia de un cine dependiente de la importación y exhibición de los filmes norteamericanos, hicieron que el proyecto se archivara.

En 1974 se realizaron dos nuevas "Jornadas de Cine", en Cumaná y Caracas, respectivamente. Sus auspiciadores fueron la Universidad de Oriente y el Sindicato de Trabajadores de Radio, T.V. Cine, Teatro y Afines. En dichas jornadas y con la activa participación de la recién fundada ANAC (Asociación Nacional de Autores Cinematográficos), se reactualizó dicho proyecto, sin que no obstante, llegara a discutirse en las Cámaras.

Pero, al menos, despertó la pasividad del Ejecutivo al respecto. Una resolución conjunta de los Ministerios de Hacienda y Fomento vino en Junio de 1974 a aplicar por primera vez el requisito de la licencia previa a la exportación de películas. Luego, después de una serie de presiones, consultas e intercambios, Fomento dicta otra resolución (marzo, 1975) contentiva de una serie de normas para la comercialización de películas cinematográficas. Allí, en forma sucinta, se establecen porcentajes mínimos para las películas venezolanas de largo metraje en extremo, turnos posteriores y reestrenos, y se establece la obligación para los cines de Venezuela de exhibir un mínimo de dos películas anuales de largo metraje, criollas. Es de notar, empero, que tales disposiciones se anulan prácticamente con el establecimiento simultáneo de una excepción tan amplia, que hace inoperante la regla general. En efecto, el Art. 6 de dicha resolución establece que "cuando la producción nacional no sea suficiente para cubrir la cantidad mínima exigida", los distribuidores y exhibidores quedan exceptuados del cumplimiento de la mencionada obligación.

Es de reconocer que, durante los dos últimos años, la Dirección de Turismo del Ministerio de Fomento estimuló la producción de largo metrajes con una política de créditos que favoreció a los cineastas venezolanos. Esta política, sin embargo, fue repentinamente suspendida, so pretexto de que los largometrajes no permitían la recuperación de la inversión estatal, paralizando prácticamente la iniciativa de los cineastas. Recientemente (diciembre, 1978) la Dirección de Cine del Ministerio de Fomento, a través de Corpoindustria, propuso, como medida para salir del estancamiento, un sistema de producción donde se repartan las responsabilidades entre el Estado, los cineastas, los artistas, los técnicos y trabajadores y los empresarios.

Tal proposición fue rechazada de plano por la A.N.A.C., la que al mismo tiempo la calificó de absurda. En opinión de A.N.A.C. las películas no saldrán más baratas por que exista una asociación. Y en segundo lugar, se seguiría funcionando con el "statu-quo" de comercialización existente, sin normas que regulen el abuso contra los cineastas. Al mismo tiempo, la A.N.A.C. reclama la implementación de unas nuevas normas redactadas y aprobadas por representantes de la asociación, las dos direcciones de cine estatales (Fomento e Información y Turismo) y por el sector privado. (4)

8.2. Comunicación y Desarrollo Nacional.

El país no cuenta con una política definida de comunicaciones. Esta misma indefinición lo aleja de los objetivos conscientes de la planificación para el desarrollo. Ni siquiera se toma en cuenta el sistema de comunicaciones. Por ejemplo:

a) el anteproyecto de Ley Orgánica modificatoria del Estatuto Orgánico de Ministerios, no hace ninguna mención específica a políticas de planificación, evaluación e investigación comunicacional;

b) tampoco hay ninguna mención específica a los procesos de comunicación en el anteproyecto de Ley Orgánica del Sistema de Planificación del Estado;

c) el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICIT) confiere a la comunicación una importancia absolutamente marginal: en el área 2 de prioridades (intensificación y ampliación del proceso de industrialización) habla de “comunicación social y áreas de consumo” (punto 2) y en el punto 4, de la “influencia de las marcas y la propaganda en los patrones de consumo”. En el área 3 (Orientaciones para la Investigación) no se advierte ningún punto referente a la comunicación.

d) en ninguno de los Planes de la Nación (ni siquiera en el IV), figuran menciones expresas o esbozos de políticas en el sector de comunicación social.

Solo CONAC (Consejo Nacional de la Cultura), en su proyecto de Ley de Cultura de 1975, en el Art. 4, define como áreas prioritarias por parte del Estado “. . . todo lo relacionado con la producción, formación, especialización, investigación, incremento, conservación, difusión y disfrute del mensaje cultural impreso, del mensaje radioeléctrico y del mensaje cinematográfico.”

8.3. Formación Profesional. Profesionalismo.

En 1975, el Colegio Nacional de Periodistas reemplazó a la Asociación Venezolana de Periodistas, institución pionera en América Latina, fundada en 1941. El Colegio heredó los indicativos de la política general de la A.V.P.: protección profesional, económica y social de sus miembros, la defensa integral de la libertad de expresión, de los principios democráticos y de sus normas estatutarias. El Colegio heredó las seccionales de la A.V.P. (23 seccionales y 2.100 miembros) pero sometió a éstos a un proceso de revisión de acuerdo con las exigencias de la Ley de Ejercicio del Periodismo: poseer título expedido en el país o revalidado en él y estar inscrito en el Colegio. O bien, demostración fehaciente de haber ejercido la profesión en los últimos 5 años (por lo menos), en forma continua, o los tres anteriores a la promulgación de la Ley y quienes tengan 20 o más años en asociaciones de periodistas y demuestren haber ejercido la profesión, como medio de vida, por lo menos durante cinco años.

8.4. El Sindicato de Trabajadores de la Prensa.

Agrupar a los trabajadores que prestan sus servicios en calidad de redactores, fotógrafos, reporteros, corresponsales, colaboradores fijos remunerados, correctores de prueba y empleados de administración, en publicaciones periódicas o agencias informativas, así como los reporteros de estaciones de radio y televisión (Estatutos). La política general del sindicato se resume así: estudio, defensa y protección de los intereses económicos, culturales y morales de sus miembros así como la defensa de las libertades de prensa y expresión. Fundado en 1944, El S.N.T.P. es un organismo independiente del Estado, de los patronos, de los partidos políticos, credos filosóficos y de toda fuerza extraña al movimiento sindical (Estatutos).

8.5. Sindicato de Trabajadores de Radio, Teatro, Cine, T.V. y afines.

Esta organización agrupa a los trabajadores de los diferentes medios mencionados en su nombre, ya se trate de trabajo físico o intelectual y también aquellos que laboren en agencias de publicidad, estudios de grabación, y "todo tipo de organizaciones similares a las enunciadas" (Estatutos). En su declaración de principios de 1969, el SPTRTV especifica: el Sindicato es el organismo de lucha por los intereses de sus afiliados, por tanto, en la defensa de tales intereses, mantendrá una política sindical contraria a la intromisión estatal, patronal o partidista... considere un deber la lucha por una radio y televisión de superior contenido cultural, democrático y nacionalista a objeto de que estos medios sirvan para: a) elevar el nivel cultural del pueblo; b) informar verazmente y dar cabida a la más amplia difusión del pensamiento; c) contribuir a desarrollar una sana conciencia nacional en el pueblo, mediante programaciones que protejan y defiendan nuestros valores nacionales, en materia económica, histórica, artística, etc.

8.6. Asociación Nacional de Autores Cinematográficos.

Los fines de ANAC son: agrupar en una lucha común a todos los cineastas, autores cinematográficos y, en general, a todas las

personas que realizan una labor creativa en la cinematografía nacional, para el desarrollo del cine nacional y del autor en Venezuela. . . Defensa de la libertad de creación y de difusión cinematográfica y audiovisual. . . Lucha por la creación de estructuras jurídicas, económicas e institucionales necesarias para la realización de un cine nacional, independiente y autónomo, y la aprobación de una Ley de protección al cine nacional, . . . protección estatal al cine nacional . . . Implantación de la exhibición obligatoria en salas de cine y en la televisión de la producción cinematográfica nacional. . . Lucha para que el Estado fomente la producción y difusión de filmes en todos los formatos y establezca administrativamente partidas fijas de financiamiento al cine nacional y de autor. . . . Lucha por la creación, protección y fomento de cineclubes, centros de cultura fílmica, cinemateca, etc.

8.7. Instituto de Previsión Social del Periodista. (IPSP)

En 1966, los profesionales agrupados en la que fue la A.V.P., en el SNTP y otros círculos profesionales, promovieron la fundación de un instituto de carácter autónomo, con personalidad jurídica propia y capacidad de atención económica a sus afiliados. El IPSP fue el producto de tal iniciativa.

Entre sus fines estatutarios aparecen: a) promover y crear entre los trabajadores de prensa la práctica de la previsión social; b) llevar a la práctica un plan de protección a la vida para sus miembros; c) proporcionar a los afiliados y sus miembros familiares el mayor bienestar económico y social; contribuir a la solución de sus problemas económicos y sociales.

El SNTP es actualmente una institución sólida, que entre otros beneficios, proporciona préstamos a largo y corto plazo, a bajo interés; gestiona la adquisición de viviendas para sus miembros y administra la Casa del Periodista (Caracas) y la Casa Recreacional del Periodista (Naguata).

8.8. Formación Profesional.

La formación profesional en el dominio de los medios impresos corresponde en Venezuela a la Universidad Central de Venezuela (pionera en 1946 con la Escuela de Periodismo, la Universidad del Zulia y la Universidad Católica. La Escuela del Zulia fue creada en 1959 y la de la Católica, en 1961.)

La Escuela de Periodismo de la U.C.V. (desde 1969, Escuela de Comunicación Social) tiene un plan que comprende tres ciclos: Ciclo Básico (dos períodos o semestres), Ciclo Profesional (seis períodos) y Ciclo de Especialización sobre tres menciones: Impreso, Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

La Escuela otorga un título general de Licenciado en Comunicación Social, con la mención correspondiente, previa la presentación de un trabajo especial de grado. Son asignaturas obligatorias todas las consideradas técnicas o profesionales; y optativas, las humanísticas, que se entregan a través de la cátedra o del seminario. Los estudios tienen una duración normal de 5 años o 10 semestres. La evaluación, por medio de créditos, permite hacer la carrera, en menos tiempo.

Escuela de Comunicación: Universidad de Zulia. Esta Escuela distribuye la enseñanza académica en dos períodos: Ciclo Básico (seis semestres), Ciclo profesional (cuatro semestres). Este último comprende las diferentes menciones: Impreso, Audiovisual y Relaciones Públicas y Publicidad. Igual que la Escuela de la U.C.V., la del Zulia entrega un título de Licenciado en Comunicación Social, con la mención correspondiente. El plan de estudios suministra al estudiante preparación técnica y profesional y humanística, a través de las diversas asignaturas. También es indispensable un trabajo especial para graduarse.

Escuela de Comunicación: Universidad Católica. Esta Escuela tiene un plan de estudios de cuatro anualidades. Los tres primeros son uniformes para todos los estudiantes. El último corres-

ponde a la especialización. Esta se señala a través de las tres menciones clásicas: Impreso, Audiovisual y Relaciones Públicas y Publicidad. También es indispensable el trabajo de grado.

8.9. Actividades de Investigación.

Desde el punto de vista institucional, la Universidad Central de Venezuela es la única que mantiene un Instituto dedicado a la investigación de la Comunicación, dependiente de la Facultad de Humanidades y Educación. Este es el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO). Desde 1974, ocupa el lugar que tuvo el pionero Instituto de Investigaciones de Prensa. El objetivo inmediato del Instituto es "... La investigación de la comunicación social o de masas..."; dicho objetivo comprende tanto el estudio teórico y metodológico de los problemas de la comunicación social, en todos los aspectos o niveles, como el análisis permanente de los diferentes medios y de su incidencia en el ámbito nacional (Reglamento).

El Instituto se orienta sobre las siguientes dimensiones: a) nivel político sociológico, para el estudio de los medios como factores de la dinámica social; b) nivel económico para la medición de sus concretas influencias en el ámbito de la economía; c) nivel psico social y psicológico para el análisis del comportamiento individual y relacional, inducido por la presencia y uso de los medios masivos; d) nivel lingüístico para estudiar sus incidencias sobre la lengua y el habla; y, e) nivel ético para la correcta evaluación de los mensajes. Estos, sin desmedro de otros aspectos, como el jurídico, el antropológico, el estadístico y el educativo (Reglamento).

Aparte la U.C.V., ninguna otra universidad tiene un departamento sistemático de investigación. El Gobierno, por su parte, participa solamente a través de la actividad de la CANTV, que realiza algunas actividades de estudio y planificación, para la limitada aunque indispensable función que ejecuta como transportista de la señal de radiodifusión del Estado. Sin embargo, la especificidad de

su función no le permite ni el estudio ni la planificación de los otros aspectos.

Fundación Radio Caracas. T.V.

En Noviembre de 1978, Radio Caracas T.V. (grupo Phelps) estableció una fundación, sedicentemente llamada por los medios "Academia de Artes y Ciencia de Cine y T.V.", la cual tendrá por objeto:

- 1.- Establecer un museo de cine y T.V. con fines educativos.
- 2.- Dictar cursos de formación de recursos humanos para radio y T.V. asistido con profesores propios y de la Universidad Simón Bolívar (universidad experimental del Estado)
- 3.- Publicar una revista especializada.
- 4.- Otorgar el premio "El Dorado", anualmente, a la mejor producción de cine y T.V.

Aún no se conocen pensum ni reglamentos. En diciembre del mismo año, el Consejo de la Facultad de Humanidades y Educación de la U.C.V. emitió un comunicado poniendo en tela de juicio la capacidad académica de la flamante institución.

9. PROPUESTA PARA UNA POLITICA DE COMUNICACION ALTERNATIVA.

En 1975 fue creado por Ley el Consejo Nacional de la Cultura, con funciones de encarar la política cultural del Estado. Entre otros comités, que indagaron la realidad cultural venezolana, fue creado el de radio y T.V. Este comité produjo un informe titulado "Diseño para una Nueva Política de Radiodifusión del Estado Venezolano" (Proyecto RATELVE). Es todavía el único proyecto existente elaborado por el sector público y cuyas recomendaciones permanecen, por inaplicadas, vigentes. Es por lo tanto de obligada referencia, en este capítulo.

En la parte de objetivos generales el informe propone:

- la adopción, para una nueva radiotelevisión, de la forma de servicio público;
- su correspondencia con la planificación socio-económica cultural del Estado;
- la armonización y concertación, entre sectores público y privado.

En cuanto a objetivos particulares:

- garantizar a todos los ciudadanos servicios públicos de radiodifusión de tipo complementario o planificado.
- ofrecer a los organismos públicos una utilización adecuada de la radiotelevisión;
- garantizar el más alto nivel cualitativo en cuanto a infraestructuras y programas.
- asegurar la cobertura nacional maximizada y múltiple; adecuar los servicios de radiotelevisión a las necesidades nacionales en zonas fronterizas y a la proyección internacional del país.

En cuanto a objetivos instrumentales:

- necesidad de que el Estado asuma el control global de la radiodifusión (aún subsistiendo el sector privado) y crear para ello una unidad político administrativa responsable del establecimiento y desarrollo de un sistema nacional de radiodifusión, en los términos allí expresados.

En cuanto a alternativas de uso:

- crear un servicio público de radiodifusión de tipo COMPLEMENTARIO O PLANIFICADO al que se adaptarán las necesidades específicas, sin que éstas requieran un "hardware" exclusivo;

En cuanto a las implicaciones entre complementariedad y cobertura, se justifica la necesidad de al menos:

- dos redes radiales de cobertura total (primero y segundo programa)
- una red radial de cobertura parcial (tercer programa)
- dos redes televisivas de cobertura total (primero y segundo programas.)

En relación con alternativas de **propiedad**: adopción de un sistema **mixto auténtico**, lo cual implica:

- la subsistencia del sector privado, competitivo, sometido a adecuada reglamentación y concertación; b) la obtención de coberturas maximizadas; c) el control del sector privado; d) la competencia entre sistema público complementario y sistema privado competitivo; e) una relación de equilibrio a nivel financiero, de audiencia real, cobertura e infraestructura entre los dos sectores.

La nueva política debe dar respuesta real, coherente y global a cada uno de estos cuatro aspectos funcionales básicos: producción, conservación, difusión y evaluación.

Sobre producción: se prevé la unificación en un solo organismo de la capacidad de emisión y producción de mensajes, con tendencia a producir en el país la mayor parte posible de los contenidos a corto plazo, un 90-95 por ciento de la producción radial: a mediano plazo un 70-80 por ciento de la producción televisiva.

Para la producción, organismos específicos detectarán las necesidades prioritarias de la nación.

La nueva institución de radiotelevisión pública asume toda la responsabilidad de los contenidos programáticos, garantizando la complementariedad, el balance de la programación y la adecuación a prioridades. Se excluye el "sponsorship" de la programación. Se garantiza el salto cualitativo después de una intensa preparación de recursos humanos y una adecuada provisión de fondos.

En materia de conservación: se insta a la nueva institución pública de radiotelevisión a conceder importancia prioritaria a la

conservación del patrimonio nacional audiovisual mediante hemerotecas, sonotecas, videotecas, filmotecas, que confieran a la institución capacidad de investigación de repetición, de intercambio de materiales, de ensamblaje y utilización instantánea y tempestiva del material conservado. (5)

En materia de difusión: se expresan cinco criterios fundamentales

—tender a la maximización de la cobertura como condición *sine qua non*;

—la infraestructura debe responder a precisos criterios de flexibilidad que permitan una constante regionalización de las emisiones;

—revertir al Estado todas las concesiones de onda corta;

—reservar al sector público el uso de UHF (ultra alta frecuencia) de la hilodifusión, de la CATV (TV vía cable) y de la FM (frecuencia modulada).

—en relación al "hardware" de difusión: incluir a la CANTV en el *pool* de las instituciones que formarán el nuevo organismo de radiodifusión, lo cual garantiza que las prioridades infraestructurales de la radiotelevisión pública serán sentidas como propias por el transportista..

—paralelamente, CANTV debe comprometerse a fortalecer su unidad de estudios, proyectos e instalaciones infraestructurales incorporando a dicha unidad un equipo de proyectistas de la nueva institución radioeléctrica.

En cuanto a evaluación: se consagra el principio de la creación inmediata, por parte de la nueva institución, de una unidad interna de planificación, investigación y evaluación.

Aspecto institucional: la nueva política de radiodifusión del Estado Venezolano debe ser, confiada, para su planificación y ejecución, a un organismo público intersectorial e interinstitucional, que cuente con la presencia de tres sectores vitales: el sector información del Estado: Ministerio de Información y Turismo (en el

proyecto, la Oficina Central de Información (OCI) reemplazada por el Ministerio); el sector cultural del Estado: CONAC; y el sector TELECOM Mincomunicaciones y CANTV), entendidos como un "pool" con tareas y capacidades específicas, cada uno: control del Estado sobre la radiodifusión pública (MIT); el "input" cultural y la programación en general (CONAC); instalación, mantenimiento y ampliación del "hardware" de producción y transporte (Telecom).

Aspectos funcionales:

—Reforma del actual Reglamento de Radiocomunicaciones para adaptarlo a los grandes principios de la nueva política;

—Promulgación de una Ley (con su Reglamento) de Propaganda y Publicidad que sustituya la inoperante Ley de 1944 y subsane el estado de indefensión en que se encuentra la Nación frente a la poderosa industria publicitaria.

En materia de contenidos:

—adecuar los mensajes del sector privado a las metas globales de la radiodifusión como servicio público;

—transformar la programación del sector público mediante implantación de la complementariedad y elevación sustantiva de la calidad;

—adoptar los contenidos de la radiodifusión venezolana (pública y privada) a las necesidades nacionales, previamente detectadas y jeraquizadas.

Se dan ciertos criterios específicos al respecto:

—incrementar radicalmente la importancia del sector informativo;

—establecer reales balances programáticos;

—posibilidad para el sector público de difundir publicidad comercial, limitada al 5 por ciento máximo de su tiempo de emisión y al 25 por ciento de sus ingresos anuales.

Criterios fundamentales en planificación de contenidos:

—los tres programas radiales y los dos de T.V. deben tender constantemente a que sus respectivos programas se complementen entre sí (principio diametralmente opuesto al del servicio competitivo.)

—el programador debe tender a convertir el oyente o televidente del programa ligero en oyente o televidente del programa superior (planificación de los mensajes.)

En relación a cobertura:

—principio fundamental: garantizar a todos los venezolanos una recepción, en condiciones técnicas óptimas, de todos los programas del servicio público nuevo.

Fuentes de financiamiento:

—Licencia de emisión (50 por ciento para el servicio público de RTV)

—Licencia de recepción (impuesto sobre el uso de radio-TV.)

—Impuesto general a la publicidad (1/4 parte para RATEL-VE).

—Ingresos propios por publicidad

—Estación rastreadora

—Venta de programas.

En cuanto a recursos humanos: se reconoce la necesidad imperativa de predisponer importantes mecanismos de capacitación profesional a todos los niveles y conceder prioridad absoluta dentro de los planes de implementación y desarrollo. Al respecto, se propone, concretamente:

—Cancelar los permisos y suspender las actividades docentes de los centros y academias particulares dedicados a la enseñanza de especialidades en radiodifusión:

—Suspender por parte del Ministerio de Comunicaciones el otorgamiento de títulos hasta renovación de las exigencias curriculares:

—Un ambicioso plan de becas para subsanar las necesidades más urgentes:

—Predisponer paulatinamente mecanismos totalmente autónomos de preparación de recursos humanos mediante la creación de un centro de formación profesional, de alto nivel, adscrito a la nueva institución de la Radiodifusión.

La Nueva Institución.

—El nuevo organismo debe configurarse en una sola institución estatal (pool, supra)

—la nueva radiodifusión pública debe considerarse como un servicio público, en el sentido del Derecho Público;

—dicho servicio no puede ser confiado, en tanto que atañe a los intereses de la colectividad, a un ente privado;

—el organismo encargado de llevar a cabo la nueva política debe ser un organismo de Derecho Público, bajo la forma de empresa del Estado, constituída por acciones, suscritas por los organismos integrantes mencionados.

Recomendación Final:

—la implementación de la nueva política de radiodifusión, nacional y global, impone la creación de un “CONSEJO NACIONAL DE RADIODIFUSION, para trazar políticas globales, concertar los sectores público y privado, ejercer el debido control e imponer las sanciones correspondientes.

NOTAS

- (1) Gabriel García Marquez, miembro de la Comisión Mc.Bride de la UNESCO, reunida en Dubrovnic, expresó que “. . . en términos de información nacional de cada país, Latinoamérica es una colonia de las grandes agencias de prensa de los Estados Unidos”. (UPI, El Nacional, 13.01.79, pág. 19, Cuerpo C.)
- (2) Carlos Bello, Vice—Presidente de FEVAP, con motivo de los 20 años de la Institución explicó que sólo quedan dos empresas que no han cumplido con el mandato del Acuerdo de Cartagena: Walter Thompson, de Venezuela y Leo Burnet, de Venezuela. Desde el 1. de Enero, Young Rubigan pasó a ser Madison Publicidad y Corpa, la mayor en el país, sigue alimentada por capital extranjero. (El Nacional, 21/01/79, cuerpo D, pág. 17.) Es de recordar que, la venezolanización no elimina—ni puede eliminar— la figura del testaferro. (nota de RAF).
- (3) A febrero de 1979.
- (4) El 17.01.79, el Ministerio de Fomento instaló una “Comisión de Enlace para el Fomento Cinematográfico” con el objeto de “redactar un informe sobre la situación de la industria y formular recomendaciones para mejorar dicha situación”. (El Nacional, fecha supra) La Comisión esta formada por cinco actores de Cine y T.V.
- (5) Con fecha 27.6.78, la Presidencia de la República dictó el decreto No. 2719 re—creando el Archivo Audiovisual de Venezuela, adscrito al “Instituto. Autónomo—Biblioteca Nacional y de Servicios de Bibliotecas”.

OTROS TITULOS DE ESTA COLECCION

SICOLOGIA DE LA COMUNICACION SOCIAL

Gerhard Maletzke

PERIODISMO EDUCATIVO Y CIENTIFICO

CIMPEC - OEA

CINE Y TELEVISION A BAJO COSTO

Dietrich Berwanger

PLANIFICACION Y COMUNICACION

Juan Díaz Bordenave y Horacio Martins de Carvalho

RADIODIFUSION PARA LA INNOVACION

Josef Eschenbach

PRODUCCION DE PROGRAMAS DE RADIO: EL GUION – LA
REALIZACION

Mario Kaplún

COMUNICACION MASIVA: DISCURSO Y PODER

Jesús Martín Barbero

PERIODISMO INTERPRETATIVO: EL REPORTAJE

Julio del Río Reynaga

¿COMUNICACION PARA LA DEPENDENCIA O PARA EL DE-
SARROLLO?

Antonio García

EL ROL DEL PERIODISTA EN LA SOCIEDAD

Cremilda Araujo Medina

LA RADIO POR DENTRO Y POR FUERA

Jimmy García

COMUNICACION INSTITUCIONAL: ENFOQUE SOCIAL DE
RELACIONES PUBLICAS

María Luisa Muriel y Gilda Rota

LECCIONES SOBRE LA CIENCIA DE LA OPINION PUBLICA

Vitaliano Rovigatti

PRINCIPIOS TECNOLOGICOS: VIDEO Y CINE

Luis Masías Echeagaray y Alberto Troilo