Comunicación y democracia en el
contexto venezolano
—o la democracia no es sinónimo de
democracia política y comunicacional—

Marcelino BISBAL

I TRES PREMISAS POLITICO-COMUNICACIONALES,
O UNA MANERA DE ENTRARLE AL ASUNTO EN
PERSPECTIVA VENEZOLANA

PREMISA I

En primer lugar, partimos de la idea evidente de que en nuestro país muchas cosas han cambiado. Quizás demasiadas. Hemos sufrido cambios de tal magnitud que para nosotros que hemos sido criados y nacidos en la democracia era impensable, después de 35 años de sistema de democracia representativa, la posibilidad de dos intentos de golpe de Estado en un mismo año: el 4 de febrero de 1992 y el 27 de noviembre. Y esos intentos de tomar por la vía de las armas el poder de conducir al país venía precedido de una gran revuelta nacional a los pocos días de que el Gobierno se iniciara en la cosa pública, es decir, el 27 de febrero de 1989. Y dentro de ese panorama, desde hace unos cuantos meses, hemos empezado a transitar

el camino de un presidente interino, porque el anterior fue despojado de su investidura por habersele encontrado mérito para ser enjuiciado. Y ahora recién hemos concluido un proceso de campaña electoral que nos ha conducido a la elección de un Poder Ejecutivo y Legislativo que tomará la dirección del país en febrero de 1994, hasta 1999. Esta última etapa, sin haber pegado ni un solo tiro, sin violencia física evidente y por la más clara vía constitucional.

PREMISA II

La otra premisa, la *segunda*, es que así como el panorama económico, y después político, ha venido cambiando en el país, también vamos a entrar en un proceso de significativa reestructuración del mundo comunicacional. A la hora de hablar y hacer un diagnóstico de las industrias culturales venezolanas, podemos plantearnos el surgimiento y consolidación de nuestra estructura comunicacional "moderna" en un periodo del país que abarca a dos crisis: la de 1958 y la de la década de los ochenta.

La primera fue una *crisis de orden político*. El 23 de enero de 1958 dábamos un paso importante en la "modernización" del país. Venezuela se iniciaba en la construcción de un nuevo sistema político. Construcción que pasaba necesariamente por la consolidación del Estado capitalista y por el afianzamiento de las fuerzas políticas más representativas del momento, es decir, su institucionalización en la sociedad venezolana. El panorama comunicacional de ese entonces se impregnaba de libertad y todos los medios existentes se estrenaban en esa libertad comunicacional que daba el cambio. Todos ellos, los que habían logrado resistir al embate de la censura, de la represión y de los valvenes económicos, hacían gala pública del ejercicio de esa libertad. Los medios, sobre todo y fundamentalmente la prensa, fueron los que incentivaron en distintos momentos el espacio de lo público: lo consiguieron en ocasiones en que lo público estaba prohibido y en otras oportunidades lo remodelaron. Ahora adquirirá "una posición estratégica para la remodelación del espacio público y del juego democrático".

Sin embargo, la censura se impondrá rápidamente. El Gobierno elegido después de la dictadura dirá que ella será necesaria para la instauración del sistema verdaderamente democrático del país. Otra vez la censura a la libertad de Información como sinónimo de libertad de expresión. Pero, a pesar de ello se producen transformaciones cualitativas (refe-

ridas al estilo y tipo de comunicación que se hacía) y cuantitativas (crecimiento, expansión y transformación de la estructura comunicacional) que se dan, como cambios, en la etapa de inicio y definición democrática.

La otra crisis, la crisis de los ochenta (particularmente desde 1983), genera efectivamente, aunque parezca contradictorio, una configuración estructural distinta de la comunicación como una industria. Declinos estructural porque la concentración comunicacional se acentúa y porque surgen nuevos actores empresariales dentro de esa industria, al igual que las llamadas "nuevas" tecnologías de transmisión empiezan a introducirse y a conformar un paisaje comunicacional distinto de aparente mayor libertad de elección.

PREMISA III

La última premisa tiene que ver con lo que hemos denominado *la mirada comunicacional*. Quien hoy día intente hablar de modernidad, modernización y modernismo, sin pasearse por el hecho comunicacional industrial de estos tiempos "nuevos", está dejando de lado un componente fundamental que cada día moviliza a más gente. Movilización que va desde las nuevas generaciones que se identifican, se reconocen y reconstruyen subjetividades e intersubjetividades, a partir de esa mirada comunicacional; e incluso en el mundo del artista creador-productor, del intelectual, se empiezan a dar interrelaciones en el mismo proceso de creación-producción-emisión, que son el producto de esa mirada comunicacional. Es decir, que no escapamos a este signo de la "nueva época". Es más, sin querer estamos insertados en él. De alguna manera, la comunicación actual es un signo evidente de universalismo modernizador.

El investigador brasileño Renato Ortiz refiere un pasaje de un ensayo de Hans Magnus Enzensberger ("Etnocentrismo a contragusto: una imagen política revertida") que da muy buena cuenta de lo que está pasando hoy día con esta América Latina que en un momento dado fue vista por los ojos de la izquierda europea como el "continente utópico" que daría luz en perspectiva de cambio social al mundo industrializado. "Devorados por sus propias realidades -se refiere a los europeos de izquierda-, ellos se vuelven hacia el Tercer Mundo en una búsqueda frenética de las diferencias, aquella que en un principio les restituiría un sentido de la historia. Sin embargo, con el pasar del tiempo, estos hombres llenos de esperanzas comienzan a observar aquellas países lejanos con ojos desconfiados. En lugar de la fuerza liberadora que pretendían descu-

brir, lo que se les revela es un mundo ya conocido de antemano: reproductores de sonidos en los *Souks* de Damasco, relojes Seiko en las vidrieras de Hong Kong, perfumes en la China, automóviles, aparatos de aire acondicionado, anteojos espejados, etc.". Los datos de crecimiento de las industrias culturales hablan por sí solos, al igual que las señales que esas industrias mandan (Renato Ortiz, 1991).

Dentro de esta premisa, se plantea la interrogante de "cómo entender el proceso de modernidad en la periferia". Y éste debe ser entendido desde las ópticas que imponen las actuales industrias culturales. La mirada comunicacional-industrial modifica fundamentalmente el mismo concepto de cultura y de su destino. En América Latina, en donde parece ser que no hubo una superación o división tan tajante entre "alta cultura" y "baja cultura" o "popular", el problema es cómo estudiar nuestras formas culturales a través de la modernización que han introducido las industrias culturales y ver cómo se van construyendo y reconociendo en viejos y nuevos códigos de identificación. Por eso, las nuevas reflexiones que se están haciendo en nuestro continente están enmarcadas dentro de la idea de que "la diferenciación sociocultural se organiza hoy no tanto a partir de la oposición de esos lugares culturales o entre tradición/moderno, sino desde la apropiación de las comunicaciones electrónicas".

En esa perspectiva ubicamos el asunto de la mirada comunicacional; es decir de la *cultura masiva*, pero la cultura industrial de los grandes medios de comunicación y especialmente los radioeléctricos. Estos entran al continente como parte del proyecto modernizador global, y en cada país asumen rasgos típicos de las circunstancias políticas y económico-sociales que caracterizan al país en cuestión, pero hay algunas constantes en ese proceso de inserción que responden al propio proyecto global de modernización comunicacional, como proyecto de modernización de la sociedad. Los contenidos informativos, de entretenimiento y, en fin, todos los géneros y tipos comunicacionales que podamos entresacar, van moldeando y configurando pautas culturales (¿subculturales?) que median el contenido de la cultura urbana, la rural e inclusive de la cultura llamada ilustrada. De esta manera, la cultura de los medios asume la forma de "otra cultura", hegemónica, por cuanto copa el escenario de la vida pública y privada, y que además se convierte en el "aparato de hegemonía" por encima de la familia, la escuela e, inclusive, la religión. Forma cultural dominante que integra o se inserta, a veces sin ella habérselo propuesto, a los otros espacios de identificación y reconocimiento cultural. Como señala Germán Rey: "Frente a una cultura urbana que toma la forma de procesos móviles, uniendo simbologías disímiles, confrontan-

do sistemas axiológicos, condensando imaginarios y percepciones, *están los medios masivos de comunicación*. Como agentes socializadores, no cesan de hacer propuestas, aunque probablemente su poder esté en contribuir a la generación de pautas de lectura, de formas y maneras de ver e interpretar. De esta manera se unen a los instrumentos *que en nuestros días conforman nuevas hermenéuticas*" (Germán Rey, 1991).

II DEMOCRACIA Y COMUNICACION: ESCENAS DE UN BINOMIO PROBLEMA

ESCENA I

En Venezuela estamos en presencia de un paisaje distinto al de otras épocas. Es muy diferente en términos políticos, económicos y sociales. A partir de la década de los ochenta, Venezuela nos ofrece y ofrece una imagen distinta. Eso, fundamentalmente, en el ámbito de lo económico y, por supuesto, que incidiendo en los demás aspectos de la vida. Los venezolanos comenzábamos a percibir que nuestra moneda ya no valía igual que antes. Pasábamos de "una Venezuela a otra Venezuela", es decir de una Venezuela rentista en donde el petróleo dio para hacer muchas cosas y consumir también muchas cosas, a otra Venezuela que han llamado posrentista y pospetrolera. Todo se debió a la situación depresiva del mercado petrolero y a los conflictos internos de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). Antes del llamado "viernes negro" (febrero 28 de 1983) ya se preveía que la "sobre-oferta petrolera, la progresiva pérdida de mercados cedidos a los países no-OPEP y la imposibilidad de mantener los perfiles de los precios del crudo" traerían una drástica reducción de los ingresos para el país. Resultado: la crisis de 1983, en donde se produce una devaluación y en donde sentimos la debilidad del bolívar. En la opinión pública, la palabra inflación empezaba a tener el sentido que ella tiene en el bolsillo de cada uno de nosotros y comienza a ser una "palabra-núcleo" para interpretar la significación inmediata de las vidas. Antes era una palabra casi desaparecida del diccionario cotidiano del venezolano.

El cambio fue brutal. Como brutal era el cambio que iniciaba el país a partir de 1958. Si en la década de los ochenta la crisis era el signo económico, con sus reflejos en el panorama político, en 1958, el cambio fue, de signo político, con

derivaciones evidentes en el desarrollo económico del país. Además está decir que ambas crisis producen una nueva cultura en el ser venezolano, es la proyección del cambio hacia la configuración de un nuevo venezolano, y esto es un cambio cultural.

ESCENA II

Cuando, en marzo de 1974, Carlos Andrés Pérez asumía la presidencia del país, hacía referencia al "problema" de los ingresos extraordinarios que recibiríamos por el aumento de los precios del petróleo. Decía que había necesidad de "administrar la abundancia con criterio de escasez". La cuestión es que se hizo todo al revés y de ahí la imagen que teníamos los venezolanos de puertas hacia afuera como derrochadores, gastadores sin medida... era la propuesta de "la Gran Venezuela".

El país se había venido recuperando bien poco a poco. De los años incómodos en términos económicos del Gobierno de Rómulo Betancourt, del malestar que allí se vivió, llegábamos al Gobierno de Raúl Leoni con visos de recuperación evidente, según los expertos. Era un país en construcción, según dijera Maza Zabala. "Se salva la economía venezolana y se pone al país en los umbrales de un periodo de crecimiento y prosperidad sin límites. Sin embargo, a partir de 1974, y en los años sucesivos hasta nuestros días, el país pierde completamente la brújula en medio de un torrente inaudito de ingresos petroleros" (Cavendes-Fundafuturo, 1992).

La economía venezolana empieza a mejorar, aparte de las razones coyunturales que la envolvieron más allá del Gobierno de Rómulo Betancourt, por la política de favorecimiento a los intereses primero de las compañías petroleras que operaban en Venezuela y luego al resto del capital extranjero que empezó a entrar. El Gobierno apoyó a los grandes capitales venezolanos. Estos hechos explican, en parte, el surgimiento de nuevos medios de difusión especialmente en el campo de lo audiovisual y la consolidación bien clara de la industria publicitaria como eje central de las industrias culturales bajo el sistema capitalista.

"Con todo, proseguirá la expansión de la economía venezolana, de carácter coyuntural, lo que no implica desarrollo, sino tan sólo crecimiento, en el sentido de ampliación de las dimensiones económicas del país, pero sin transformación de su condición esencial de dependencia estructural, de sometimiento a las contingencias del capitalismo internacio-

nal y de tributación a los centros dominantes del sistema. La llamada "sociedad de consumo" se desbordará con la afluencia de los recursos adicionales del petróleo; pero de los transitorios beneficios de ese dispendio estarán excluidos grandes sectores de la colectividad, como hasta el presente". (Maza Zabala, 1974). Fueron palabras proféticas las del economista, porque eso fue lo que pasó de allí en adelante, es decir, desde 1973 hasta la crisis de 1983 o "viernes negro", como la han bautizado.

El 18 de febrero de 1983 se acababa la Venezuela rentista, aún cuando los signos de ese fin ya se empezaban a vislumbrar a finales del período constitucional del Presidente Carlos Andrés Pérez. Se conjugaron, para el final de ese período, elementos de crisis internacional y de crisis nacional. Se presentaba un panorama de Venezuela conflictiva. Si bien es cierto que el futuro no está escrito, éste puede de alguna manera ser predicho en algunos de sus signos más evidentes.

Dentro del discurso político surgían los temas obligados: inflación, deuda externa y devaluación de la moneda. Desde ese momento, unos con mejor suerte que otros empezábamos a aprender lo que significaba escasez. Porque si el dinero proveniente del petróleo iba y fue destinado a favorecer a las minorías pudientes, en relación de trasiego, de alguna forma, como reza el slogan de la propaganda de una de las filiales de PDVSA, a todos nos llegó un poco en gotas.

ESCENA III

Con ese panorama económico y su influencia en la sociedad política del país, que poco a poco iba perdiendo credibilidad, vamos a entrar en un proceso de significativa reestructuración del mundo comunicacional. La crisis, en un primer momento, afectó a la industria publicitaria y allí se dio una especie de recesión, pero casi inmediatamente se volvió a revitalizar por la presencia de la propaganda electoral.

Ya a partir de finales de ese año "negro", que significó el paso de una "Venezuela a otra", la estructura comunicacional del país empieza a cambiar en términos de nuevos empresarios que antes nada tenían que ver con el sector de la comunicación/información y se darán procesos de desaparición de algunos medios. Traspaso a otras manos, evolución a otras formas de concentración y la consolidación de conglomerados denominados "multimedia" (empresas que emplean a abarcar un mayor número de unidades comunicacionales y una mayor diversidad de medios: prensa, radio AM y FM, radio estéreo, televisión centralista y regional...) parecen ser una de

las características de esta multiplicación de nuevos mercados que abarquen, si es posible, a todo el país.

En otros trabajos ya hemos apuntado que, de alguna manera, el patrón de propiedad de los medios de comunicación en Venezuela era un poco distinto. Y nos referíamos a la comparación que podíamos hacer años atrás con diversidad de países de nuestro continente en donde nos encontrábamos, y nos encontramos, con firmas conectadas con bancos, el comercio y otros medios de difusión poseyendo diversidad de medios dentro de la estructura comunicacional de la región. Teníamos coincidencias en cuanto a qué grupos familiares monopolizaban la prensa, la TV, pero no así el cine, la radio y diversidad de experiencias de prensa regional. No teníamos la presencia de Grupos Económicos tan poderosos como los de la televisión actual y mucho menos conectados o ligados políticamente a alguno de los grandes partidos de nuestra sociedad política. Tampoco contábamos con medios cuya propiedad se ligaba directa o indirectamente a grupos bancarios, inmobiliarios y de otra índole dentro de las pautas de la economía de mercado. Teníamos muy presentes los casos de México, Argentina, Chile, Perú o Colombia; pero Venezuela se alejaba un poco de esos esquemas.

ESCENA IV

Es imposible hoy día dar cuenta de los cambios tan drásticos y rápidos que se están operando dentro de nuestra situación comunicacional. ¿En qué sentido decimos eso? Hoy, en estos momentos, podemos hablar de una nueva estructura comunicacional dentro de los medios conocidos y "tradicionales", así como la incorporación de actores distintos dentro de la prensa, radio y televisión, ligados entre sí y con interrelaciones con otros sectores de la economía, así como la aparición de las "tecnologías nuevas" en donde algunos empresarios conocidos de medios han iniciado su proceso de captación y adaptación necesaria al lado de nuevos empresarios ligados a grupos financieros considerables en capacidad, poder y tamaño económico-político-cultural.

Dentro de esa "nueva realidad de medios..." nos encontramos con lo que ya era tradicional y conocido, con lo que los economistas llaman "concentración horizontal" (una persona o grupo de personas es propietaria de varios medios de comunicación de un mismo tipo) y con la "concentración vertical" (una persona o grupo de personas es propietaria de medios de diverso tipo). Pero sea cual sea la forma de concentración, dominando la concentración vertical, hoy día otros

sectores de la economía, especialmente grupos bancarios, empiezan a ubicarse en diversos medios, especialmente la prensa, la TV y la radio en FM, o simplemente, los que ya están constituidos comienzan a reconstituirse con otros medios y otras firmas importantes de la economía venezolana y así alcanzar mayor poder de emisión. Esferas políticas de los dos grandes partidos (la social democracia de Acción Democrática y la democracia cristiana de Copel) también quieren tener participación en la estructura comunicacional del país, al lado de los grupos ya conformados o de los que quieren comenzar a configurarse (bancarios, especialmente). En ambos casos, se trata de estructurar un poder para estar presente ante la opinión pública y poder incidir en ella.

ESCENA V

Algunas investigaciones ya realizadas en tiempos distintos (Angela María Hernández/Lulú Giménez, 1988, Marcelino Bisbal, 1989; y Antonio Pasquali, 1990) nos arrojan una serie de rasgos que es bueno destacar:

- La ausencia de información sobre empresas es muy alta a nivel de la fuente primaria de donde deberíamos encontrar dicha información, cual es el Registro Mercantil, lo que indica la deficiencia de controles por parte del Estado en esta materia.
- Se observa una alta concentración económica en los medios de difusión masiva, especialmente en lo que se refiere a televisión y prensa. En radio se presenta una concentración de pequeña magnitud, que responde a las características propias del medio.
- Los grupos económicos más importantes están conectados en torno a la televisión y presentan una marcada tendencia a la concentración vertical. Tal es el caso de los grupos Phelps (hoy Empresas I BC) y Cisneros (Organización Diego Cisneros).
- En los medios prensa y radio, la concentración que predomina es fundamentalmente de tipo horizontal, excluyendo de esta categoría a las empresas radiales vinculadas por relaciones de capital a los grupos antes mencionados.
- La acumulación de capital de los grupos económicos más importantes está centrada en la compra-venta de inmuebles (Cisneros y Phelps), y en la elaboración y embotellamiento de bebidas refrescantes (Cisneros). En el caso del sector inmobiliario, éste se presenta como el objetivo de gran parte de las empresas conectadas a los medios. Para el Grupo Capriles, ubicado en el medio prensa, la industria textil resulta primordial.

- El proceso de concentración de capitales alcanzó su auge en la década de los años setenta, derivado de un proceso de distribución de los ingresos petroleros a determinadas clases sociales.
- En el medio radio, la concentración opera fundamentalmente en circuitos de emisoras. Aproximadamente el 82% del parque radiodifusor pertenece o está ligado a un circuito.

Esta forma de "asociación" puede, y de hecho es así, significar dos cosas: por un lado, emisoras de radio que son propiedad directa de la emisora matriz que configuran la cadena o el circuito; o bien, emisoras que se encadenan bajo ciertos patrones, como pueden ser los estilos de la radio y una garantía de cobertura de un "target" específico. Se afirma que la única manera de sobrevivir que tienen las emisoras de provincia es afiliándose, bajo los patrones descritos antes, a una gran cadena y beneficiarse así de las cuotas de publicidad que se encarga de vender la líder del grupo (éstas cumplen el papel de vendedoras de espacios publicitarios, recibiendo su porcentaje de ganancia) y la retransmisión de un conjunto de programas o la infraestructura necesaria para producirlos.

- Todos los grupos que incursionan en las actividades de la comunicación masiva mantienen estrechos vínculos con empresas de publicidad comercial, que muchas veces se concretan en relaciones de capital entre éstas y las empresas de medios, al interior de los grupos.
- En la etapa de conformación de la actual estructura comunicacional del país se detectó la participación de capital extranjero en los medios de comunicación masiva, especialmente en televisión y prensa.

Las empresas de difusión masiva pertenecientes a los grupos posibilitan el hecho de que las restantes empresas de los mismos se constituyan en sus principales anunciantes. Por tanto, en estos casos, el financiamiento publicitario a los medios proviene del interior de los grupos.

A partir de esos rasgos es que se conforma la actual estructura comunicacional de propiedad privada que opera en el país, y que configura una oferta medial centrada casi exclusivamente en el carácter comercial de la misma. Desde ahí podemos especular en torno a qué posibles razones se habrán dado para llegar a un panorama de "nueva" estructura comunicacional. Si no del todo "nueva", al menos más diversificada con el surgimiento desde la crisis de 1983 de un propietario un poco distinto al de años atrás.

Algunas tendencias nos pueden dar pie para entender, en forma general, las características actuales de concentración en el ámbito de las comunicaciones en Venezuela:

1. En primer lugar, frente a los actores tradicionalmente conocidos como empresarios de medios de comunicación en nuestro país, surgen otros que nada tienen que ver con la tradición empresarial dentro de la realidad comunicacio-

nal que conocíamos. Es decir, frente a grupos familiares que practican ya sea la concentración horizontal y/o vertical de propiedad en los medios, surgen otros para los cuales la información no es su "profesión" u "oficio", como son los Bancos o Instituciones Financieras, al lado de grandes inversionistas.

2. Algunos Grupos Económicos importantes como la ODC (Organización Diego Cisneros) se insertan en el medio impreso o editorial del país, aumentando así su poderío comunicacional, amén de estar involucrados en diversidad de empresas de todo tipo, al igual que tener importantes nexos y acciones con empresas del Estado. Este Grupo últimamente ha adquirido un volumen importante de acciones de empresas extranjeras -norteamericanas y latinoamericanas- ligadas al sector de las comunicaciones, al igual que se han unido económicamente con otras, tanto latinas como norteamericanas también.
3. Personas connotadamente ligadas a los dos grandes partidos políticos se introducen directamente en la propiedad de medios o bien a través de "testaferros".
4. Se produce en Venezuela el fenómeno de la multimedia. Hoy día, este crecimiento de medios y de "medios" resulta insospechado e inaprehensible en muchos casos; y, como dice U. Eco, ya no se sabe de dónde procede el *proyecto*.
5. Se detecta que en la Radio FM se ha generado una alta concentración en el Grupo Cisneros. Estudios de rentabilidad indican que se ha producido un encarecimiento del medio para la inversión por razones de orden tecnológico y de inflación. Esto ha llevado en muchos casos a negociar la mayor parte de las acciones de las nacientes empresas. Sólo que el concesionario no puede vender o traspasar una FM.
6. Lo observado en materia de patrón de propiedad de medios en el país nos hace suponer que los cambios en el plantel de accionistas de determinados medios (los que proceden de una larga trayectoria de origen familiar, por ejemplo) se han producido a raíz de la crisis económica y del incremento de los costos de producción de periódicos. Ello seguramente ha llevado a los medios a abrir la compra de acciones para sobrevivir en el mercado.
7. Sin embargo, el proceso no se limita sólo a esto. Para algunos grupos empresariales la necesidad de invertir en medios de comunicación se ha convertido en línea de inversión a seguir. La razón podría estar, por una parte, en que ello abarata los costos en materia de publicidad, amén de que se centra la atención de la producción en aquellos artículos que tienen un mercado de consumo cautivo, lo cual es siempre garantía de ganancia.
8. Podría también pensarse que la proyección de inversiones tiene como finalidad, abarcar el campo de la comunicación/información para consolidar un mayor control del flujo de la información, al operarse directamente las políticas editoriales de los medios en atención a los intereses de los propietarios. Ello implicaría que el control social ejercido tenga como intereses discursivos fundamentales, en función de

hacer converger la opinión pública hacia el proyecto político del Estado.

9. En lo atinente a publicidad, ésta sigue mandando. Ella es el alimento indispensable de las industrias culturales. Para 1990, el gasto publicitario -según la IAA- se colocó en 439,2 millones de US\$ (repartidos así: 285,7 millones de US\$ para la TV; 136,5 millones de US\$ para la prensa y 8,5 millones de US\$ para la radio). Para 1992, la inversión publicitaria creció en un 35% en relación al año 1991, es decir que el gasto publicitario fue de 570,96 millones de US\$, los cuales se repartieron: Diarios, 29%; TV, 62 por ciento; Radio, 3%; Medio Exterior, 2% y Revistas, 3%.
10. Daría la sensación, y éste es un aspecto a investigar en profundidad y en algún momento habrá que hacerlo, que la misión de informar perdiera su sentido tradicional para convertirse en una actividad lucrativa como otras tantas. Aquella tesis que tanto manejamos en los años cincuenta, sesenta y setenta (de que la información no puede comportarse como una "mercancía"), hace tiempo ya perdió terreno. ¿Será cierta la idea de que "El negocio de los medios de comunicación es una especialidad empresarial como cualquier otra"?
11. Una investigación más al detalle acerca de la propiedad de los medios de comunicación en Venezuela arrojaría como resultado, invariablemente, un panorama más o menos desolador. Se dice más o menos no como mero recurso teórico, sino porque, efectivamente, el patrón de propiedad es más o menos beneficioso por aquello de la "libertad de comunicación", más o menos perjudicial a los efectos de un libre flujo de la información en el país. De hecho, hay que estar convencidos de que a una mayor oferta medial que conllevaría a una abundancia de información no implica necesariamente más y mejor conocimiento de la realidad mediada.
12. El signo evidente en la década de los ochenta, y ahora mucho más, es el hecho de la "desregulación" en el sector de la comunicación. Esta característica no es privativa de nuestro país; en muchas partes del mundo surgía como una consecuencia de los lineamientos económicos que irrumpieron y que continúan mandando o intentando mandar a la economía del mundo y de la región.
En un principio se dijo, y esto es cierto en la sociedad norteamericana y japonesa, pasando por la europea, que la "desreglamentación" aparecía en escena con el objetivo de aumentar las capacidades de inversión y mejorar la productividad. Lo que ha hecho en todos los contextos en donde se ha evidenciado esa "desreglamentación" es la monopolización de la producción y de la distribución de la información. Este fenómeno de la desreglamentación se hizo presente con fuerza vital en el Plan Quinquenal del desaparecido Gobierno de Carlos Andrés Pérez, en el VIII Plan de la Nación, en el área que lleva por título "Una estrategia de comunicación social".

Junto a la "desreglamentación" aparece la necesidad de privatizar. Frente al fracaso, por demás evidente, de la conducción del Estado venezolano en el mundo de las telecomunicaciones y más concretamente en el caso de la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), surge en este sector la idea de la privatización al lado de otras empresas del Estado que se han venido manejando con ineficiencia.

Al final, la CANTV fue privatizada, y el nuevo capital quedó repartido así: Fondo de Inversiones de Venezuela (organismo del Estado encargado de la privatización y de las privatizaciones) con el 49% (representa 2.308,8 millones de US\$); Consorcio GTE con el 40% (1.885,0 millones de US\$); y los Trabajadores de la empresa con el 11% (518,3 millones de US\$).

13. Y, finalmente, tenemos que apuntar que hoy día en nuestro país la diversidad de medios no garantiza diversidad de mensajes y participación-acceso. Es decir que la diversidad que encontramos en estos momentos en la industria cultural no prueba de ninguna manera una real y verdadera democracia comunicacional. Entendiendo por democracia comunicacional la *posibilidad real* que debe tener todo actor social de acceder libremente a la comunicación/difusión de los medios y de participar en la configuración/agendaría de los mensajes que él y la comunidad a la que él pertenece tienen derecho. De ahí que hablemos de la privatización de los escenarios públicos, y ésta ha ido aumentando con los procesos de privatización de las telecomunicaciones, empezando con la Compañía Nacional de Teléfonos de Venezuela y a lo mejor continuando con los canales de televisión del Estado venezolano.

III LAS IMAGENES COMO ESPECTACULO DE LA DEMOCRACIA Y LA COMUNICACION

IMAGEN I

Pero la *televisión* se ha convertido en el "supersímbolo" de esta sociedad cambiante. Es lo que E. Subirats ha llamado "la escenificación de la existencia humana".

En nuestro contexto, la televisión está presente en el 94% de los hogares venezolanos de las principales 28 ciudades del país y alcanza el 88% cuando se le integra todo el país. Venezuela ocupa el primer lugar en número de telerreceptores en América Latina (para 1986, Brasil, con una población de 120.5 millones de habitantes, contaba con 19.3 millones de televisores, y México, con una población de 71.2 millones de

habitantes, tenía en ese entonces 7.5 millones de televisores. Y Venezuela en ese mismo año contaba con una población de 15.4 millones y 28 millones de televisores). Es decir, un aparato por cada 5 habitantes, aproximadamente.

La actividad de tiempo libre con relativa mayor preferencia de la gente, entre lunes y viernes y el fin de semana, es *ver televisión*. Diversas encuestas afirman exactamente lo mismo; lo único que varía es la muestra y la empresa investigadora que la hace, pero el resultado final es idéntico. Una síntesis promedio de esas encuestas llevadas a cabo entre 1987, 1991 y 1992 nos arroja los siguientes resultados:

1. La televisión tiene un lugar privilegiado en cuanto al uso que hace la audiencia de ella. Un total de 43.8% de la gente dice que, después de un día de trabajo, lo que prefiere hacer es ver televisión, y este porcentaje se eleva hasta el 60% en las clases más desposeídas de la población.
2. A renglón seguido, encontramos que un 23.2% prefiere el esparcimiento de leer, aunque no se nos indique qué tipo de lectura. Ese porcentaje desciende en la población de menor nivel socioeconómico y se ubica en un 28.6% en los sectores de clase media alta.
3. En cuanto a las recreaciones predilectas para los fines de semana, nuevamente la televisión se lleva el primer lugar: el 30 por ciento en relación a un 23.8% que prefiere pasear y muy por encima de ir al cine, conversar, asistir a fiestas, ir a la playa, oír música, estudiar, etc. Y leer el periódico, apenas un 0.7% y simplemente leer un 9.2%.

¿Y cuál es el contenido de "nuestra" televisión? Una valoración de ese contenido a partir de una muy reciente investigación (1991), llevada a cabo por un grupo de tesis de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, nos arroja algunas ideas importantes que se debe resaltar. El trabajo abarca un día de televisión en Venezuela y sobre la base de los trece canales existentes en ese momento. Durante ese día de programación, nuestras plantas de televisión colocaron en el aire un total de 173 horas, 4 minutos y 22 segundos de programación. En promedio, cada planta tuvo un tiempo de transmisión de trece horas y media. La investigación en referencia apunta que la oferta televisiva ha aumentado considerablemente en los últimos años con la aparición de nuevas estaciones de televisión regional y servicios por suscripción.

Las 173 horas-televisión ofrecidas por la televisión venezolana se distribuyeron de la siguiente manera (ver cuadro en la página siguiente).

Vemos entonces que el 83.65% del tiempo ofrecido es de programas, mientras que el 16.3% restante corresponde a

Distribución de Programas, Publicidad y SAR*

Componente	Nro. de Piezas			Tiempo Total	% De Tiempo
	Nac.	Reg.	Total		
Programa	115	108	223	144 h. 45 m. 55 s.	83.65
Publicidad	1.167	544	1.711	14 h. 58 m. 10 s.	8.60
SAR	597	569	1.166	13 h. 19 m. 57 s.	7.70
TOTAL				173 h. 04 m. 22 s.	100 %

* SAR: Segmentos Auto Referenciales: Es decir, "todas aquellas piezas en las que la televisión promociona su propia imagen o su programación".

FUENTE: La Oferta de la TV venezolana. Estudio de análisis de programación en base televisora. Trabajo de Licenciatura de Nithala Alvarez, Zamara Arends y Aracelisna Trachtenko. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social, Caracas, 1992. Página 110.

cortes repartidos así: 8.6% de publicidad y 7.7% de segmentos auto referenciales (SAR).

Entre las conclusiones más resaltantes, desde nuestra perspectiva de reflexión, a las que llega la investigación, son:

1. Lo específico de la televisión venezolana es la programación con 144 horas, es decir el 83% sobre la base de 173 horas.
2. El repertorio de esa programación se acentúa en la línea argumental: piezas narrativas como películas, seriales, dibujos animados. Estas piezas componen más del 50% del tiempo de emisión.
3. La mayoría de esa programación es de producción foránea, y especialmente de los Estados Unidos, mientras que de América Latina recibimos telenovelas. Pero el origen extranjero no sólo se da en la programación de los argumentales, sino que el predominio es en todos los demás géneros por sobre lo producido en Venezuela y América Latina. El siguiente cuadro nos da una idea clara al respecto:

Programas Nacionales y Extranjeros Emitidos por la Televisión Venezolana (1967-1991)

Año	Extranjeros %	Nacionales %	Mixta %	Publicidad %
1967	50.19	21.56	—	28.24
1974:1	54.32	42.26	1.65	—
1974:2	36.50	25.14	—	—
1984	57.50	42.50	—	—
1986	64.10	35.90	—	—
1991	58.87	41.13	—	—

Nota de Investigación: Es importante destacar que los datos de los trabajos elaborados en 1967, 1976, 1986 y 1991 son explícitamente porcentajes de tiempo de programas, mientras que el de 1984 indica número de programas y los dos estudios de 1974 no especifican la procedencia del porcentaje. Asimismo, los años 1967 y 1974:2 incluyen a la publicidad como categoría independiente en la presentación de datos y así está señalado en el cuadro (...)

Claramente se observa el predominio de los programas de procedencia foránea (...). Los 25 años transcurridos a partir de 1967 muestran entonces una clara dependencia de nuestra televisión de la importación de programas que, entre otras inquietudes, permite preguntarse acerca de la capacidad de producción de nuestras empresas televisoras y el destino de las ganancias millonarias provenientes de las ventas de espacios publicitarios.

FUENTE: Según indica la investigación en referencia, el cuadro fue construido a partir de los datos tomados del estudio *Aculturación de la Televisión Venezolana o Todos Vemos los Mismos Programas*, pp. 219-224, de Marcelino Bisbal, quien a su vez trabaja a diversos autores como Pasquell (1967), Keler y Marciano (1974:1), ININCO (1974:2), Abuchabo y Cedillo (1984) y Bisbal (1986).

4. De la programación nacional, predominan los informativos (noticieros, espacios de opinión y las entrevistas) y las telenovelas. Los géneros de programas educativos y documentales son los que acumulan el menor volumen de tiempo de programas y predominan -casi exclusivamente- en las televisoras regionales y por la Televisora Nacional (TVN-5).
5. El 60% del tiempo de emisiones de programas se inclina hacia el segmento de "para toda la familia".
6. En relación a la calidad de la programación, que no fue uno de los objetivos que se planteó la investigación, ella afirma textualmente que:

"si nos atuviésemos a una dinámica de mercado en la que prima la relación oferta y demanda, la televisora que logre captar una mayor audiencia, en función del rating, ofrece una buena programación. Si en cambio nos guiáramos por la calidad de los contenidos de los programas podríamos también definir la calidad de un repertorio programático. Por lo tanto, hablar de buena o mala programación es un tópico muy subjetivo, y se relaciona con la preferencia de los públicos y con la adecuación de lo que transmite el contexto donde se ubican las plantas.

En relación a una valoración de la programación, hallamos entonces dos vertientes. Una medición de audiencia, que no considera los contenidos de lo que emite la TV, permite calificar como exitosos a un repertorio o unas determinadas unidades programáticas, aún cuando es obvio que su calidad y contenidos no son buenos, y, por el contrario, la excelencia en los contenidos no garantiza privilegio en la audiencia. Y más allá de estas dos determinantes, hallamos el problema de cómo se estructuran las unidades, cómo se enlazan unas con otras, a cuáles horas se ubican, todo lo cual es determinante en la estructuración de una pauta programática (...)"

La reflexión nos ofrece dos aspectos que, en nuestro criterio, debemos destacar. Por un lado, el contexto donde se ubican los televidentes-usuarios y su relación con la preferencia programática que no es simplemente "inducida" o "intencionada" ya que estamos considerando a un "perceptor activo y recreativo del proceso comunicativo" y ese usuario produce una mediación entre su contexto y la emisión que recibe. Por

el otro lado, la "buena calidad" (¿qué es y cómo se define?, ¿desde qué lugar, perspectiva u óptica?) de la programación no garantiza de ninguna forma el éxito de la emisión. Hay otras variables que allí intervienen y que tienen mucho que ver con el "placer" y los "procesos de percepción" que se estructuran a partir de lógicas diferenciales, no únicas y determinadas de antemano.

IMAGEN II

Y siguiendo con el mundo de las imágenes, el panorama de las Industrias Culturales, y en definitiva, de la comunicación, se complejiza y se refuerza más con la expansión del videocasete, la presencia de las antenas parabólicas para la recepción via satélite y la proliferación de los videojuegos interactivos como el llamado "Nintendo".

En Venezuela, el video casero penetra a partir de finales de la década de los años setenta y comienzo de los ochenta. Las reglas de su uso de alguna manera fueron preestablecidas conjuntamente con el proceso de penetración del mismo. Si no fue así, sufrimos y establecimos un evidente reduccionismo en tal sentido: -no entrará en circuitos masivos de comunicación -deberá ser el soporte de la transmisión del anecdotario familiar, para los sectores que puedan poseerlo y complementarlo con la videocámara y; -servirá para ver la película porno del momento o la película que no pudimos ver en el cine. De alguna manera, es la privatización, una más, de lo público.

Un reciente diagnóstico (1990) nos informa que sólo el 14% de los hogares venezolanos posee reproductor de videocasetes, es decir 450,000 aparatos. Las cifras nos dicen también que las transacciones de alquiler de películas registraron en 1990 -aproximadamente entre 10 millones 800 mil para quien tenga un televisor y un Betamax o VHS-, por lo menos 415 mil horas a la semana. Hay que contar igualmente los 276 mil videocasetes vendidos al detalle, que representaron alrededor de 10 mil 600 horas semanales más (Revista *Producto*, 1991).

En los últimos años han proliferado los clubs de video y el uso frecuente de él, especialmente en los días del fin de semana, y entre los sectores de clase media y alta. El tipo de película que mayor frecuencia de uso tiene es aquella de origen norteamericano (Paramount, Universal, W.B., United, CBS, Fox,...) en donde predominan los contenidos de guerra, terror, sexo, policíacas y pornográficas. Pero el problema es también para los propios países desarrollados.

El otro "medio" a considerar es la recepción satelital a través de la antena parabólica. Actualmente (1991), contamos

con unos 35 mil hogares con este tipo de sistema comunicacional de recepción programática. Este medio de recepción ha pasado a significar para el usuario de clase media y alta una oferta de más de nueve mil horas de programación diaria, provenientes de los distintos satélites que se captan en Venezuela.

Este evento tecnológico entró en el país a partir de 1986 y en ese momento solamente recibíamos señales de siete satélites y todos ellos norteamericanos; ahora, hemos pasado a captar la señal de unos 14 y eventualmente también es posible sintonizar la señal de los dos satélites de Brasil. El número de canales que podemos ubicar en Venezuela por intermedio de esta forma de recepción de imagen asciende alrededor de 480, de los cuales al menos 103 transmiten las 24 horas del día. El contenido programático está dominado por películas, musicales y variedades; en segundo lugar están los canales de emisoras deportivas; luego vienen estaciones de programas religiosos, de lenguas extranjeras, informativos y de mensajes especializados.

Y sigue dominando la imagen, la pantalla de la televisión. Esta vez, a partir de esa misma pantalla de uso múltiple, la irrupción de los video-juegos o "video-games": Intellevision, Atari y ahora el interactivo "Nintendo". Este medio de entretenimiento copa una parte del espacio televisual de los niños y jóvenes de la clase media y alta. Así, hemos encontrado que de las cuatro horas y media como promedio que permanece ese público frente a la pantalla, ahora se reduce a tres horas y hasta dos horas y media, para pasar el resto frente al Nintendo.

En Venezuela no tenemos todavía estadísticas suficientes al respecto, pero en los Estados Unidos la marca del juego de video Nintendo está hoy en día en por lo menos el 60% de los hogares norteamericanos (1991). Uno de los representantes de Nintendo en Venezuela señalaba que, para 1991, el aparato había sido adquirido por 30,000 familias, copando un escenario de 60 mil horas por día. Aparte de la "interrelación" que se establece entre el juego/jugador y la pantalla de televisión, pasando por los mandos, está el servicio para el usuario de la Revista *Nintendo Power*, la revista por suscripción más grande de los Estados Unidos, dedicada a niños de 8 a 15 años y con una circulación de dos millones de ejemplares (1991). Hasta la editorial McGraw-Hill Book Company ha entrado en el negocio publicando algunos libros tipo manual sobre juegos de Nintendo. Si bien es cierto que en Venezuela no ha habido una fuerte penetración de estas formas editoriales, quizás debido a la barrera del idioma y a los costos, con relación a los juegos hay que expresar todo lo contrario. Algunos clubs de Nintendo han surgido, confrontaciones o campeonatos también han sido promovidos y las tiendas de

alquiler de videos han ampliado su producto al absorber ahora al "video-game".

IMAGEN III

Cada vez es más evidente el fenómeno de "desterritorialización" que están sufriendo nuestros pueblos y "nuestras culturas". No sabemos ya si podemos seguir hablando de cultura regional o local o latinoamericana, sin referirnos a la transnacionalización significativa en que se encuentran envueltas esas formas culturales e identidades. Impresiona leer que el reportero o el especialista se pregunte acerca de si las culturas nacionales y regionales sobrevivirán a la avalancha de la cultura de los Estados Unidos que cada vez más influye en las mentes y los corazones del mundo. Asusta descubrir, a través del testimonio del mismo reportero y las propias realidades, que:

"con toda su historia cultural y sus Institutos Goethe, los alemanes han tenido que aceptar que su idioma no ocupa un puesto de vanguardia en la lista de las comunicaciones oficiales europeas. Y sus exportaciones culturales más exitosas durante los últimos años han sido los jugadores de tenis"

Los franceses, intensamente patriotas y orgullosos de su cultura, limitan el número de películas y programas de TV de EE.UU., pero eso no impide que estén de moda las botas de "cowboy" y las chaquetas de aviador, o que las hamburguesas y las comidas altamente procesadas desafien a la alta cocina.

Los británicos ya ni pretenden resistir, especialmente por el hecho de que los estadounidenses hablan más o menos el mismo idioma, lo que elimina la necesidad del tedioso estudio de los extraños sonidos que emiten los demás extranjeros.

Lo que parece estar claro es que el imperialismo cultural de los Estados Unidos, se intensificará (David Sinclair, *Diario Mundial*, 1992).

Nuestra realidad en ese sentido e igual destino está marcada a través de la pantalla de televisión al ver cifras (1991) como éstas en donde cada "medio audiovisual" hace su oferta medial (Revista *Producto*, 1991):

- * Home Video: 425 mil horas semanales
- * Parabólicas: 64 mil horas semanales
- * TV Interior: 500 horas semanales

* TV Caracas: 548 horas semanales

* Abonados: TV: 2,850 horas semanales

¿Y los contenidos? Aunque suene duro, el siguiente párrafo del investigador Jesús Martín Barbero ilustra perfectamente lo que sucede: "La cultura cotidiana de las mayorías, no sólo en las ciudades sino en el campo, en un país tan urbanizado como Colombia, está cada día más moldeada por las propuestas, los modelos y las ofertas culturales de los medios masivos. Por escandaloso que suene, las mayorías latinoamericanas están accediendo a la modernidad no de la mano del libro, no siguiendo el proyecto ilustrado, sino desde los formatos y los géneros de las industrias culturales del audiovisual" (Jesús Martín Barbero, 1992).

IV UNA REFLEXION FINAL DESDE EL PARADIGMA DE LA DEMOCRACIA POLITICO-COMUNICACIONAL

Para concluir: ¿es posible modificar el panorama que ofrece nuestra comunicación masiva industrial en perspectiva de la dialéctica comunicación y democracia? ¿Debe ser cambiado por otra panorámica? Realmente, el paisaje actual se nos presenta demasiado dramático. Quizás de ahí nuestro empeño por seguir sosteniendo que la verdadera democracia comunicacional no transita por las tendencias monopólicas que se reflejan en las industrias culturales venezolanas, ni siquiera por el Estado que no existe, y mucho menos por la sociedad política que ha perdido toda credibilidad.

Quizás en ese sentido conviene recordar una de las conclusiones a las que llegamos en el llamado *Encuentro de la Sociedad Civil-1993*, para lo atinente a la "comunicación y la educación informal" en el país: centrado el debate en el reconocimiento del poder que tienen los medios de comunicación como instrumentos de difusión de mensajes, el rol de éstos se circunscribe a la posición doctrinaria y teórica que sobre ellos se tenga. Planteada en términos dicotómicos, la posición frente a los medios de comunicación se centra en el "poder" que se le otorga a éstos en relación a su capacidad de "modelar o condicionar" el comportamiento social.

En un extremo ubicamos la posición que presupone que los Medios de Comunicación Social tienen una gran incidencia en la conformación de opiniones, comportamientos y conductas. Son por tanto unos importantes vehículos de formación o malformación, dependiendo de sus contenidos.

La visión contraria reconoce al público como agente mediatizador del mensaje, en cuanto interpreta, acepta o

rechaza, incorpora o excluye los contenidos difundidos de modo tal que en la consideración de los efectos de los Medios de Comunicación Social sobre la comunicación resulta más pertinente el contexto en el cual se recibe el mensaje que el supuesto "poder modelador" atribuido a los medios.

Desde estas dos ópticas surgen por tanto dos tendencias frente a los medios. Una regulatoria estatal, según la cual, o bien el Estado debe regular los contenidos emitidos desde y por los Medios de Comunicación Social, o el Estado debe competir con una programación de tal calidad que anule las posibilidades de retención de audiencia por parte de los canales privados.

A éstas se les opone una segunda perspectiva que confía en el consumidor del mensaje como el responsable de la discriminación de los mismos.

Obviamente, entre una y otra posición, presentada aquí de modo polar, existen posiciones intermedias. Ya no es posible sostener el principio regulatorio del Estado; las posiciones parecen dirigirse más a permitir que aparezca socialmente una democratización cultural y comunicacional. Así, el problema (si existe) no radica en los contenidos del mensaje, sino en el monopolio de los mismos. La democratización comunicacional en Venezuela consistiría en la diversificación de la oferta medial, la posibilidad de difundir lo que variados sectores, sin acceso directo, están "produciendo culturalmente" desde su cotidianeidad.

La democratización comunicacional requiere por tanto apoyarse y profundizar los procesos de regionalización y descentralización, con el fin de que la estructura de los medios de comunicación social también pasen por un proceso similar al que está ocurriendo en la esfera política, el cual permita el acceso a los medios por parte de los diversos grupos de la sociedad civil ("Consensos y Disensos en el Area Social" *Encuentro y Alternativas, Venezuela, 1994*. Tomo I. UCAB, Venezuela, 1993).

Si es así, y creemos en esa postura última que apuntábamos en el *Encuentro de la Sociedad Civil*, se requiere entonces de la presencia de una sociedad civil organizada, y convertida en ciudadanía. Tal como lo plantea A. Touraine: en términos de actores y sus relaciones y de capacidad de acción social es como deben plantearse los problemas. Porque la idea de acudir siempre al Estado se convierte, tal como ha venido pasando en nuestras realidades en un *deus ex machina*. Y se trata de alcanzar una mayor participación en lo social, lo económico y lo político, y lo comunicacional forma parte de los tres...