

# **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.



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

# 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



# PROLOGO

Si alguien me preguntara sobre el significado principal de la década pasada para la comunicación social en los países en desarrollo, diría sin vacilación que los años 70 marcaron un cambio profundo y de grandes alcances. Para la década de los años 60 era característica la vigencia y aplicación de modelos extensionistas y difusionistas de innovaciones; inspiradas mayoritariamente en las tesis verticalistas, unidireccionales y de persuasión de la teoría clásica de comunicación conceptualizada por Laswell, Schramm; Lerner y sus epígonos. A partir de la década del 70 comienza un cuestionamiento general de estas premisas teóricas y de sus aplicaciones prácticas y viene a perfilarse un nuevo enfoque, un nuevo “paradigma” de la comunicación. Este paradigma aún no se presenta como un edificio acabado, pero algunos de sus pilares más importantes son “el derecho a la comunicación”, “la comunicación como recurso”, “la comunicación horizontal y participatoria”, “la planificación de la comunicación” y “el flujo equilibrado de noticias”. Son estos conceptos que confluyen hacia el final de la década pasada en el debate sobre un “nuevo orden informativo mundial” con -en el fondo- dos grandes vertientes de postulados: “La democratización de la comunicación en el plano interno de los países” y la “democratización del flujo informativo a nivel internacional”.

Paralelamente con estos conceptos y muy ligado a los mismos evolucionó en los años 70 la idea de las “políticas nacionales de comunicación”. La razón es obvia. No es concebible un cam-

bio sustancial de los sistemas de comunicación vigentes p. ej. en la mayoría de los países latinoamericanos para dar acceso y participación a todos los estratos de la población a la comunicación, para intensificar el rol educativo y cultural de los medios de comunicación o para crear infraestructuras modernas de comunicación, sin la formulación de políticas de comunicación. No es posible modificar las dependencias internas y externas de estos sistemas, promover intercambios noticiosos más de acuerdo con las necesidades de los países de la subregión y dinamizar los procesos de desarrollo y cambio social con la ayuda de planes y programas de comunicación, sin establecer previamente y de acuerdo con una política global las respectivas prioridades. Fue así tomando cuerpo la convicción tanto a nivel de organismos internacionales como la Unesco, como a nivel de instituciones de comunicación nacionales que para adecuar los endebles sistemas de comunicación así como a su uso a las crecientes exigencias de desarrollo, resulta indispensable introducir junto a las políticas de educación y políticas culturales también políticas nacionales de comunicación. Estas políticas deberían no solo impulsar un desarrollo equilibrado de los recursos físicos, técnicos y de personal de comunicación, sino orientar las respectivas actividades del sector público y privado de tal manera para propiciar su máximo aporte al bienestar y progreso nacional.

Sin embargo, por diversas razones, por una parte porque algunos estratagemas de tales políticas nacionales de comunicación planteaban implícitamente un agudo enfrentamiento con los sistemas comerciales de comunicación y por otra por los exagerados temores de los sectores privados en el papel dominante del Estado en la implantación de tales políticas, el postulado de políticas nacionales de comunicación se convirtió a nivel mundial y muy particularmente en América Latina en un tema político muy áspero y debatido. Mientras sus defensores veían en tales políticas la cuasi panacea para todas las deficiencias que acusan los sistemas de comunicación vigentes, sus detractores las consideraban como un instru-

mento diabólico que necesariamente apuntaba hacia un estatismo socializante con implícitas amenazas para las libertades básicas del hombre. Y en la medida en que algunos planteamientos de políticas de comunicación comenzaron a implantarse en los países de la región, las confrontaciones entre los simpatizantes de una u otra tendencia adquirieron matices políticos muy apasionados y virulentos.

Creo que, en retrospectiva, las agudas controversias en torno a esta temática especialmente en algunos países latinoamericanos, no fueron ni gratuitas ni en vano. Se trata de una temática que necesariamente suscita polémica y más que polémica enfrentamientos políticos y hasta ideológicos, fundamentalmente por los conflictivos intereses respecto al rol que le incumbe en tales políticas al Estado y al sector privado. Pero también creo que hubo y sigue habiendo muchos malentendidos. Se ha querido alegar que no se necesitan tales políticas de comunicación, como si no los hubiera ya. De hecho, todos los países latinoamericanos disponen de tales políticas, unas más ambiciosas que otras, con más o menos ingerencia del sector público. En todo caso, la polémica sobre la necesidad y el alcance de políticas nacionales de comunicación fue extraordinariamente fértil. Permitió ver las posiciones teóricas extremas y también las soluciones poco prácticas e inoperantes. Ayudó quizá a cristalizar un camino medio, a atisbar vías para políticas de comunicación que sean en la década del 80 vehículos eficaces para la aplicación de los postulados del nuevo paradigma de comunicación en el marco de las gestiones nacionales a favor del progreso y de transformaciones genuinas.

Por tratarse de un tema todavía controvertido pero de tan evidente significado para el desarrollo y la aplicación de las nuevas tesis de comunicación, CIESPAL y la Fundación Friedrich Ebert de la República Federal de Alemania, entidad que coauspicia la labor editorial del Centro, han considerado oportuno incluir en la Colección INTIYAN la presente obra. Representa quizá la prime-



ra recopilación de estudios analíticos sistemáticos sobre las políticas nacionales de comunicación vigentes o vigentes hasta recién en un número de países latinoamericanos. Precede a los ocho estudios de casos lamentablemente no fue posible incluir el de México- un tratamiento general e introductorio de la temática, con el fin de definir conceptos, aclarar algunos de los malentendidos más difundidos y plantear de manera global el contenido y las implicancias de una política nacional de comunicación explícita.

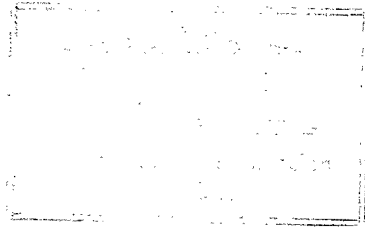
Me animo a pensar que los estudios de caso son muy valiosos por tres razones fundamentales. Primero, porque permiten una visión global del carácter y alcance de políticas de comunicación, tal como existen o han existido en varios países de la región. Este objetivo de por sí justifica la publicación de los respectivos análisis. En segundo lugar, estos estudios proporcionan una evaluación crítica de estas políticas. De esta manera ayudan no sólo a comprender los factores objetivos que sirvieron de base a uno u otro modelo, sino a la vez puntualizan sus limitaciones y aclaran el por qué de sus fracasos. En tercer lugar, facilitan conclusiones de tipo general sobre las problemáticas de las políticas nacionales de comunicación en la región así como sobre su posible futuro. ¿Siquiera las políticas nacionales de comunicación tienen futuro en América Latina?. Esto es probablemente la interrogante medular que se desprende de la lectura de esta obra. Creo que la respuesta a esta pregunta puede ser positiva. Pero dependerá, en definitiva, del reafinamiento teórico de sus conceptos básicos y de un análisis desapasionado y autocrítico en cada país, para que tales políticas, después de su tormentosa adolescencia en el pasado, logre imponerse en la década del 80 y encauzar la contribución de la comunicación social a los procesos de desarrollo y cambio por rumbos más ciertos.

A mi modo de ver, la calidad de esta obra radica en alto grado en el sereno y profundo análisis que los autores de los ocho ensayos supieron hacer de las realidades imperantes en los respectivos

países. Han insertado la temática en su momento histórico, estableciendo siempre los nexos debidos con las estructuras socio-políticas imperantes y con las tesis ideológicas en las cuales estas estructuras se sustentan. Es justamente esta calidad de análisis estructural y sistémico que nos muestra a cada paso la enorme complejidad del entretejido de las políticas de comunicación con el trasfondo político y económico, que me parece lo más logrado en estos ensayos. Porque nos muestran en cada caso lo viable y lo ilusorio, lo deseable y lo real.

Es por esto que me atrevo a predecir que los estudiosos e interesados en la materia encontrarán en esta obra lo que están buscando: Un análisis crítico de ocho representativos modelos de políticas de comunicación en la región. Y algo más, una rica enseñanza que quizá puede servir de pauta para el porvenir.

CD: 7065-L



# **INTRODUCCION**

*PETER SCHENKEL*



## 1. A TONO DE INTRODUCCION

### 1.1 Importancia de Políticas Nacionales de Comunicación

Dentro del amplio espectro de especialidades de las ciencias de la comunicación social, el tema de las políticas nacionales de comunicación (PNC) en los últimos tiempos ha acaparado especial atención a nivel mundial. Junto al reclamo para un nuevo orden mundial de información este tema reviste vital importancia en el marco de los esfuerzos de impulsar los procesos de desarrollo y cambio mediante un intensivo y racional uso de los cada día más variados e impactantes sistemas y procesos de comunicación social.

Sólo hace algunos años la política del Presidente Salvador Allende en Chile frente a los medios de comunicación hizo noticia en la prensa mundial. Los decretos Ley del régimen del Gen. Velasco Alvarado del Perú respecto a la socialización de la Prensa y la Radiodifusión recorrieron el continente. El intento del Presidente Andrés Pérez de Venezuela de dotar al Consejo Nacional de Cultura (CONAC) con amplias facultades en el campo de las comunicaciones encontró al igual que las referidas políticas en Chile y Perú una reacción enconada por parte de los propietarios de los medios tradicionales de comunicación. No obstante, la Unesco celebró en 1976 en San José la Primera Conferencia Intergubernamental sobre políticas nacionales de comunicación en América Latina, y no pocos científicos de la comunicación vislumbraban en tales políticas el albor de una nueva era caracterizada por el masivo y atinado uso de la comunicación a favor del desarrollo integral.

Desde luego, del rol de la comunicación social como motor del desarrollo nacional ya se hablaba en los años 50. Los esquemas difusionistas y de persuasión así como los primeros intentos de teleeducación empezaron a brotar a lo largo y ancho del continente ya en la década de los 60. Algunos gobiernos empezaron a utilizar franjas de tiempo en la radio y televisión. Otros como Brasil, crearon sus propios canales de TV. Se desarrollaron las telecomunicaciones y se duplicaron las escuelas de Periodismo. Paralelamente

se comenzaron a dictar algunas leyes de protección de la profesión periodística. El cine mexicano adquirió notoriedad y las telenovelas peruanas conquistaron al subcontinente. Más tarde la Unesco lanzó el proyecto de satélites educativos para la región. Pero en ninguno de los países de la zona con la única excepción de Cuba -que es un caso aparte- existía una concepción global del papel que le incumbe desempeñar a la comunicación social en aras de las grandes transformaciones que reclama el continente.

La importancia que reviste el concepto de políticas nacionales de comunicación es que rompe con todos los esquemas anteriores. Parte del supuesto que la comunicación social no se limita solamente a los medios tradicionales y sus contenidos, sino que es mucho más, incluye el sistema de las telecomunicaciones, el flujo de noticias y el trabajo de publicidad, los modernos métodos de la informática, el mundo editorial, la labor periodística, la investigación de la comunicación y la formación de los periodistas, sin olvidar la comunicación institucional e interpersonal y toda la infraestructura legal que regula las variadas actividades de comunicación. Todo esto conforma el sistema de comunicación de un país. La trascendencia de políticas nacionales de comunicación es que con su ayuda se pretende desarrollar y reorientar todo este sistema para que sirva de una manera intensiva y coherente a las multifacéticas tareas del desarrollo. En la gran mayoría de países latinoamericanos los sistemas de comunicación existentes son esferas que se han desarrollado espontáneamente, sin arreglo a un plan y proporciones equilibradas y a necesidades sociales fundamentales, siguiendo casi exclusivamente la tierra prometida del lucro comercial. Con la implantación de una política nacional de comunicación se pretende ordenar el sistema de comunicación de acuerdo con las necesidades prioritarias de la sociedad o sea de acuerdo con los intereses y el bienestar común, que una sociedad en desarrollo persigue.

## 1.2 Definición y tipología

Por su carácter complejo la definición de lo que es una PNC resulta más dificultoso, precisar por ejemplo la esencia de una política de desarrollo regional o de fomento de las exportaciones. Estos son campos muy definidos y fáciles de delimitar. La comunicación es ubicua, está presente en todos los sectores, igual en la agricultura que en la industria y en todos los niveles, tanto en el plano ejecutivo como legislativo, global y local y se manifiesta a nivel colectivo como individual. Una política nacional de comunicación debe abarcar todo. La definición que más se ajusta a esta característica es de Luis R. Beltrán:

“Una Política Nacional de Comunicación es un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidas a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación en un país”.

Normalmente se distingue entre políticas “**explícitas**” o “**implícitas**”. Son implícitas cuando determinadas políticas se han impuesto por su aplicación, con reglamentaciones legales específicas pero sin obedecer a un estratagema global sobre el papel de la comunicación.

Un ejemplo es la introducción del sistema americano N.T.S.C. para la televisión de color en muchos países latinoamericanos, sin que se hubiese normado su aplicación previamente. Otro es el tiempo de los comerciales en la radio y televisión que en muchos países no está reglamentado. En cambio, una política es **explícita** cuando se expresa a través de disposiciones legales precisas como las que se refieren p. eje. a la asignación de frecuencias o al código de ética profesional en el campo periodístico y cuando las mismas forman parte de una intención clara al Gobierno de utilizar la comunicación para sus finalidades.

La política de comunicación también puede ser global o parcial. Si es parcial, abarca solamente un fragmento del amplio espectro de la comunicación social en un país. Un ejemplo es, si un gobierno autoriza la instalación de un canal de TV nacional, pero sin disponer la instalación de las requeridas redes de micro-ondas para su transmisión y difusión en todo el país. Y es global, si toma en cuenta la totalidad de la esfera de comunicación que se pretende desarrollar y reglamentar. Por ejemplo una política en contra de la violencia en la televisión sería incompleta, si no incluyera también restricciones en cuanto a la radio y el cine y la prensa escrita y a la importación de programas y publicaciones consideradas contrarias a los intereses nacionales.

También podemos distinguir entre políticas nacionales, sectoriales, institucionales y locales. Una política sectorial es p. ej. la de un Ministerio en apoyo a los programas y proyectos de su área de acción. La política de un organismo descentralizado p. ej. para el desarrollo forestal o de la pesca, será una política institucional. Si una comuna agraria decide mejorar sus procesos de comunicación mediante la distribución de hojas mimeografiadas y celebrando reuniones periódicas, será una política de comunicación a nivel local. En este trabajo nos preocupan solo las políticas nacionales que son aquellas que fijan los lineamientos respecto a los temas fundamentales como entre otros a) la asignación de recursos para el desarrollo de la comunicación, b) el papel del Estado como promotor de procesos de comunicación y su interrelación con el sector privado, c) los derechos y libertades que deben gobernar la esfera de la comunicación, d) el empleo de las modernas tecnologías de comunicación así como e) la defensa de los valores nacionales y de la diversidad política y cultural que deben caracterizar a los procesos de comunicación.

### 1.3 Los mal entendidos respecto a políticas nacionales de comunicación.

Por su trascendencia el tema de las PNC suscitó desde el comienzo no pocos temores y reacciones. En América Latina la con-



troversia comenzó a raíz de una reunión de expertos convocados por la Unesco en 1974 en Bogotá con el objeto de ensayar una primera conceptualización del tema, y encontró su climax en vísperas de la ya mencionada Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe que se celebró en Julio de 1976 en San José, Costa Rica.

Sin entrar en mayores detalles, vale constatar, que la idea de tales PNC fue recibida con hostilidad por los sectores de los medios privados. Sus más destacados propulsores, sobre todo la Unesco, CIESPAL y muchos renombrados cientísta y funcionarios de la comunicación social se convirtieron pronto en el blanco de severas críticas y ataques, sobre todo por parte de los dos gremios más influyentes del sector privado, la "SIP" y la "AIR". En realidad, las recomendaciones adoptadas por la mencionada Conferencia respecto a la formulación de políticas de comunicación (ver anexo 1) solo sirvieron para arrear la polémica. Sólo después de la derrota de resoluciones presentadas a la Conferencia de la Unesco a finales de 1976 en Nairobi que pretendían colocar la esfera de los medios privados bajo control estatal, los ánimos empezaron a calmarse.

Los puntos claves de la argumentación de la "SIP" y "AIR" eran:

- los medios masivos no ofrecen un "servicio público", sino realizan "actividades privadas de interés público";
- Al Estado solo le incumbe proveer ciertas infraestructuras legales y técnicas para que el sector privado pueda funcionar mejor;
- La introducción de políticas de comunicación conllevaría la coacción de la "libertad y expresión" y "libertad de prensa";
- El concepto de políticas de comunicación es un ahijado de regímenes totalitarios que sirve para introducir bajo el disfraz de un mandato educativo y cultural formas "estatizantes" y "socializantes"

- Tales políticas impedirían a los medios privados cumplir con su rol de vigilante crítico e independiente del todopoderoso Estado.

Esta línea de argumentación es rechazada por parcial y subjetiva no solo por Organismos como la Unesco, CIESPAL, ILET, sino por una gran mayoría de especialistas de las ciencias de comunicación. Su alegato es:

- Frente a las ingentes tareas del desarrollo le incumbe al Estado estructurar y desarrollar los procesos de comunicación de manera óptima al igual que la educación y la cultura.
- Con las políticas de comunicación no se pretende de ninguna manera eliminar o subvertir el sector privado de la comunicación;
- No se busca limitar las libertades básicas de expresión y de prensa, sino al contrario asegurar flujos equilibrados de información y procesos de comunicación acordes con las necesidades nacionales;
- El propósito no es estatizar medios privados, sino a lo máximo completar los sistemas de comunicación con medios públicos, al servicio de fines educativos y culturales;
- El propósito es lograr una mancomunada acción del sector público y privado para vertebrar modernas estructuras de información y comunicación y optimizar el aporte de la comunicación al cambio.
- No es la socialización sino la democratización de los sistemas y procesos de comunicación y su racional uso que se pretende lograr.

Las críticas provenientes de los sectores privados, por lo tanto, no carecen muy justificados, pero la controversia entre los propugnadores y los adversarios de políticas de comunicación está aún lejos de terminar. La sobrevivencia de regímenes dictatoriales, ultraderechistas en algunos casos, aparentemente presta consistencia

## Introducción

a algunos de los alegatos de estos sectores. Por otra parte algunas facetas de los malogrados ensayos con políticas de comunicación por ejemplo en Chile y Perú, particularmente susceptibles a la crítica dieron sustento a los temores señalados más arriba. Pero en general se puede decir que la resistencia a la introducción de políticas de comunicación en América Latina se debe fundamentalmente a exaltadas apreciaciones de sus supuestos peligros y a erróneas interpretaciones de sus verdaderos propósitos y alcances.

#### 1.4 Propósitos del presente trabajo

Debido a estas circunstancias y a modo de introducción a la presentación de algunos casos concretos de políticas de comunicación en varios países latinoamericanos, conviene presentar un esbozo general sobre los aspectos, objetivos, medidas y problemas básicos de tales políticas. Con esta finalidad planteo primero las características fundamentales de los sistemas de comunicación imperantes en América Latina. Sigue un breve análisis de diferentes enfoques críticos sobre todo desde el punto de vista del nuevo paradigma de la comunicación en evolución actualmente. En el cuarto capítulo se analizan los fundamentales objetivos de una PNC y en el capítulo siguiente discuto algunas de las medidas concretas que podrían constituir la parte integral de un plan de acción concreto destinado a poner tal política en efecto. En la última parte plantearé algunas conclusiones, que en gran parte son el resultado de las experiencias prácticas que se han obtenido en la aplicación de diversos modelos de políticas de comunicación en la región.

#### 1.5 Una opción a favor del cambio democrático

La constatación de que políticas explícitas o implícitas no existen ni nacen en un vacío político e ideológico, es casi pregonar una peregrullada. Cada modelo de una política de comunicación representa, por lo tanto, una determinada opción que puede concordar con un sistema socio-político dado o estar en su oposición.

De una manera muy general se puede afirmar que las PNC de países como Argentina, Brasil, Chile se caracterizan por su apoyo al mantenimiento de regímenes dictatoriales con apego a sistemas tradicionales de economía de mercado y con grandes injusticias sociales, manejados por poderosas oligarquías nacionales y transnacionales. En cambio, las políticas en esta materia durante la época de Allende en Chile y del Gen. Velasco Alvarado en Perú eran caracterizadas por una tendencia socialista y estatizante. En Cuba, la política de comunicación se encuentra totalmente al servicio del Estado y del Partido Unico. En otros países como p. ej. en México y Colombia rijen políticas polivalentes de tipo *sui generis* que escapan a los esquemas simples.

La opción en que se inspira el presente trabajo es una opción afinada en el convencimiento de que auténticos procesos de desarrollo y cambio deben ser promovidos dentro de ordenamientos democráticos de la sociedad con pleno respeto al pluralismo ideológico y a los derechos y libertades fundamentales del hombre. Las posiciones radicales tanto de un extremo como del otro, parecen en retroceso en el continente, no solo por indeseables y porque han dejado de suscitar expectativas reales sino por los escasos resultados que han dado, y está imponiéndose la conciencia de que el progreso no puede ser impedido ni impuesto por la fuerza. La lucha de clase es una realidad innegable, pero dentro de sus cauces caben sistemas y procedimientos democráticos para la solución de los grandes conflictos sociales y el subdesarrollo que padece la región. Para el progreso gradual, que no es el prerogativo del Estado ni el fantasma del sector privado, se requiere el concurso de ambos. Como dice un proverbio chino, "para avanzar se necesitan ambas piernas". Esto es, entonces, el enfoque que caracteriza el presente trabajo sobre las políticas de comunicación. Ni a favor del rol omnipotente del Estado, ni a favor del rol monopolizador del sector privado, sino políticas de comunicación que son el reflejo de un compatibilizar de los intereses divergentes en la sociedad en beneficio del bien de la comunidad.

## 2. SITUACION DE LA COMUNICACION SOCIAL EN AMERICA LATINA

Cualquier intento de formular conceptos básicos en relación con una PNC explícita debe partir de dos realidades específicas:

- a) El sistema de comunicación social imperante en un país determinado y
- b) el sistema socio-político, económico y cultural establecido en este país.

La razón es obvia. Entre los países de la región existen grandes diferencias en cuanto a su sistema político, grado de desarrollo, credo ideológico, dimensión geográfica, población, riqueza, historia y hasta idioma. Los sistemas de comunicación en México o Brasil difieren grandemente en cuanto a estructuras, proporciones, tradiciones, recursos financieros, técnicos y humanos de los países centroamericanos. Al igual que las políticas de desarrollo no pueden ser concebidas fuera del contexto político y económico de cada país, tampoco las PNC pueden ser conceptualizadas en un vacío teórico independiente de las realidades y necesidades concretas que se plantean a la comunicación social en cada país.

Para los propósitos que persigue este ensayo se precisa, por lo tanto, necesariamente de un cierto grado de abstracción y generalización, dejando de lado las especificidades demasiado particulares y concentrandonos lo más posible en lo que los países tienen en común en materia de sus sistemas de comunicación. Nos ayuda, al respecto, al concenso de los expertos, que lo que los países latinoamericanos tienen en común es más sustancial que lo que los separa, por muy notorias que sean determinadas diferencias. Y lo mismo se puede decir de sus sistemas de comunicación. Descontando el caso de Cuba, es sorprendente el grado de uniformidad que caracterizan a estos sistemas, tanto en cuanto a sus estructuras y procesos de operación internos como a sus relaciones con el sistema in-

ternacional de comunicación, por muy grande que sean las diferencias entre el *maremagnum* de medios masivos en las metrópolis latinoamericanas y el abandonado "hinterland" de comunicación en las áreas rurales de la mayoría de los países de la región.

Lo que sigue es, por lo tanto, una breve reseña de algunas características básicas de la situación de la comunicación social en América Latina. No pretende ser una reseña exhaustiva, pero si creo que resume, a grandes rasgos, aquellos aspectos, que le confieren un rasgo muy peculiar al nivel comparativo internacional.

## 2.1 Desarrollo Espontáneo de Sistemas de Comunicación

El estado desequilibrado, disparejo, dependiente y parcial de la comunicación social en el subcontinente es el resultado de un largo proceso, cuyo rasgo más característico es el siguiente: La dominación de los medios masivos, primero de la prensa escrita, después de la radio y finalmente de la televisión y los demás medios electrónicos y su introducción en forma escalonado en ciertos intervalos después de su difusión y triunfo en los países industrializados. El desarrollo de las telecomunicaciones, del "hardware de la comunicación" siguió más o menos al mismo patrón. Las formas de comunicación autóctonas, la escritura maya, el símbolo del humo, las líneas y figuras en Nasca, el Chasqui se han perdido o escapan a nuestra comprensión y hasta los ritos indígenas, tan ricos en expresión y significado van cayendo inexorablemente en el desuso y olvido. Salvo la imperecedera intercomunicación personal, casi nada queda de las formas de comunicación de los nativos de esta vasta región con excepción de los grandiosos monumentos arqueológicos y otros testamentos mudos de civilizaciones pasadas.

Pero no es el carácter importado de la gran mayoría de las formas de comunicación vigentes hoy día que me preocupa aquí, sino la forma espontánea, arbitraria, casi al azar diría, de su implantación. Podría alegarse, desde luego, que la difusión de los pri-

meros periódicos nacionales en el siglo pasado, el auge de la radio, la invasión de cientos de revistas del exterior, y del disco, la irrupción de la televisión, del cassette etc. obedecían al mismo designio que la introducción del sistema telegráfico y telefónico, del teletipo y de la microonda: Multiplicar y acelerar el acceso a la información, facilitar el intercambio entre personas, regiones y naciones. Hasta se puede arguir que la revolución industrial, impulsada por las fuerzas del mercado capitalista reclamaba y reclama imperiosamente la expansión inaudita de sistemas de comunicación que como dijera Vance Packard se han convertido en verdaderas vorágines que se han apoderado de la conciencia humana transformándola en un inerme prisionero que gira ya no con propia voluntad sino de acuerdo con una fuerza mayor ajena. Pero muchos sensibles especialistas de la comunicación se preguntan: ¿ El Periódico, la radio, la televisión y los demás medios realmente nos informan? ¿Realmente nos educan?. La multitud de mensajes que nos bombardean a diario, empezando por el primer comercial radial por la mañana hasta el último flash noticioso via satélite por la noche, realmente aportan un valor per se al hombre, sin el cual no podría vivir y progresar?. Más bien creo que la respuesta es negativa.

Pero veámoslo más de cerca. El Informativo, en gran parte sobre noticias que en nada nos afectan; el programa de entretenimiento -alienan que en realidad solo sirve de somnífero; el comercial que nos habla de las maravillosas virtudes de una nueva marca; las fotografías en las revistas -una selección de desnudos, desastres y personajes de la crónica roja; la música Rock and Roll o Soul difícilmente comprensible para el campesino latinoamericano, el ruido infernal que propagan las discotecas, el cartel político que suscita ilusiones falsas, la fotonovela y la telenovela con sus tramas ingenuas y escapistas- son el resultado de algún plan premeditado para engrandecer al hombre latinoamericano, para hacerlo más consciente de la realidad en que vive, para hacer al marginado más capaz para enfrentar a sus problemas, más inteligentes y culta la sociedad para dejar el ignominioso rostro de su subdesarrollo?.

No, la verdad es otra. Los sistemas de comunicación, tal como existen y operan en la mayoría de los países latinoamericanos son el producto de un desarrollo anárquico, de un desarrollo que en un momento determinado ha dado lugar a una industria alimenticia y textil, al ferrocarril, a un sistema educativo atado a las tradiciones de la península hispanoiberica, a economías satélites y sistemas políticos muy inestables. Con el agravante que estos sistemas se abastecen en alto grado de materias primas y de know how extranjeros y que un alto porcentaje de los contenidos de los medios, es adquirido en el exterior o imitado de la producción extranjera.

No me atrevo a afirmar que la situación de la comunicación social es mucho mejor en los países desarrollados. Las críticas de McLuhan, Schiller y Enzensberger, para mencionar solo tres nombres van muy profundo y si seguimos a estudiosos como Mattelart y Halloran, veremos que sus objeciones a los sistemas de comunicación en las sociedades post industriales tienen puntos de convergencia desde ángulos muy opuestos en el sentido que la "superinformación cuantitativa no deja de tener como otra cara la subcomunicación cualitativa" que es la determinante. Pero tampoco nos ayudan de antítesis válida la comunicación reglamentada de sistemas totalitarios, donde el monopolio de la conciencia colectiva asfixia el anhelo y el derecho individual de comunicarse y de ser escuchado.

El sistema de comunicación latinoamericano es "sui generi" en un sentido muy general porque en el fondo no deja de ser mucho más que una mala copia de sistemas extrarregionales inadecuados. La espontaneidad de su desarrollo solo es reflejo. Le falta en gran parte una razón de ser más allá de lo comercial y pedestre, le falta la orientación hacia grandes objetivos, ser vehículo de una resurrección política y moral. Y así no ha logrado hasta ahora alumbrar los caminos que deben guiar a América Latina hacia la unidad y la grandeza.



## 2.2 Predominio de la Doctrina "laissez faire".

Ya lo han apuntado numerosos especialistas, entre otros **L.R. Beltrán** y **M. Ordóñez**, que la doctrina dominante que gobierna a la gran mayoría de los sistemas de comunicación es el "laissezfairismo". La doctrina de **Adam Smith** y **Ricardo**, desde luego, no es privativa de la esfera de la comunicación, sino es normativa de cualquier sociedad, en la cual rige el sistema de libre mercado. En su esencia sostiene que el sector privado es el único llamado a realizar actividades económicas y comerciales, sean en el sector productivo o el de servicio y que al Estado solo le compete proveer ciertas infraestructuras físicas y sociales y dotar la actividad económica con un marco de reglamentación mínimo que permita su más libre y vigoroso desarrollo. Los dueños de los medios de comunicación consideran, desde luego, que la comunicación es una esfera otorgada al sector privado en exclusividad. En acorde con este tren de pensamiento **Beltrán** define como uno de los principios claves de la filosofía que domina a los sistemas de comunicación en América Latina la norma que "el Estado no debería intervenir en las actividades de las instituciones privadas de comunicación, excepto en una muy breve y moderada manera regulatoria que no interfiera con el irrestricto ejercicio de las libertades de información y empresa".

Para corroborar a esta afirmación, abundan los ejemplos. Sólo precisa recordar las luchas libradas por los medios privados en contra de los intentos estatizantes de los gobiernos de Allende y Velasco Alvarado en Chile y Perú. O pensemos en las enormes presiones que este sector ejerció en Venezuela para torpedear a **RATELVE** y desmantelar al **CONAC**, descrito más adelante por **Raúl A. Fleites**. La misma Unesco, en ocasión de celebrar la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en San José en 1976, cuyo propósito era fortalecer el rol del Estado en materia de comunicación, fue durante meses el blanco de fuertes ataques por parte de la "SIP" y "AIR". Su tenor era, que se pre-

tendía introducir modelos “estatizantes” y “socializantes” de comunicación al estilo allendista con el solapado fin de destruir la libertad de expresión y los sistemas de libre empresa en la región. De la misma dirección se lanzaron severas críticas a CIESPAL, porque este Centro se atrevió a coincidir con algunos postulados de la Unesco y porque su director M. Ordóñez que tuvo la osadía de plantear la inquietante interrogante “Para quién hay libertad de expresión en América Latina?” Ordóñez señaló una paralela entre la pugna entre la Iglesia y el Estado en torno a la educación en el siglo 19 y la controversia contemporánea en torno a la interrogante, si la comunicación debe ser atributo del sector privado o del Estado.

No es este el lugar para analizar a fondo los méritos de una y otra tesis. Ciertamente es, por una parte, que en América Latina los sistemas de comunicación e información han sido víctimas en más de un país y en más de una ocasión de bochornosos ultrajes por parte de regímenes de facto de uno y otro colorido. Por otra parte a estas alturas solo un pequeño núcleo de ultraradicales que nunca suelen aprender de la historia, reclaman la estatización de los medios de comunicación. Pero no es ese el propósito ni de la Unesco, ni de CIESPAL, ni de la gran mayoría de expertos convencidos de la bondad de sistemas democráticos y pluralistas, donde el progreso es obra mancomunada tanto de los esfuerzos del sector privado como del sector estatal. En otra oportunidad he hablado del “dualismo funcional” o sea de una repartición de funciones en el campo de la comunicación, entre las -con fines de lucro- reservadas al sector privado y las con objetivos principalmente educativas y culturales, que el sector privado difícilmente puede atender y que, por lo tanto, deben ser asumidas por el Estado. En realidad, este principio solo consagra un hecho consumido, ya que, casi todos los gobiernos de la región manejan algún medio de comunicación o desarrollan algunas actividades en este campo. No obstante, la tesis que al Estado le incumbe garantizar el óptimo aprovechamiento de la comunicación como vehículo decisivo del desarrollo y cambio

social aún cuenta con el rechazo de los medios privados y de las clases dominantes en general.

### 2.3 La Libertad de Prensa

La declaración Conjunta promulgada por Roosevelt y Churchill en 1941 consagraba en su punto primero las "Cuatro Libertades" una de las cuales era la "libertad de expresión".

Desde ya casi dos siglos "la libertad de expresión" y su hermana "la libertad de prensa" se consideran pilares fundamentales de la sociedad democrática. En la Declaración Universal de Derechos Humanos se encuentra incluida la frase, "Todos tienen el derecho de buscar, recibir e impartir información".

Pero por mucho que se consagra la "libertad de expresión y prensa" como un baluarte frente a la arbitrariedad del Estado omnipoderoso, no cabe la menor duda que también es una de las libertades que más frecuentemente se han violado en América Latina. Hasta se puede alegar con algún fundamento que no existe la nación latinoamericana que durante la última década en un momento u otro no hubiera sido víctima de tales violaciones. Los sistemas de censura de países como Brasil, Chile, Bolivia y Guatemala son hartamente conocidos. La persecución de periodistas en Argentina, Uruguay y Nicaragua aún son frescos en nuestra memoria. Hasta en países con regímenes democráticos como Colombia y México resuenan aún los casos de presiones gubernamentales contra el periódico Excelsior y la dueña de un Canal de Televisión y de un periódico por su línea crítica al respectivo gobierno.

Tampoco existe "libertad de prensa interna", entendiéndose por esta un alto grado de independencia intelectual y política del periodista del medio respectivamente del propietario del medio de comunicación en que labora. Es archi conocido el fenómeno de que -con poquísimas excepciones el editorialista, comentarista, re-

dactor de noticias, donde quiera que trabaje, en la prensa, radio o televisión, arriesga los modestos ingresos que su labor le significan si no que sigue la línea política impuesta por los propietarios.

Desde luego, el sector privado de comunicación suele argumentar que la comunicación no es un "servicio público", sino una actividad privada de "interés público". Además alega que un sector privada de comunicación fuerte, independiente y libre de cualquier intervención estatal, es la mejor garantía de que la sociedad, permanezca libre, el mejor freno de los abusos y atropellos por parte del poder estatal.

No cabe la menor duda que existen dignos ejemplos -pensemos en "La Prensa" de los Chamorro en Nicaragua frente a la dictadura de Somoza- que confirman plenamente esta tesis. Pero parece ser otro el caso mayoritario. En mi trabajo "La estructura de poder de los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos" encontré que en la mayoría de los casos las clases propietarias de la gran prensa y de las más influyentes cadenas de radio y televisión están vinculadas íntimamente no sólo con las clases económicas dominantes, sino también con las jerarquías políticas. Y en vez de ejercer una sana oposición a muchos gobiernos que han usurpado el poder, son más bien los fieles portavoces de tales regímenes.

Pero esto no es todo aún. Ya se ha señalado muchas veces que la así llamada "libertad de prensa" es en realidad "la libertad de la empresa privada". Efectivamente, al observar la situación de la comunicación en América Latina más de cerca, lo vemos con bastante nitidez: La libertad de informar y de bombardear los públicos con contenidos y mensajes cada vez más rebuscados, la tienen de facto los medios de comunicación mismo, siendo esta libertad condicionada solo por los compradores de la publicidad. Y los grupos marginados los trabajadores, los mismos periodistas - ¿ Tienen ellos libertad de expresión? Ordóñez coloca esta interrogante con toda razón.

De acuerdo con el Nuevo Orden Mundial de Información todo hombre tiene derecho a la comunicación y a recibir un flujo equilibrado de información. Basta con solo hojear las obras de CIESPAL, ILET o ININCO, para descubrir que este derecho no está asegurado en América Latina y que la libertad de expresión y prensa vigente en la mayoría de sus países, no deja de ser una pseudo libertad, mediante la cual, se impone a las grandes multitudes una información tergiversada y parcial y que los priva de la facultad de expresarse y de comunicarse ellos mismos.

#### 2.4 Preponderancia de la Funcionalidad Comercial

Si seguimos el tren de pensamiento de los medios privados, la esfera de la comunicación no se difiere mucho de otros sectores económicos: También vende un producto, muy variado en sus formas y contenidos, a veces empaquetado con envolturas sutiles, otras veces arrolladores por su impacto a los sentidos y emociones. Es sujeto, por lo tanto, a las leyes del mercado y tiene su precio. Para el consumidor, los mensajes de la radio y televisión son gratuitos, si descontamos los precios de compra de los aparatos, pero tanto estos dos medios como la prensa escrita venden sus páginas y espacios de tiempo a los vendedores de la publicidad comercial, y también la noticias de las agencias nacionales e internacionales cuestan. Las películas, los programas de televisión, los discos y cassettes, las revistas y libros tienen sus precios ya sea en moneda nacional o en divisas los de importación. Todos los medios, hasta algunos estatales, las agencias de publicidad y de noticias, los cines y los teatros, todo se rige por el omnipoderoso principio y el único fundamental que conoce el sistema capitalista "maximizar ganancias". Como ya lo destacaron muchos expertos, entre ellos **A. Pasquali** y **A. Colomina de Rivero**, los programas de TV. no se estructuran según su valor intrínseco, sino de acuerdo con la sintonía anticipada para satisfacer los auspiciadores de los comerciales. Por la misma razón -como han corroborado numerosos análisis de contenido entre otros de CIESPAL y del autor- abundan en las revistas

de mayor circulación igual que en la televisión, la explotación del sexo y de la violencia, lo sensacional y trivial, los reportajes y tramas alienantes y escapistas, porque estos contenidos garantizan un mayor público y por ende mayores ganancias.

Lamentablemente -como lo saben los expertos- el argumento que el contenido trivial y hasta nocivo se venden mejor que el mensaje serio y educador, no carece de una cierta verdad. Es incuestionable que los grandes públicos latinoamericanos han sido condicionados por la prensa escrita, la radio y televisión y el cine a determinados estereotipos, sobre todo en cuanto a los contenidos y programas que destilan "entretenimiento ligero", el campo más lucrativo de la comunicación. "Solo ofrecemos al público lo que pide", se defienden los medios y sus representantes gremiales. ¿Pero acaso el que millones de indígenas de la región se hayan acostumbrando por la fuerza a una dieta de papas y maíz debe ser razón suficiente para privarles para siempre de una dieta mucho más equilibrada? Evidentemente que no. No cabe, por lo tanto otra conclusión, que por la característica fundamentalmente comercial de la mayoría de los medios de comunicación, la calidad de la enorme abundancia de contenidos que golpean al hombre latinoamericano cada día deja mucho que desear.

Hay excepciones, desde luego. Existe un reducido número de medios en la región, periódicos, revistas, radiodifusoras y uno u otro canal de televisión que no obedecen en un cien por ciento al "racional" del avasallador "profit-making" y que persiguen finalidades educativas y culturales. Allí están, en primer lugar, los diferentes sistemas de teleducación en operación entre otros en México, San Salvador, Colombia, Perú y Brasil. Y también figuran en esta categoría los medios y la labor de comunicación que desarrollan numerosas entidades religiosas en el terreno de la promoción social, sobre todo en áreas rurales como p. ej. Acción Popular (Radio Sutatenza) en Colombia y las Escuelas Radiofónicas en Bolivia. Pero los medios que sirven a estos enfoques representan solo una

pequeñísima minoría, mientras que los medios comerciales, motivados fundamentalmente por el fin del lucro, son la mayoría abrumadora.

## 2.5 Concentración Territorial y de Propiedad

En un trabajo que realicé hace algunos años analicé entre otros la estructura de poder de los medios de comunicación en varios países latinoamericanos así como su distribución territorial. Después de una minuciosa recolección de datos llegué a corroborar la conclusión, a la cual ya habían llegado otros autores antes, entre ellos L.R. Beltrán, E. Catalán y C. Malpica.

En cuanto a la propiedad de la prensa escrita, radio y televisión existe en casi todos los países una extraordinaria concentración. La Gran Prensa, la que circula nacionalmente (El Excelsior y Novedades en México, El Tiempo y el Espectador en Colombia, La Nación y La Prensa en Argentina, El Mercurio en Chile) se encuentra generalmente en manos de poquísimas familias. Igual sucede con la televisión, monopolizada casi en todos los países por un reducido número de accionistas y agrupada en grandes consorcios como p. eje. "Televisa" en México y las grandes cadenas de Televisión en Argentina y Brasil. En la radio, el medio de más cobertura en la región, la concentración de propiedad es menos pronunciada como p. ej. en el Ecuador y en Bolivia. Pero aun en este campo la tendencia parece favorecer a las grandes cadenas de radiodifusión con hasta 60 y más radiodifusoras por cadena que como p. ej. en México y Colombia van desplazando o incorporando poco a poco a los propietarios independientes. Estudios más recientes, como p. ej. los de CIESPAL, corroboran esta tendencia plenamente. En algunos países, como p. ej. en Chile, la concentración de propiedad ha sufrido un notorio incremento desde la época allendista. Esta situación es aún más grave si se toma en cuenta el rol prepotente de contadas agencias noticiosas y agencias de publicidad en cada país, la alta concentración que caracteriza a la indus-

tria cinematográfica así como la importación de contenidos de comunicación del exterior. Falta, sin embargo, aumentar un aspecto más, que realmente da a la concentración de propiedad de los medios en América Latina su tónica: El hecho de la concentración “pluri-campista”, o sea los “medio-imperios” tan conocidos en casi todos los países que abarcan diarios y revistas, radiodifusoras y canales de televisión y a menudo aun fábricas de discos y cassettes y de aparatos de radio y televisión como sucede p. ej. en un caso en México.

Pero si la diferencia entre los que poseen medios de comunicación y los que no los poseen es abismal, no es menos sorprendente en el sub-continente la concentración territorial en cuanto a la disponibilidad de estos medios. Ya en el estudio mencionado más arriba llegué a constatar el asombroso desequilibrio que existe al respecto entre las zonas rurales y urbanas. **Ordóñez y Encalada**, basándose en abundante material de varios países describen la dicotomía básica que caracteriza a los países de la región casi sin excepción: La abundancia de diarios, revistas, radiodifusoras, canales de televisión cines, etc. en las grandes ciudades versus la sub-existencia de tales medios en el campo. El obvio corolario de este desequilibrio es el ya mencionado bombardeo del hombre metropolitano con una verdadera plaga de información y mensajes y en el otro extremo la casi absoluta desinformación de grandes estratos de la población rural. Reconozco que la radio llega a un buen número de humildes y marginados en el campo, pero la radio es música en el mayor tiempo y raras veces aborda, los problemas locales.

Por otra parte la prensa y la televisión brillan casi por su ausencia en grandes extensiones del así llamado interior de los países, ya sea por el aún prevaleciente analfabetismo, falta de recursos, mala distribución o porque no hay red eléctrica. Si a este hecho se agrega la circunstancia que los abundantes medios en las zonas metropolitanas se ocupan sólo al margen de las necesidades y problemáticas de la población rural, se llega a la ineludible conclusión que a pesar



de los sectores modernos de estación terrestre de satélite, sistema de microondas, televisión a color, video-cassette etc. el "hinterland" latinoamericano aún sufre de marcadas insuficiencias en materia de comunicación.

## 2.6 Sistemas de Telecomunicación Deficientes

En un punto anterior me he referido al carácter algo anárquico del desarrollo entre otros de las telecomunicaciones en el subcontinente. Se han desarrollado siempre a la zaga de los países industrializados y en forma incompleta. Como en los demás sectores existe en la mayoría de los países un sector moderno con la televisión (a color en varios), enlaces con los satélites, sistemas de VHF y microondas etc. que benefician las principales áreas urbanas y centros económicos. Pero junto a este sector moderno persiste tenazmente en la mayoría de los países un sistema de telecomunicaciones anacrónico, el teléfono de cranque, el teletipo de magneto y un correo que desespera. Lamentablemente no es un chiste de mal gusto el que una llamada telefónica digamos de Quito a Lima se demore más que una llamada a Bonn o Roma y que tiene que ser canalizada a través de Nueva York; el que de una carta de Santiago a Buenos Aires o Río se demore tres o cuatro veces el tiempo que requiere hasta San Francisco o Boston y que haya necesidad, como lo acostumbra hacer un amigo mío en casos urgentes, de mandar dos cables para estar seguro que uno llegue.

Pero aún los sectores "modernos" de telecomunicaciones se encuentran en promedio muy lejos de la perfección. Las redes de VHF y de microondas conectan puntos claves, pero grandes extensiones territoriales aún quedan fuera de su alcance. Las interconexiones entre los países vecinos, p. ej. para permitir la transmisión no sólo de programas de televisión, sino para el tráfico telefónico, cablegráfico y de Telex en su mayoría no existen. Además, como lo admite un experto en la materia, la asignación de frecuencias a la radiodifusión está en un caos en casi todos los países, lo que no

sólo dificulta la sintonía de las emisoras y canales en las grandes ciudades sino perjudica el futuro desarrollo de la radiodifusión y su racionalización en un alto grado. La transmisión de programas de TV vía satélite y el intercambio instantáneo con los Estados Unidos y Europa vía Telex ilustran el progreso en América Latina, pero a pocos kilómetros de las centrales de transmisión de estos servicios comienza en muchos casos el "Niemandland" de telecomunicaciones, comienza la larga fila de pueblos y caseríos incomunicados del resto del país y del mundo salvo por una estación de radio que presta a sus habitantes un servicio social. Este dualismo que caracteriza a los sistemas de comunicación en la región es un fundamental obstáculo a una intercomunicación profunda tanto a nivel nacional como regional.

## 2.7 Estructuras a favor del "Statu Quo"

Se ha escrito mucho por numerosos entendidos en la materia sobre la función política de los sistemas de comunicación imperantes en América Latina. A. Gómez, E. de Cardona, R. Beltrán, M. Ordóñez, C. Ortega, A. Mattelart, y el autor de esta contribución entre muchos otros han hecho hincapié en el profundo rol político de la mayoría de los grandes medios de comunicación. Este rol es predominantemente a favor del mantenimiento del "statu quo" a nivel nacional. Y es idéntico con el rol de la gran mayoría de las grandes cadenas de la prensa y televisión de los Estados Unidos y con una buena parte de la prensa y radiodifusión europea. Este enfoque por demás resulta perfectamente lógico y comprensible.

Como ya he hecho notar en otra parte, la élite de los propietarios de los influyentes medios de comunicación se encuentra íntimamente ligada con las clases dominantes en la esfera económica y política. Las pocas excepciones no violan la regla. Se trata además de élites generalmente bien atrincheradas en múltiples sectores económicos, tanto en el agro como en la industria, el comercio y la banca, pertenecientes ya sea a castas oligárquicas de mucho arraigo

## Introducción

y renombre o a estratos de la nueva burguesía rica y de peso en la arena política. Solo hago referencia a las familias propietarias de los más importantes diarios de Argentina, Colombia y Perú (están por recuperarlos en el Perú) que ostentan un historial impresionante en cuanto a las veces que sus miembros han ocupado la Presidencia, carteras ministeriales, y puestos legislativos y diplomáticos importantes. En cuanto a mayores detalles, reunido al lector interesado a mi estudio antes citado.

La conclusión es evidente. Como miembros integrantes del sistema establecido, vinculado a él por una multitud de lazos económicos y hasta familiares, se sitúan generalmente al lado de las fuerzas conservadoras y tradicionales opuestas a sustanciales cambios en las estructuras y relaciones de poder existentes. Disfrutaban de demasiados beneficios y prebendas del "statu quo" como para prestarse a su cambio y a políticas redistributivas de la riqueza nacional. La lucha de los Edwards en contra del Allendismo, la de Paz Estensoro en contra de la Revolución Peruana o de Goar Mestre y E. Azcárraga en contra de tibios intentos de los gobiernos de Argentina, México y Venezuela de promover el rol cultural de la televisión, sus muestras de tenaz resistencia de este sector al cambio y a cualquier apertura. No pretendo defender las mencionadas políticas de comunicación en Chile y Perú, viciadas de errores y que en todo caso han provocado las recias reacciones del sector privado o contribuido a ellas en grado sumo. Pero vale consignar que el carácter fundamentalmente retrógrado y anti reformista de la mayoría de los sistemas de comunicación en América Latina, es otro factor que requiere seria reflexión y consideración.

## 2.8 Información desequilibrada y parcializada

Los sistemas de comunicación, sostiene Schiller, son parte de los sistemas de dominación y América Latina no es una excepción a esta regla. Por cuanto una de las facultades más importantes de los sistemas de información en la región, es moldear la opinión pú-

blica y orientar las conciencias de los individuos, es claro que estos sistemas se esfuerzan por brindar una imagen de la realidad nacional y del mundo conforme a sus intereses. Como parte de las fuerzas oligárquicas y de las clases dominantes, estos intereses están necesariamente vinculados, como hemos hecho resaltar, con el mantenimiento del statu quo, con el sistema de la empresa privada, la doctrina "laissezfairista" y las bondades de la iniciativa empresarial. Y viceversa se encuentran necesariamente opuestos, como apunta **R. Beltrán**, a la intervención estatal en la esfera económica por muy leve que fuera, a estatizaciones y legislaciones socializantes, a políticas que pretenden suavizar las desigualdades económicas y sociales, a medidas tendientes a incrementar el rol estatal en la comunicación social y a todo movimiento, proceso o ideología política contrarios a su interés de clase. El resultado es forzosamente un servicio de información y orientación que peca por la falta de objetividad y su obvia parcialidad. Sería redundante en alto grado traer aquí a la memoria los numerosos casos, todos perfectamente documentados por autores como **Capriles**, **Reyes Mata**, **Mattelart**, **Schmuckler** respecto a esta falta de objetividad que es característica del servicio informativo de muchos de los más influyentes medios de comunicación en la región. En realidad confluyen varios tamices, el de la censura oficial, el del "gatekeeper" a nivel del propio medio y el de las agencias nacionales e internacionales de noticias, a los que cabe agregar a la poderosa clientela de los comerciales, que -como ha sido comprobado en numerosos casos- con frecuencia imponen a los medios líneas políticas que coincidan con sus intereses.

Se practican principalmente dos formas de discriminación informativa:

- a) Ignorando una noticia por muy importante que sea. Los medios comerciales a menudo rechazan la publicación de noticias o declaraciones provenientes de grupos políticos, sindicatos, estudiantes etc. con contenidos muy críticos al sistema.

- b) Tergiversando la noticia de tal manera, que se presenta solo un lado u omitiendo una parte esencial. De esta manera se llega a veces a casos tan curiosos como el reportaje político sobre las últimas olimpiadas de un conocido diario que informó con gran despliegue de letras que los Estados Unidos, habían logrado el segundo lugar en total de medallas, sin mencionar al país que había logrado el primer lugar que era la Unión Soviética.

Solo quiero añadir que esta parcialidad política se extiende desde luego también a los contenidos de orientación, a los editoriales y comentarios, inclusive a los debates y mesas redondas en la radio y televisión, donde los moderadores muy a menudo suelen darle a la discusión una direccionalidad unilateral.

## 2.9 Dependencia del Sistema Internacional de Información

Muy ligado al punto anterior se encuentra otro aspecto ya tratado intensivamente en la literatura especializada y que se refiere a la notoria dependencia de los medios de comunicación en América Latina de las agencias de noticias internacionales. Como lo atestigua un gran número de trabajos, sobre todo de CIESPAL e ILET pero también de investigadores independientes, las grandes agencias extranjeras monopolizan en un grado altísimo el mercado de la noticia en todos los países de la región. No sin razón una de las recomendaciones aprobadas en la ya mencionada Conferencia de la Unesco sobre Políticas de Comunicación en San José se refirió al desequilibrio respectivo en el sub-continente y planteó a los países miembros la conveniencia de una Agencia Latinoamericana y Caribeña de noticias además de sugerir la creación de agencias nacionales en cada país.

Los respectivos estudios más recientes de **Roncagiollo y Selzer** del ILET, que corroboran plenamente lo denunciado por análisis más antiguos entre otros de **Mattelart** y de este autor, estable-

cen de nuevo más allá de toda duda que en promedio los Tres Grandes, la AP, UPI, y AFP dominan el 70 por ciento del mercado y que sumando a Reuters, EFE, ANZA y DPA este por ciento se eleva al 90 por ciento del tráfico total de noticias. Esta situación, de por si abrumadora, adquiere un matiz aún más alarmante, si se toman en cuenta cuatro aspectos adicionales:

- que la mayoría de los países no dispone de agencias noticiosas nacionales de importancia. TELAM en Argentina y NOTIMEX en México tienen cierta relevancia nacional, pero sin que ello implique un cambio del cuadro general de la dependencia en sus países.
- que las agencias regionales y subregionales tales como "LATIN", la Agencia Centroamericana de Noticias (ACAN) y la Caribbean News Agency (CANA) no han logrado sino un impacto muy modesto en el mercado latinoamericano;
- que frente a la ausencia de servicios nacionales eficientes, son muy a menudo las agencias transnacionales las que se encargan hasta de las noticias locales; y
- que las agencias de los países socialistas con la única excepción de "Prensa Latina" de Cuba, juegan un papel muy limitado.

Lo grave del rol preponderante de las mencionadas agencias transnacionales es, desde luego -como lo han apuntado numerosos especialistas- es que ha conducido y conduce a un sustantivo desequilibrio noticioso, caracterizado por lo siguiente:

- a) Suministro de una proporción desmesurada de informaciones de los propios países industrializados;
- b) Insuficiente e insuficientemente seleccionada información sobre los problemas de prioritario interés e importancia para los países latinoamericanos.
- c) Énfasis en informaciones que concuerdan con los intereses de los países avanzados, en desmedro de aquellas noticias p. ej.

sobre problemas del Tercer Mundo como el Nuevo Orden Económico Internacional o con puntos de vista p. ej. de los países no alineados.

- d) Difusión de noticias sobre la región que contribuyen a la formación de una imagen distorsionada de la situación y los acontecimientos de América Latina en el mundo.

El juicio que merece esta situación según especialistas como **Somavía, Ordóñez y Pasquali** es que el patente desequilibrio de los flujos de información propicia en América Latina el transplante de modelos y esquemas políticos, económicos y sociales de los países desarrollados que no se adaptan a las necesidades de la región a la vez de promover patrones de actitud y comportamiento y un código de valor que no obedecen ni concuerdan con la idiosincracia cultural y con las exigencias de modelos de desarrollo autóctonos de los países latinoamericano.

## 2.10 Dependencia en otros campos

La dependencia de los sistemas de comunicación en el subcontinente no se reduce, desde luego, solo a la dependencia del flujo internacional de noticias, sino que abarca -como es ampliamente reconocido- una esfera mucho más amplia.

Son tantos los autores latinoamericanos que han descrito esta dependencia y existe un consenso tan unánime respecto a su envergadura y significado, que puedo limitarme aquí a señalar los diferentes campos de esta dependencia de manera muy somera. Son principalmente los siguientes:

- a) Dependencia de programas de TV extranjeros, producidos principalmente en los EE.UU., pero también en otros países latinoamericanos (Series, telenovelas, shows etc.)
- b) Dependencia de películas importadas de los Estados Unidos, Europa y Asia.

- c) Dependencia de la música extranjera que predomina en las discotecas y ocupa un alto espacio especialmente en la radio.
- d) Dependencia de revistas extranjeras tipo Reader's Digest, Corín Tellado y de un mar de fotonovelas, comics, revistas de romance, sexo y aventuras baratas;
- e) Dependencia en el campo de la publicidad comercial, en donde la producción de las grandes agencias extranjeras como la McCann Erickson, Walter Thompson, Grant Advertising y otras dominan un amplio sector del mercado. Las agencias nacionales siguen en alto grado los patrones extranjeros.
- f) Dependencia del papel periódico importado así como del equipo y know how en el campo de las telecomunicaciones y la radiodifusión.

Si a estos factores se suma la dependencia en el flujo de información se obtiene un cuadro global considerado por los expertos de suma gravedad. Por una parte, la capacidad propia de generación de contenidos de comunicación de alto valor cultural es reducida, la mayor parte de la capacidad autóctona p. ej. de producción de programas de TV, de películas y de revistas se dedica a lo trivial y superficial. Por otra parte, los contenidos y moldes de comunicación importados no dejan de destilar efectos transculturizantes y alienantes, aun en el ropaje de programas educativos como p. ej. "la Plaza Sésamo", un fenómeno analizado en forma muy perspicaz por Mattelart y Dorfman.

## 2.11 Falta de Programas de Comunicación para el Desarrollo

Desde que Schramm, Lerner, Rogers, Pye y otros autores norteamericanos sentaron las bases para una intensiva utilización de la comunicación social en beneficio del desarrollo y cambio en los países subdesarrollados ya han pasado más de 20 años. Sus tesis, basadas en una transferencia lineal de conocimientos, apuntaban hacia una "modernización" e "Innovación" desde afuera, a un "extensionismo paternalista" como señala Ordóñez, que en defi-



nitiva no logró revolucionar el atraso del campo como se había propuesto. Me referiré a algunos defectos de esta concepción más adelante. Aquí me quiero limitar a lo siguiente: Comparado con el grado de conciencia que existe respecto a la fuerza de la comunicación como instrumento de motivación y movilización social, la cantidad de proyectos de comunicación en apoyo de programas y proyectos específicos de desarrollo y cambio en la región resulta sorprendentemente pequeño no pretendo ignorar los valiosos proyectos auspiciados entre otros por la UNESCO y el IICA en un gran número de países latinoamericanos y el número nada despreciable de proyectos nacionales ya sea en los campos de educación, salud, desarrollo rural etc. Pero si se toma en cuenta la impresionante cantidad de programas y proyectos de desarrollo que se encuentran en marcha en los diferentes países, ya sea a nivel de los diferentes ministerios o a nivel de instituciones descentralizadas, municipios y organismos regionales para el fomento del desarrollo regional o rural, para mejorar la situación de la salud y nutrición de anchas capas marginales, para superar los ínfimos niveles educativos y promover la introducción de nuevas tecnologías etc., es notorio el número de tales proyectos que se desarrollan sin el más mínimo apoyo por parte de la comunicación. Las faltas más apremiantes detectadas p. ej. por CIESPAL en este campo son las siguientes:

- Falta de las infraestructuras físicas y personales para desarrollar tales actividades;
- Falta de estrategias y planes de comunicación para el desarrollo;
- Falta de capacidades de investigación, producción, distribución y evaluación en relación con tales tareas.

El resultado de esta situación es, como fue destacado entre otros por **J. Díaz Bordenave**, que grandes y ambiciosos programas y proyectos de desarrollo y cambio social, apoyados por considerables recursos, dejan de producir los resultados y efectos deseados,

porque se ha olvidado incorporarles el input crucial, que es el de la comunicación y que es el más decisivo para activar los necesarios cambios de actitud y mentalidad de la población a la cual se dirigen estos programas y proyectos. El inevitable resultado es -como lo corroboran las experiencias obtenidas- el fracaso de los mejor concebidos programas y el despilfarro de valiosos recursos en todos los países de la región.

### 2.12 *Insuficiente Teleducación*

Otro aspecto que caracteriza a los sistemas de comunicación existentes en América Latina es el inadecuado uso de los medios de comunicación para los fines de la educación formal e informal. Se han realizado, desde luego, valiosas experiencias en numerosos países. Son tan conocidos los diversos sistemas de teleducación en México, San Salvador, Colombia, Brasil, Perú y Bolivia, para mencionar solo los que más impacto han obtenido, como lo son los voluminosos informes evaluativos aprobatorios o críticos de los mismos. Pero son muchos los países en donde la teleducación ya sea por radio o televisión brilla totalmente por su ausencia, países como por p. ej. Ecuador que no se destacan precisamente por un analfabetismo insignificante y donde los niveles de educación, los cuadros del magisterio y el número de escuelas y aulas así como su equipamiento aún dejan mucho que desear. Pero aún en los países que cuentan con tales sistemas, la teleducación se encuentra aún lejos de los niveles de eficiencia y envergadura alcanzada por algunos países desarrollados como p. ej. Gran Bretaña o Alemania. Tanto la Teleprimaria como la Telesecundaria mexicana y colombiana se caracterizan aún por su alcance relativamente limitado. Es justo a las grandes extensiones del interior y del área rural, tradicionalmente el más atrasado, al cual no llegan sino en una proporción casi insignificante, en tanto que en las zonas metropolitanas, donde se han instalado los sistemas de teleducación con preferencia, los mismos casi siempre pecan por la falta de un curriculum integral y funcional. Se pone mucho énfasis en la alfabetización o

castellanización, sin ofrecer cursos posteriores de profesionalización, que es lo que más hace falta a los desempleados en los países de la región con una aguda escasez de cuadros intermedios y técnicos capacitados. También persiste -como lo señala entre otros **Bernal Alarcón**- una considerable falta de preparación por parte de los maestros monitores y en el caso de cursos a nivel no formal, de un sistema de aprendizaje suficientemente sistemático, organizado y controlado para garantizar óptimos resultados.

Aún menos universalizado es la utilización de las así llamadas tecnologías bajas de comunicación para fines educativos. Entre las pocas excepciones cabe mencionar el proyecto de CENCIRA en el Perú, que consiste en una aplicación del video cassette para la divulgación y aprendizaje de modernas técnicas y métodos en materias específicas de la Agricultura. Merece destacar también un proyecto de la Unesco en el norte de Honduras, cuyo objetivo es promover la comunicación horizontal entre varias docenas de cooperativas azucareras utilizando en su primera etapa hojas y folletos elaborados en mimiógrafos de madera producidos localmente. Existen, desde luego, otros proyectos que se sirven de tales métodos como carteles, franelógrafos y hasta del teatro y de juegos demostrativos, pero en general se puede decir que la aplicación de tales tecnologías de bajo nivel -probablemente las más indicadas a nivel de la población marginal e indígena - se encuentra aún en una etapa de experimentación primaria en el continente.

### 2.13 Deficiente Nivel Periodístico

El peso de un sistema de información y comunicación en la sociedad depende en alto grado del nivel profesional de los periodistas y comunicadores que ejercen en las más diversas esferas su profesión. En América Latina este nivel aún resulta modesto. Hay acuerdo casi unánime tanto entre los periodistas practicantes como entre los cuadros docentes y científicos de la comunicación social que, salvo notables excepciones, el nivel profesional aún deja mu-

cho que desear en la mayoría de los países. Entre las circunstancias que limitan el desempeño del periodista sobre todo en los medios colectivos es su subordinación al régimen y a la línea política establecida por el propietario de este medio. El otro factor, más decisivo aún y de una gran importancia por su enorme efecto multiplicador es el estado insatisfactorio de la formación profesional a nivel de las escuelas de periodismo de la región. Según un estudio realizado por CIESPAL en 1978 este estado, ya observado en los años 60 y de nuevo en el año 1974, aún no ha variado en lo sustancial. Desde luego, existen diferencias notorias entre las diferentes escuelas tanto a nivel nacional como regional. Existen escuelas que en cuanto a su currículum, su personal docente, equipamiento etc. ya han alcanzado un nivel académico, tanto en lo técnico como pedagógico, que garantiza a nivel de pregrado un output de egresados con una formación satisfactoria. Pero, como señala el mencionado trabajo de CIESPAL, esto no es el cuadro general.

Según el mismo la mayoría de las escuelas acusa aún graves deficiencias no solo en lo que se refiere a la calidad profesional del personal docente, sino también en cuanto a dotación del equipo técnico indispensable para la preparación de cuadros graduados adecuadamente especializados. Sin embargo, la mayor insuficiencia detectada parece ser la deficiente adecuación de los currícula y planes de estudio a las verdaderas necesidades nacionales y locales para la preparación de periodistas y comunicadores capaces de usar la comunicación social como un instrumento ágil y motivador de los procesos de transformación y desarrollo que reclaman los países latinoamericanos. Prevalecen aún enfoques de un periodismo tecnocrático, superficial, y comercial y no comprometido con las diversas urgentes tareas que plantean el subdesarrollo, la dependencia, la violación de los derechos humanos y los flagelos del hambre y de la miseria en casi todos los países de la región. Se requieren por lo tanto, reenfoques conceptuales y metodológicos en la enseñanza para permitir la graduación de comunicadores conscientes de los fundamentales problemas socio-económicos y políticos que

## Introducción

vive América Latina, y el mundo y aptos de promover los respectivos programas y proyectos de desarrollo en cada país con contenidos de información y orientación idóneos y con planes y estrategias de comunicación capaces de conscientizar y de incentivar dinámicos impulsos democráticos y de progreso.

### 2.14 Insuficiente statu legal de la Profesión

Junto a la dependencia económica y política que sufre por regla general el periodista y la preparación deficiente que recibe en las escuelas de periodismo, el insuficiente marco legal que protege la profesión periodística es otro factor muy característico del sistema de comunicación imperante en el subcontinente que debilita el desempeño cabal del periodista. En el estudio mencionado, realizado por mi a comienzos de la presente década, descubrí que en ninguno de los cinco países analizados estaban vigentes leyes protectoras del periodismo profesional con una aplicación rigurosa.

Desde entonces algunos países entre otros también México, Colombia y el Ecuador han perfeccionado sus respectivas legislaciones. Se establece en ellas el principio que nadie puede ejercer la profesión periodística, sin un adecuado título recibido por una escuela de periodismo, pero como es sabido, esta condición que es básica para una elevada profesionalización del medio periodístico, así como para su statu social y económico a menudo solo se respeta en la medida en que a los dueños de los medios de comunicación conviene respetarla. Tampoco existen en la mayoría de los países de la región disposiciones que reglamenten el derecho inalienable del periodista de mantener en secreto las fuentes de su información, de practicar sin limitaciones la libertad de expresión, que le confieran una codeterminación en la línea básica del medio colectivo donde laboran o que le ofrescan garantías absolutas frente a cualquier abuso o persecución arbitraria por parte de los gobiernos. Por otra parte y como consecuencia de esta situación, los códigos de ética profesional que se han establecido aún no dejan de

tener más que un carácter declamatorio en la mayoría de los países. Con contadas excepciones, el periodista latinoamericano es mal remunerado y mal respetado y mal organizado, por lo que como gremio generalmente se encuentra aún muy lejos de representar un factor de poder y de fungir forjador de la opinión pública y del futuro como le incumbe.

### 2.15 Insuficiente Investigación

Una importante conclusión del mencionado estudio del CIESPAL es el estado relativamente incipiente de la investigación de la comunicación social en América Latina. Si bien CIESPAL tiene en su haber el haber realizado importantes trabajos de investigación p. ej. de la prensa ya en los años 60, en escala regional la investigación en este campo no comienza a desarrollarse sino a partir de unos diez años. Durante esta década se han realizado algunos análisis importantes tanto de las estructuras imperantes como de los contenidos de la comunicación. Se han comenzado a investigar entre otros con auspicios del CIID y de la Unesco los sistemas de comunicación en áreas rurales, la descomunicación de anchos estratos de la población, las posibilidades de la teleducación así como, más recientemente, los flujos de información internos y externos desde y hacia la región como p. ej. por los estudios del ILET. Pero estos esfuerzos, muchos netamente descriptivos y cuantitativos, no dejan de satisfacer todavía. En el Seminario de Directores de las Escuelas de Comunicación celebrado en Mayo de 1979 en CIESPAL se puso de manifiesto el estado aún primario y desorientado en que se encuentra generalmente el trabajo de investigación en muchas escuelas. Hubo consenso en que la razón fundamental es que faltan cuadros docentes adecuadamente adiestrados en las técnicas y métodos de investigación. Por otra parte, es necesario reconocer que una buena parte del trabajo de investigación que se realiza por diversos centros académicos solo se reduce a imitaciones de investigaciones realizadas en alguna universidad fuera de la región y con enfoques que no se a-

justan en la mejor manera a las realidades latinoamericanas. Pueden apreciarse, por un lado, los análisis netamente funcionalistas y cuantitativos, como las investigaciones estructurales de tipo denunciativo y retórico, por el otro, que en definitiva poco aportan a la comprensión de las problemáticas fundamentales que contribuyen al estancamiento de auténticos procesos de comunicación en la región, y cuando podrían señalar soluciones pragmáticas para superar obstáculos tanto seculares como otros más contemporáneos al desarrollo de tales procesos. Pero lo peor es, que en muchas escuelas de comunicación el estado de la investigación se encuentra aún en un estado muy embrional.

La consecuencia de esta situación es que aún se desconocen muchos aspectos fundamentales de los procesos de comunicación, sobre todo a nivel comunal en las áreas rurales, de grupos étnicos minoritarios y de los estratos marginados en general así como de los sistemas, canales y contenidos de información y comunicación más idóneos para la movilización de estos grupos y su participación activa y consciente en todos los procesos de cambio como p. ej. desarrollo rural, salud, nutrición, vivienda y educación en general. Muchas estrategias y planes de comunicación han fracasado y fracasan en la región justamente por no basarse en los resultados de investigaciones empíricas serias en los diversos campos de la comunicación.

### 3. ANALISIS CRITICO.

En la segunda parte del presente trabajo me he limitado a esbozar lo que estimo son algunas de las más fundamentales características de los sistemas de comunicación vigentes actualmente en América Latina. No pretendo que la lista sea completa, pero creo, que para los propósitos de un planteo general sobre políticas de comunicación en América Latina, resume los aspectos más sobresalientes y de mayor importancia para tales políticas.

Es evidente que para la definición de cualquier esquema de una política nacional de comunicación las características mencionadas representan -por decirlo así- la "materia prima" para su elaboración. Son las "Esferas problemáticas" claves que de una u otra manera deben ser enfocadas y -si lo que se busca es una modificación sustancial- deben ser solucionadas. Pero antes de analizar más cerca lo que podrían ser los objetivos y el plan de acción de una política nacional de comunicación, conviene enfocar muy breve algunos conceptos teóricos respecto a esta problemática que nos puedan ayudar a sentar una adecuada base conceptual. A la vez esto nos puede facilitar una mejor comprensión de la aceptación generalizada que esta temática ha tenido entre los expertos latinoamericanos de comunicación desde mediados de los años 70.

#### 3.1 La Crítica a Teoremas de comunicación superados

Uno de los aspectos que ayuda a caracterizar una PNC de corte progresista es que se trata de un esquema mucho más ambicioso y globalizante que cualquiera de las conceptualizaciones de la comunicación social. Es, en cierta manera, el resultado de las limitaciones de esquemas de comunicación que predominaban hasta hace poco y que en alguna medida aún siguen influenciando algunas corrientes del pensamiento latinoamericano en esta materia. Me refiero al funcionalismo, al modernismo y al estructuralismo (marxista).

3.1.1. EL FUNCIONALISMO. De sobra se sabe de la influencia que la teoría funcionalista p. ej. de **Robert K. Merton**, **Charles**



Wright y otros ha tenido en el mundo y en América Latina en particular. Al considerar que la función básica de los medios de comunicación colectiva es “colectar y difundir información”, “otorgar status” “enforzar normas sociales”, “evaluar noticias” y “orientar audiencias” así como “transferir cultura” como señala Margarita Z. de Janka, la teoría funcionalista dejó fuera de su enfoque dos elementos fundamentales:

- a) al receptor y
- b) el sistema de comunicación como tal.

En realidad, el funcionalismo aceptaba el sistema socio-económico y político como algo dado y que no valía la pena de investigar. Es por ello que Mattelart dijo que “la sociología funcionalista de la comunicación se limitó a analizar el statu quo sin cuestionarlo y sin cuestionar el concepto de sociedad como un sistema social, lo que implica que tiene una naturaleza que no cambia y sin conflicto”. El individuo y sus genuinas necesidades en realidad no interesaban sino en términos de receptor de determinados mensajes y del grado en que estos mensajes (políticos y comerciales) del sistema establecido lograban impactar y moldear sus patrones de comportamiento.

Resulta lógico que mientras predominaban tales conceptos en los escasos círculos de especialistas latinoamericanos de la comunicación la idea de “políticas nacionales de comunicación” no tenía cabida. No solo que para el funcionalismo la intervención estatal en la esfera de la comunicación social es un “anatema” “tabu”, sino que no le interesaba siquiera indagar sobre las verdaderas necesidades de comunicación del individuo ni dar a la comunicación una función reformadora de la sociedad, aspectos que obviamente ocupan un lugar muy alto en los objetivos de una PNC de avanzada.

3.1.2. EL MODERNISMO. Al contrario del funcionalismo, el modernismo se preocupa tanto por la sociedad subdesarrollada como

del hombre rezagado que es parte de la misma. La fundación de esta corriente se identifica normalmente con nombres como **David Lerner** y **Wilbur Scharrmm** que pregonaban en sus tesis la posibilidad y necesidad de utilizar la comunicación social como una polea de transmisión de innovaciones técnicas desde los países más avanzados hacia los países y hombres del Tercer Mundo. Al plantear **Scharrmm** y también **Pye** que la comunicación debería coadyuvar a la vertebración de las nuevas entidades nacionales (sobre todo en Africa y Asia), a la creación de un mito nacional, en realidad pregonaban en forma embriónica elementos de lo que conformaría más tarde el esquema de PNC. Un componente principal del "modernismo" en la comunicación social según **J. Díaz Bordenave** fue el concepto de la "empatía", introducido por Lerner, y que transferido al campo concreto del agro retrasado planteaba, que para que "el campesino desarrolle un deseo de cambiar su estilo de vida, era necesario que adopte el punto de vista del hombre moderno".

El meollo de la teoría de las "innovaciones" consistía, por lo tanto en la convicción que la superación y el progreso de las personas y sociedades rezagadas dependía principalmente de una transferencia lineal, casi mecánica de conocimientos e innovaciones tecnológicas del mundo desarrollado al mundo subdesarrollado por adecuados canales de la comunicación. El supuesto clave en este proceso, unidireccional, como apunta entre otros **M. Ordóñez**, era, desde luego, que los que decidían qué tipo de conocimientos e innovaciones deberían transferirse, eran fundamentalmente los expertos en comunicación de los países desarrollados o sus asistentes nacionales que abrigaban la misma tesis. Toda la estrategia "extensionista", fracasada mientras tanto en la mayoría de los países latinoamericanos, estaba inspirada en esta concepción errónea.

**Pablo Freire**, **Iván Illich** y otros educadores demostraron finalmente la falacidad del "modernismo". Cuestionaban no solo la vida moderna, a la cual la población marginal urbana y rural debería ser integrada, sino sobre todo el hecho de que las necesidades

de esta población, tal como las concebía ella misma, sus aspiraciones, sus capacidades propias de cambio, auto-confianza y participación en los procesos de cambio no habían recibido por esta teoría la atención merecida.

A estos pensadores latinoamericanos les incumbe también el mérito, como señala **J. Díaz Bordenave**, de haber empezado a concebir la comunicación “como un proceso que es inseparable de procesos sociales y políticos necesarios para el desarrollo nacional y la independencia”.

He aquí en esta crítica a las tesis modernistas de nuevos elementos que apuntan a aspectos teóricos que no pueden ser ausentes de una concepción progresista de PNC, especialmente el énfasis en la participación y en el íntimo nexo entre los procesos de comunicación y los demás procesos socio-políticos y económicos del sistema social.

3.1.3. EL ESTRUCTURALISMO. Basándose entre otros en los escritos de **Wright Mills** se desarrolló también en América Latina en los últimos diez años un abordaje estructuralista a los problemas de comunicación. La mayoría de los respectivos estudios parte del carácter jerárquico de las sociedades latinoamericanas, tipificadas por élites políticas y económicas en la cúspide, una clase media más o menos fuerte y estratos bajos, que representan la mayoría. Característico para tales sociedades según **J. Díaz Bordenave** es que “los estratos bajos intentan identificarse con las élites, adoptando sus percepciones del mundo, sus valores, sus maneras de relacionarse con otros, en breve, su ideología”, En consecuencia, estos estratos a menudo aceptan como suyas normas y patrones de comportamiento que no obedecen ni a sus intereses ni a los de la sociedad como tal y que en el fondo sólo sirven para amansar la masa.

El tenor del estructuralismo es, por lo tanto, la convicción de que el sistema de comunicación sirve fundamentalmente al sistema

establecido por las clases dominantes y al mantenimiento de un statu quo favorable a las mismas. De allí la conclusión de algunos expertos de comunicación que un reenfoque del sistema de comunicación operante en América Latina tiene necesariamente por condición cambios estructurales de la sociedad y cualquier política de comunicación progresista debe, por lo tanto -como lo postula entre otros **R. Beltrán**- coadyuvar a la introducción de tales cambios.

El estructuralismo, llevado a sus posiciones extremas, desemboca en el **Marxismo**, que en relación con las PNC a veces llega a posiciones poco pragmáticas. Al considerar la comunicación social una mercancía en el sistema capitalista y dictaminar que es la explotación que caracteriza a las relaciones de producción en el mismo, **Joao Bosco Pinto** p. ej. determina que el propósito fundamental de la comunicación masiva es "manipular la ideología de las masas". Siguiendo esta línea teórica marxista, se llega a postulados extremos propuestos entre otros por **A. Mattelart** que para la implantación de una PNC auténtica es necesario abolir no solo el carácter de "mercancía" de la información y comunicación, sino también la relación de explotación que existe entre el explotador (élites económicas) por una parte y el explotado (masas trabajadoras) por el otro. Este planteamiento lleva implícito exigencias tan drásticas como la "estatización" o "nacionalización" de los medios de comunicación colectiva más importantes e intervenciones estatales cirúrgicas en ámbitos de las agencias de noticias y de publicidad, de las importaciones de contenidos así como en la esfera de la libertad de expresión y prensa. La crítica proveniente de dirección no concibe en el fondo cambios paulatinos y escalonados en el sistema de comunicación establecido en la región, sino plantea la necesidad de romper con sus esquemas y construir sobre la base de un modo de producción socialista un sistema de comunicación, en que ya no existe la relación explotador-explotado.

De esta manera, la corriente marxista de la comunicación se sitúa automáticamente al lado de reestructuraciones radicales de la

sociedad y la implantación de un régimen totalitario que la mayoría latinoamericana rechaza, que es poco viable y que no responde a las necesidades de una comunicación motivadora, conscientizadora y libre en la región.

### 3.2 Rasgos del nuevo Paradigma de la Comunicación

Como he tratado de mostrar en esta breve excursión teórica ni el funcionalismo, ni el modernismo como tampoco el estructuralismo han logrado enfocar el fenómeno de la comunicación social en toda su compleja dimensión social como un proceso vinculado estrechamente con el sistema establecido, sus relaciones de poder, su doctrina política y su código de valores. Cada una de las escuelas mencionadas ha aportado algo, ha ampliado la visión que hoy tenemos del significado y del papel de la comunicación social, pero no cabe la menor duda que a principios de esta década comenzó a acentuarse en la teoría de la comunicación una nueva tendencia, ansiosa de romper los esquemas anquilosados del pasado y sentar pautas para un fundamental replanteo de la comunicación, colocando por primera vez al hombre en el centro de las deliberaciones. El aporte de los científicos de la comunicación latinoamericanos a este replanteo ha sido muy significativo.

Al acercarnos a la parte central del presente ensayo, los objetivos y el posible plan de acción de una política nacional de comunicación resulta, por lo tanto necesario esclarecer algunos de los parámetros principales de lo que algunos teóricos han llegado a llamar "el nuevo paradigma de la comunicación" que está adquiriendo forma y sustancia al finalizar la década del 70. Porque - al fin y al cabo- sería poco convincente plantear los conceptos básicos de lo que podría constituir una PNC de contenido progresista, sin incorporar a este análisis aquellas tesis que bien puedan conducirnos en los años 80 a un cambio bastante revolucionario de los sistemas de comunicación aún imperante hoy. Quisiera mencionar solo seis de esta tesis, pero creo que son las más importantes:

3.2.1. LA COMUNICACION HORIZONTAL. Este concepto significa un viraje fundamental del viejo "dogma laswelliano", según el cual la comunicación es un flujo vertical y unidireccional desde la fuente de una información hacia el receptor de la misma.

La parte creadora y activa, según este teorema, es la fuente, mientras que el receptor es pasivo, condenado a la mera asimilación de los mensajes. En la parte descriptiva del sistema de comunicación existente en América Latina ya he hecho notar que ésto es exactamente como funcionan los flujos de información y comunicación en la región. Las agencias de noticias y de publicidad conjuntamente con la prensa, la radio y la televisión son los elaboradores de los contenidos y mensajes, los consumidores o la masa como dijera una vez Mattelart, son el manso rebaño destinado a masticar y digerir la noticia prefabricada, sin disponer de medios adecuados para comunicarse. Es este esquema que se pretende cambiar fundamentalmente.

La nueva tesis se basa en el concepto de la comunicación como un flujo bidireccional y horizontal donde el emisor es a la vez receptor y el receptor a la vez emisor. La masa ya no es un inerte receptor de los mensajes elaborados en la cúspide de la pirámide comunicacional, sino también es fuente creador de información que genera y formula necesidades de comunicación ligadas con la realidad socio-económico que vive y siente. La comunicación horizontal plantea, por lo tanto, que el hombre objeto de la comunicación se convierta en hombre sujeto que además de asimilar información a su vez crea flujos de comunicación que fluyen a través de propios canales a los centros de decisión y que son capaces de reotroalimentar y de equilibrar los procesos de comunicación en un país.

3.2.2. LA COMUNICACION PARTICIPATIVA. El concepto de la comunicación participativa, como ya lo han hecho notar Bordenave, Beltrán y Ordóñez entre otros se encuentra estrechamente

## Introducción

vinculado con el de la comunicación horizontal. Como lo señala un documento de la Unesco "Participación implica el involucramiento del público en la producción y en el manejo de los sistemas de comunicación. Y opera también en distintos niveles de producción, de toma de decisiones y de planeamiento". Ya no basta, según **Josiane Jouet** que se facilite a la población (sobre todo la rural) acceso a una gama más amplia de medios de comunicación y la facilidad de retroalimentar sus reacciones, comentarios y demandas a las organizaciones productoras de contenidos. Lo que se postula ahora es que el individuo o al menos determinados grupos sociales dispongan de medios, que produzcan propios contenidos y que participen de lleno en el proceso de toma de decisiones en la programación, y planificación de las respectivas producciones y en la asignación de los necesarios recursos para ello, así como en el propio manejo de tales medios.

La comunicación participativa plantea, por lo tanto, para el público y ante todo para los grupos sociales menos privilegiados un rol muy activo que opera a tres niveles:

- El nivel de la sensibilización de la realidad y de los problemas socio-económicos que enfrentan estos grupos;
- El nivel de adquisición de medios de comunicación, de la organización y el manejo adecuado de los mismos con la ayuda financiera y técnica necesaria y
- el nivel de la producción de contenidos de comunicación mismo.

3.2.3. EL DERECHO A LA COMUNICACION. El concepto de que junto a los demás derechos humanos el individuo debe ser dotado de un inalienable derecho de la comunicación encierra mucho de lo mencionado en los dos incisos a) y b) anteriores, El artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos postula que "Toda persona tiene el derecho . . . de buscar, recibir e impartir información". Sin embargo, para las grandes mayorías sobre todo

en los países subdesarrollados este derecho sólo se ha transformado en el derecho de recibir la única información disponible a través de las grandes empresas de información y comunicación colectiva concentrados en su mayor parte en un puñado de monopolios, una información -como he señalado antes- con un tinte muy parcializado, irrealista y alienante. Además se plantea, que ya no es suficiente concebir tal derecho solo en relación con la información, sino que debe ser concedido al hombre el derecho a comunicarse o sea de transmitir todas sus inquietudes y aspiraciones en la forma adecuada, a través del medio adecuado y a las audiencias adecuadas. Con la consagración del derecho a la comunicación se busca, por lo tanto, investir al ser humano con una garantía para poderse desenvolver como protagonista activo y consciente dentro del sistema de comunicación local y nacional y de la sociedad en general.

### 3.2.4. NECESIDADES Y RECURSOS DE COMUNICACION.

Considerando lo apuntado anteriormente resulta lógico que dentro del nuevo paradigma las necesidades de comunicación y los recursos de comunicación reciben una importancia muy destacada. El carácter horizontal y participativo de la nueva comunicación ya subraya su énfasis en el hombre como fuente de información y sus multifacéticas necesidades de comunicarse en el terreno socio-económico, político y cultural. Harms agrupa estas necesidades como sigue:

- Necesidades de información de una amplia gama de fuentes;
- Necesidades de asociación como participación, relaciones interpersonales y conservación del heritaje cultural y
- Necesidades personales como soledad, tiempo para reflexionar, auto-comunicación etc.

A esta agrupación quisiera agregar otra, quizá la más importante: La necesidad de transmisión o sea de fungir como fuente de generación de flujos de comunicación.

Por otra parte el concepto de recursos de comunicación engloba tanto las telecomunicaciones como las infraestructuras técni-



cas de producción y los recursos humanos empleados en la comunicación. Pero la idea fundamental es que en base al derecho y las necesidades de la comunicación el ser humano y particularmente los grupos sociales deben disponer de los recursos de comunicación necesario para ejercer plenamente este derecho de comunicar sus necesidades.

3.2.5. FLUJOS EQUILIBRADOS DE INFORMACION. Aunque ya me referí antes a este punto, lo repito en este contexto de nuevo, porque es otro pilar fundamental del nuevo paradigma de comunicación en evolución. Contrario al manifiesto desequilibrio que caracteriza a los flujos de información a nivel nacional e internacional, se estipula:

- a nivel nacional la promoción de flujos de comunicación auténticamente equilibrados en cuanto a zonas urbanas y rurales, problemáticas reales y tendencias de los contenidos;
- a nivel internacional una cobertura mejor equilibrada y menos parcial de las realidades y aspiraciones de los países del Tercer Mundo con la ayuda de agencias nacionales o regionales.

Este reclamo del nuevo orden mundial de Información conlleva fuertes implicancias en dirección de una reorientación de los sistemas de comunicación vigentes de acuerdo con los enunciados del nuevo paradigma que ha revolucionado el pensamiento de los científicos de la comunicación alrededor del globo.

3.2.6. LA TAREA PROMOTORA DEL ESTADO. Resulta evidente que la traducción del nuevo paradigma de comunicación en una realidad viviente no se producirá por si solo, sino que tiene por requisito un papel activo del Estado. La pretensión de romper los moldes petrificados de la comunicación vertical y unidireccional, la noción de garantizar al individuo un derecho real a la comunicación, de reconocer sus necesidades en este campo y la exigencia de proveerlo con los recursos de comunicación necesarios, presupone

forzosamente cambios sustanciales no solo de enfoque, sino de estructuras de los sistemas de comunicación vigentes en la mayoría de los países menos desarrollados de la región. La promoción de un flujo más equilibrado de información de la ayuda estatal al igual que el desarrollo de una comunicación participativa a favor de amplios programas en campos como educación, salud, vivienda, nutrición, desarrollo comunal y regional tiene por condición un papel muy vigoroso del sector público. Sin él y sin los recursos correspondientes destinados para este fin, la tesis y conceptos del nuevo paradigma de la comunicación están necesariamente condenadas a marchitarse como hojas viejas en un aranal sin abonar jamás un fértil cambio.

Los enunciados de este nuevo paradigma apuntan, por lo tanto, a la misma dirección ya señalada al comienzo de este ensayo cuando hice constar que está en marcha una tendencia que reclama la implantación de políticas nacionales de comunicación, en beneficio de una repartición más democrática del bienestar general y de una realización más plena del individuo en la dinámica del proceso social y de su transformación.

## Introducción

## 4. OBJETIVOS DE UNA POLITICA DE COMUNICACION PROGRESISTA.

Habiendo analizado brevemente algunos modelos alternativos de la comunicación, ya superados en su mayor parte en la teoría, aunque aún no en la práctica y habiéndolo esbozado también en grandes rasgos algunas características básicas del nuevo paradigma de comunicación que se va abriendo paso, podemos ahora con más facilidad emprender la tarea de precisar los objetivos de una PNC en América Latina. Sin embargo, para despejar todas las dudas respecto a un tema de contornos polémicos, quisiera de antemano rechazar algunos juicios de valor negativos respecto a las PNC, algunas imputaciones que considero erróneas, al menos respecto al concepto de una PNC propugnada en el presente ensayo.

## 4.1. Aclaración previa

A mi modo de ver, son principalmente tres las críticas a las PNC que no son justificadas:

4.1.1. A TRAVES DE PNC SE PRETENDE ESTATIZAR Y SOCIALIZAR A LOS MEDIOS. Esta es la primera y quizá la más insostenible afirmación que fué alegada en repetidas ocasiones sobre todo por la "SIP" y la "AIR" a través de los últimos años. Un grupo de expertos latinoamericanos reunidos por la Unesco en Bogotá en 1974 elaboró varias alternativas de PNC; un modelo netamente privado, otro completamente estatal y un tercero mixto. Este hecho, que los allí reunidos expertos hayan contemplado entre las diversas alternativas una basada en un sistema de comunicación totalmente estatal ha servido a los detractores de las PNC desde entonces como punto de partida para el alegato, que lo que los científicos de comunicación en realidad pretenden con la introducción de PNC es la estatización de los medios. Tanto la Unesco como la organización auspiciadora del evento como CIESPAL, que fue representada en él con su Director, fueron tildados de entidades promotoras de la "Allendización" y "socialización" de los medios en el subcontinente.

La verdad es, desde luego, otra. Ni la Unesco ni CIESPAL han abogado jamás por PNC basadas en la propiedad estatal de los

medios. En un trabajo presentado al Seminario "La Radio y la Televisión frente a la Necesidad Cultural en América Latina" en Costa Rica en 1976, en vísperas de la ya mencionada Conferencia Intergubernamental de la Unesco sobre "Políticas de Comunicación en América y en el Caribe, Marco Ordóñez enfatizó que "adoptar una política (de comunicación) no quiere decir nacionalizar o estatizar los sistemas de comunicación o los medios de comunicación colectiva." En el mismo evento, el autor del presente ensayo se pronunció claramente en contra de un modelo socializante de la comunicación y en favor del así llamado "dualismo funcional" o sea un sistema mixto en que existen paralelamente los medios privados y un determinado número de medios estatales con funciones educativas y culturales específicas, un sistema por demás, ya en vigencia en la mayoría de los países latinoamericanos. Por último, la mencionada Conferencia de la Unesco en San José en 1976 no fue menos respetuosa del sector privado. Así se pronunció p. ej. en la Recomendación No. 2 a favor de la estructuración de sistemas complementarios de comunicación, pero siempre "respetando las actividades de la empresa privada" y en la Recomendación 16 que propone a los Estados de la región la creación de una Agencia Latinoamericana y Caribeña de Noticias, se agregó específicamente que "su creación no entrañe de modo alguno menoscabo al libre funcionamiento de las agencias existentes y a su futuro desarrollo".

La respectiva posición de la Unesco y de CIESPAL resulta, por lo tanto, muy clara. En cuanto al concepto preconizado aquí, ratifico totalmente el criterio expresado con anterioridad. No creo que una PNC basada en el monopolio estatal del sistema de comunicación sea el más adecuado para resolver las deficiencias que acusan estos sistemas y para convertir la comunicación en el poderoso motor necesario para impulsar auténticos procesos de desarrollo y cambio social. Tales sistemas, como lo demuestran los diferentes ejemplos se degradan normalmente para servir como simples instrumentos de la propaganda estatal, aniquilando el libre flujo de

procesos de comunicación típicos de una sociedad pluralista y una verdadera democratización y participación en el sistema de comunicación. Además, un modelo de este tipo no parece ni remotamente políticamente viable en la gran mayoría de los países latinoamericanos, siendo por añadidura teóricamente inaceptable y prácticamente indeseable.

A mi modo de ver el único modelo más viable y deseable en la región es el modelo mixto, o sea un modelo afinado en un fuerte sector privado de la comunicación y una gestión estatal lo suficientemente amplia para garantizar un ágil desenvolvimiento de la comunicación en todas las áreas deficitarias, tal como se plantean bajo la óptica del nuevo paradigma. Me parece que este modelo se ajusta más a sistemas políticos y económicos que se esfuerzan por impulsar genuinos procesos de transformación dentro de cauces democráticos y en base a un constructivo juego de todas las fuerzas involucradas, tal como sucede en sociedades auténticamente pluralistas y democráticas.

4.1.2. CON PNC SE BUSCA COARTAR LA LIBERTAD DE EXPRESION Y PRENSA. Los mismos sectores que han imputado tendencias estatizantes a la introducción de PNC sostienen también que con tales políticas se pretende montar un bien orquestado atentado a los principios de la libertad de expresión y prensa. Tanto la Unesco como CIESPAL han tenido que soportar vehementes ataques por su supuesta labor solapada en esta dirección.

Al comienzo del presente ensayo ya me he referido al carácter injustificado de estas interpretaciones y a la filosofía que los sostiene, tan acertadamente definida por Luis R. Beltrán. Por ello me limitaré a señalar solo una breve corrección de estas afirmaciones.

El propósito de las PNC de ninguna manera puede ser coartar las libertades de expresión y prensa, consagrados en varios instrumentos de las Naciones Unidas como libertades básicas del hom-

bre. Al contrario, como fue reiterado en numerosas ocasiones tanto por la Unesco como por CIESPAL y por independientes expertos de comunicación como **Bordenave, Beltrán, Aníbal Gómez** y otros, uno de los propósitos fundamentales de PNC es que la misma libertad de expresión y de prensa que gozan los medios privados de comunicación y los grupos dominantes la gocen también todos los grupos sociales, especialmente aquellos a los cuales se dirigen los esfuerzos gubernamentales para redimirlos de su perenne atraso y pobreza. Como fue enfatizado en numerosos foros internacionales recientes la gran mayoría de la población en los países subdesarrollados no dispone ni de los recursos ni de los medios de comunicación adecuados para expresarse y para ejercer su derecho de comunicar y hacer valer sus opiniones y sus reclamos ante la opinión pública y ante los niveles de decisión política. Es por ello que el concepto de la libertad de expresión y prensa tiene que ser rescatado de su formalismo excluyente, para darle una dimensión verdaderamente democrática. Libertad, como reclama **M. Ordóñez**, también para los marginados para expresar sus inquietudes y libertad también para una prensa que representa los intereses de los trabajadores, empleados y demás capas sociales menos privilegiadas.

Por otra parte, la libertad de expresión y de prensa practicada sin restricciones onerosas es una de las más eficaces garantías en contra de la arbitrariedad gubernamental y en defensa de procesos auténticamente democráticos, de los derechos humanos y de una justicia social genuina violados tan a menudo en América Latina. Es por ello que uno de los principios más elementales de una PNC debe ser velar celosamente el irrestricto respeto a estas libertades más fundamentales de sociedades libres.

4.1.3. LAS PNC SON UNA AMENAZA DE LA RENTABILIDAD DE LOS MEDIOS PRIVADOS. Se ha alegado a menudo por parte de representante de los medios privados de comunicación que las PNC, por cuanto implicarían o promoverían la creación de

medios ya sea impresos o de radiodifusión estatales, coadyuvarían a un desarrollo desfavorable a la rentabilidad de los medios comerciales. Este argumento, si bien parece convincente a primera vista, sin embargo resulta sin fundamento si se analiza más de cerca.

En primer lugar cabe hacer notar que la creación de medios estatales no es una exigencia “sine qua non” o “per se” de las PNC. Hay consenso entre los que favorecen la introducción de tales políticas que sólo en aquellos casos en que estudios muy profundos demuestran la existencia de graves lagunas de comunicación e información desatendidas por el sector privado, se justificaría la asignación de recursos públicos para el establecimiento de medios estatales.

Pero aún en el caso que debido a la existencia de esta situación se hubiese estimado conveniente por parte de un gobierno de crear p. ej. una radio o un canal perteneciente al sector público, ello difícilmente podría significar una merma significativa de los ingresos de los medios comerciales. Como lo han hecho notar especialistas como **L. R. Beltrán**, **A. Gómez** y **P. Ortega** así como el autor del presente ensayo, la función de tales medios estatales solo debe y puede ser “complementaria” o “supletoria” de las actividades de los medios privados y de ninguna manera deberían perseguir finalidades competitivas en el sentido económico. Este postulado no solo que coincide netamente con el concepto de su funcionalidad cultural y educativa, sino que resulta totalmente viable en cuanto a las modalidades de su posible financiamiento. Creo p. ej. que tales medios no deberían difundir publicidad comercial, en primer lugar, justamente para no constituirse en competidores de la prensa, radio y televisión privada, pero en segundo lugar para dar a sus contenidos, programación etc. la profunda característica cultural que les compete. De manera que la aparición de medios estatales no ocasionaría ninguna pérdida económica a estos medios porque éstos podrían disponer como antes de todo el “pastel publicitario” del sector productivo y comercial privado.

¿Y cómo se financiarían entonces estos medios estatales? La respuesta es obvia. Por un lado a través de asignaciones del presupuesto nacional y por el otro a través de anuncios, informaciones, programas de las diversas entidades del propio Estado y de los municipios y diversas agrupaciones profesionales, gremiales y sociales. Es claro que este modo de financiamiento tampoco acarrearía desventajas económicas para los medios privados. Más bien al contrario, cabe pensar que como resultado de una vigorosa PNC se ampliaría el radio de actividades de información y comunicación del sector público en general. Una parte de la respectiva demanda se dirigiría seguramente a los medios estatales para ser atendidas por ellos, pero cabe pensar que una parte aún mucho mayor se dirigirá a los medios privados facilitándoles un beneficio económico nada despreciable. No existe, por lo tanto, razón alguna para imputar a las PNC una intencionalidad intrínseca de promocionar una competencia económica desleal a estos medios.

En muchos países latinoamericanos de la más diversa orientación política e ideológica existe una prensa escrita y radiodifusión estatal junto al sistema privado de los medios de comunicación. Es cierto que en algunos casos tales medios estatales, haciendo caso omiso de su función social fundamental, se han convertido en alguna medida en competidores de los medios privados, aceptando publicidad comercial y lo que es más grave, incluyendo en su programación (de radio o televisión) programas con contenidos triviales y alienantes sin valor educativo y cultural alguno. Creo que así se comete una grave tergiversación de la funcionalidad genuina a la cual deben ser destinados los medios estatales y que en este sentido cabe hablar de una inmiscuición nociva y contraproducentes del sector público en el sector privado de los medios. Una PNC inspirada en principios democráticos debe, por lo tanto, cuidar muy bien la conveniencia de salvaguardar una clara división funcional entre los medios privados comerciales por una parte y los medios educativos y culturales del Estado por el otro. Esto no quiere decir, desde luego, que por parte de los medios privados no deba ha-



cerse un esfuerzo por elevar el valor educativo y cultural de sus contenidos y programas, sino todo lo contrario. Pero si quiere decir que el Estado, abocado a las grandes tareas de desarrollo integral, no deba convertirse en un competidor en actividades de lucro en la arena de los medios de comunicación privados. Su participación debe limitarse a la complementación en aquellas áreas de comunicación que se encuentran insuficientemente atendidas por estos medios.

Existe un campo, sin embargo, en que desde mi punto de vista, si puede y debe hasta haber competitividad entre medios de los dos sectores, y este es el de la calidad. No es ningún secreto, que muchos medios privados en América Latina, tanto de la prensa escrita como sobre todo en el ámbito de la radio y televisión aún dejan mucho que desear desde el punto de vista cualitativo tanto de su presentación como sus producciones. Resulta justificado, por lo tanto, el reclamo, que la radio o televisión estatal deben esmerarse por alcanzar en los diversos géneros de sus producciones un nivel cualitativo alto, tanto en lo técnico como en contenido que pueda servir de ejemplo y de acicate a aquellos medios del sector privado, cuyo nivel es aún muy inferior. La competitividad en la esfera de la calidad de los contenidos y programas redundaría inevitablemente en sustanciales beneficios de los mismos medios privados y coadyuvaría, por lo tanto, a una elevación general de los respectivos niveles de producción a nivel nacional. Evidentemente, tal elevación de los niveles cualitativos en el ámbito de los medios de comunicación debe ser una de las preocupaciones básicas de una PNC de corte progresista.

#### 4.2 El verdadero alcance de PNC

Después de presentar algunas aclaraciones respecto a tres principales conceptos erróneos que se utilizan a menudo para desvalidar y desprestigiar las propuestas respectivas a PNC, precisa delinear con más detalle los fundamentales objetivos de una PNC en países subdesarrollados especialmente de América Latina. Lo que

sigue, por razones obvias, no es un tratamiento exhaustivo de tales objetivos, ni pretende que sea interpretado como un modelo general para una PNC. La ya mencionada conferencia de la Unesco sobre PNC en América Latina fue diáfana al respecto, al declarar, que no puede haber un patrón uniforme para tales políticas, sino que obviamente su configuración práctica variará de país a país según muchos factores, sobre todo el sistema de comunicación prevaeciente, el modelo del desarrollo socio-económico en ejecución, la orientación política del gobierno en el poder y no por último y entre otros, los recursos disponibles para esta finalidad. Creo, no obstante, que en una u otra medida los objetivos que se mencionan pueden representar lo que pudieramos llamar la esencia de lo que se comprende bajo una PNC en el contexto referencial dado. Esto no quiere decir, desde luego, que una PNC explícita de algún valor tendría forzosamente que hacer suyos todos estos objetivos. A menudo los esquemas teóricos perfectos son políticamente poco viables; de manera que una PNC que persigue avances en por ej. cinco importantes áreas de la comunicación no tiene, menos validez que otra que se plantea un plan de acción más ambicioso. Al respecto me reservo más adelante unas acotaciones finales.

#### 4.2.1. COMUNICACION COMO VEHICULO DEL DESARROLLO Y CAMBIO.

A pesar de lo redundante que pudiera aparecer -ya son 20 años desde que se habla del rol promotor de la comunicación para el desarrollo- creo que desde su inicio una PNC en América Latina debe procurar lograr cierta coherencia conceptual sobre las funciones que la comunicación debe cumplir en sociedades en vías de desarrollo. Ya hemos visto algunas de las limitaciones más sobresalientes de teoremas que se han aplicado en el pasado, incluyendo el "modernismo" y "extensionismo" así como los intentos teóricos actuales de desarrollar nuevos conceptos capaces de romper las desigualdades que caracterizan a la mayoría de los procesos de comunicación en la región y superar las nuevas brechas que la revolución en las telecomunicaciones y en la informática abren cada día ante

los ojos atónitos de las vastas mayorías. Ya lo han dicho muchos especialistas entre otros Hancock, Harms y Schiller y en América Latina Bordenave, L. R. Beltrán y Reyes Mata que hasta ahora y a grandes razgos la comunicación en los países de la región sólo ha servido para la conformación de opiniones públicas conformes con el mantenimiento de estructuras y relaciones tal como son y que sólo las mismas benefician a pequeñas minorías y el afianzamiento de patrones de consumo y de actitud y comportamiento en lo político, social y cultural que obedecen a los intereses de élites económicas y políticas nacionales o hegemónicas, muy a menudo contrarias a los intereses de un desarrollo integral a nivel nacional.

Lo que es necesario, entonces, es volver a colocar al individuo en el centro de las especulaciones comunicativas, pero ya no en el sentido antiguo de emisor y receptor, sino como ente que tiene necesidades materiales y anhelos y aspiraciones políticas y éticas, para las cuales la comunicación debe ser no sólo un hilo de conexión con sus semejantes para su satisfacción, sino parte íntegra de su realización plena como individuo y protagonista del proceso social. No bastan, por lo tanto, planteamientos netamente cuantitativos, como la creación de nuevos medios, simples cambios de propiedad o la extensión de la cobertura p. ej. de la televisión a sectores exentos de acceso a determinados medios. Si bien tales medidas como el establecimiento de flujos más equilibrados de información, como la extensión de las telecomunicaciones y el fomento de medios regionales y locales pueden tener efectos positivos, sólo contribuirán a un verdadero progreso si van unidas a medidas tendientes a producir cambios cualitativos dentro de los existentes verticalismos y unilateralidades comunicacionales.

Pero no solo precisa sustituir el monólogo social por el genuino diálogo social, sino diversificar y -por consiguiente- objetivizar sus contenidos. Una cosa relativamente fácil es expandir la red de los medios y de sus cubiertas, dotando a pueblos y poblaciones marginales con acceso p. ej. a programas de radio, al cine o a periód-

dicos. Pero otra cosa mucho más difícil es -como lo han demostrado los experimentos en muchos países de la región- promover cambios acertados en los contenidos y en su enfoque. Y aún mucho más difícil resulta estructurar procesos de comunicación con los sistemas de retroalimentación necesarios para que todos los grupos sociales se sientan suficientemente motivados para expresarse y que sean escuchados en la misma medida. Es -para utilizar una metáfora- la necesidad de construir un puente desde ambos lados, desde el lado del gobierno y el lado de los gobernados con los mismos materiales, que son las necesidades sociales reales, y cuyos lados deben encontrarse en la mitad, como los mensajes de abajo deben encontrar un eco adecuado de arriba para la necesaria ventilación de las opiniones y toma de decisiones.

Un requisito fundamental para promover procesos de esta índole es -como lo reconocen cada vez más los comunicadores- la paulatina y gradual sustitución de sistemas de información y opinión monopolizadoras de ideas y enfoques por sistemas que se ajustan a los principios y juegos de un sistema verdaderamente democrático y que permitan que el pluralismo de intereses tenga una fiel expresión en los procesos de comunicación. No es, por lo tanto, solo una mayor objetividad de los contenidos informativos y de opinión que la PNC debe propiciar, como erróneamente se plantea a veces por expertos de comunicación de los países desarrollados, sino el que todos los estratos, los empresarios y los trabajadores, los ricos y los pobres tengan a su disposición los canales de comunicación idóneos para participar en el proceso de desarrollo y cambio de acuerdo con su peso y los derechos que les son inherentes, planteando cada uno con todo el rigor sus auténticos intereses.

Serán conceptos como éstos que serán elementales para la definición conceptual de PNC y de sus principales objetivos y lineamientos programáticos.

4.2.2. ASIGNACION Y RACIONALIZACION DE RECURSOS PARA LA COMUNICACION. Keynes dijo que política no es más que la recaudación y distribución de recursos. Podríamos colocar, por lo tanto, en segundo lugar de los planteamientos el postulado que la PNC debe contar de los recursos físicos, financieros y personales adecuados para su ejecución. Obviamente los mejores conceptos teóricos y programas de comunicación no valen, si los responsables de su formulación e implementación no han sabido procurar los recursos necesarios para llevar sus proyecciones y planes a cabo.

Actualmente existe en América Latina a los niveles de decisión una comprensión relativamente amplia sobre la importancia de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Pero muy pocos países cuentan con un Ministerio de Comunicación que no abarque sólo las telecomunicaciones y, salvo algunos casos excepcionales generalmente no hay presupuestos para las actividades globales de comunicación. Y donde si existen como p. ej. a niveles ministeriales o institucionales, en su gran mayoría las asignaciones presupuestarias para estas actividades son insuficientes.

Para que una PNC realmente puede fungir como instrumento promotor se precisa, por excelencia, de una visión amplia sobre la magnitud de los recursos indispensables para este fin. ¿Para qué se necesitarán estos recursos? Trataré a continuación de enumerar algunos de las principales áreas:

- Infraestructura de telecomunicaciones: Teléfono, telégrafo, télex, redes de VHF y UHF así como de microondas para la transmisión del tráfico cablegráfico y de televisión, estaciones terrestres para la captación de señales de satélites etc.
- Infraestructura y equipamiento así como gastos de operación para los medios estatales (prensa, radio y televisión);
- Desarrollo de la comunicación institucional y de promoción a

los programas de desarrollo y cambio a nivel de los sectores como educación, salud, vivienda, desarrollo regional y comunal etc.

- Formación y capacitación de periodistas y comunicadores a todos los niveles de especialización.
- Promoción de la investigación de la comunicación y de adecuados centros de documentación y de bibliotecas.
- Promoción de una adecuada producción nacional de contenidos de comunicación tanto para la prensa escrita como para la radio, televisión, el cine y los medios audio-visuales. Donde no existe, promoción de una industria cinematográfica con una proyección cultural y educativa.

A los niveles de decisión a menudo suelen existir criterios muy favorables en cuanto a la importancia de la comunicación para el desarrollo, pero muy vagos en cuanto a la magnitud de recursos necesarios para dar a la comunicación la amplia dimensión humana y la funcionalidad promotora a la cual aludí antes. Dentro de los lineamientos generales de una PNC debe recibir, por lo tanto, particular atención el énfasis en aquellas asignaciones que resultan indispensables para reorientar los sistemas de comunicación hacia los objetivos más apremiantes y crear las infraestructuras complementarias necesarias para este fin.

#### 4.2.3. ACCESO Y DERECHO A LA COMUNICACION.

Ya con anterioridad he puesto de relieve la importancia que dentro del nuevo paradigma de comunicación se confiere a la necesidad de que los sistemas de comunicación establecidos reconozcan el pleno derecho del individuo a la comunicación y que conforme a este derecho se garantice que tenga adecuado acceso a los medios de comunicación.

La Declaración Universal de Derechos Humanos declara en su Art. 19 "Todos tienen el derecho . . . de buscar, recibir e impartir

información”. Pero ya no se trata solo de esto, sobre todo cuando queda demostrado de sobra que grandes mayorías en los países latinoamericanos se encuentran impedidos por las más diversas razones para ejercer este derecho universal. El derecho a la comunicación concebido actualmente por una mayoría de expertos de la comunicación como por ej. Harms, E. Katz, Laksman Rao y R. Salinas entre muchos otros, va mucho más allá y encierra no solo el derecho de tener acceso a una oferta balanceada de información realmente pertinente, sino el derecho de ser fuente de comunicación y de que esta comunicación tenga la difusión adecuada.

Objetivo de una PNC debe ser, por lo tanto, orientar la acción estatal en los diversos frentes de la comunicación social de tal manera que este derecho se convierta de letra muerta en un ejercicio práctico, al cual todos contribuyen, las colectividades, los grupos sociales y los individuos como las agencias noticiosas, los medios colectivos y los otros canales de comunicación como las artes, el deporte, la educación y la ciencia. Por un lado habrá que promover programas con la finalidad de extender el acceso a una adecuada gama de medios de comunicación con contenidos educativos y culturales valiosos a los estratos sociales, especialmente del área rural, que hasta ahora solo tienen un acceso muy limitado a los mismos. Por el otro será necesario no solo motivar y dinamizar una actividad comunicacional consciente y activa a nivel individual y grupal, sino asegurar también una difusión de esta actividad adecuada en forma y contenido y orientada hacia las audiencias específicas como lo son por ej. los diversos niveles ejecutivos y legislativos así como los demás sectores, gremios y grupos de presión que participan en el proceso de toma de decisiones.

El principio formulado en un documento provisional de la Unesco que “todas las capas sociales de la población de un país... deben tener la posibilidad de dar a conocer sus problemas, su situación y sus aspiraciones”, deberá, por ende, constituir el eje elemental de una PNC concebida como instrumento del desarrollo

integral. Pero este derecho a la comunicación, para no convertirlo en un derecho netamente abstracto, encofrado en una bella vitrina de cristal (como muchos otros derechos fundamentales del hombre) sino para darle plena vida, requiere de planteamientos y enfoques adicionales muy importantes que especificaré en el punto siguiente.-

#### 4.2.4. PARTICIPACION EN LA COMUNICACION.

Ya lo ha dicho un filósofo chino “Dialogar consigo mismo no es nada, participar es todo.” Redescubriendo esta verdad, los expertos de comunicación alrededor del globo estan hablando de la necesidad de una comunicación autenticamente participativa. En el fondo esta idea se encuentra muy vinculada con la del derecho y acceso a la comunicación con la cual, bajo el término de “democratización de la comunicación” forma un concepto global. En el fondo de este postulado como lo han precisado muy bien algunos expertos del East West Center en Hawai y como se ventiló, también en una reunión consultora de la Unesco en Yugoslavia en 1978, no se encuentran solo los problemas relacionados con el “cómo incentivar al grupo y al individuo para que sea fuente productora de adecuados contenidos de comunicación” y “qué evitar o impedir a nivel de los medios de comunicación y de los gremios de periodistas para que no obstaculice la participación del no-profesional”. Un factor no menos importante es, en qué medida el Estado debe aportar recursos de comunicación, tanto en términos físicos, financieros como en personal para dotar por ej. a los grupos sociales con los medios indispensables para poder participar en el proceso de comunicación.

La conceptualización de una PNC presupone, por lo tanto, una fijación de objetivos por lo menos, a tres niveles, a) la concientización necesaria a nivel del individuo y de los grupos sociales para estimular su interés de comunicación y sobre todo para la formulación de sus necesidades concretas, b) la modificación de estructuras y fórmulas demasiado rígidas al nivel de los medios de



comunicación formal que por su carácter monopólico y elitario tienden a frenar la competencia profesional aunque fuera para implementar la comunicación participatoria y c) la creación de los medios más adecuados a nivel de los grupos sociales que permitan dar expresión a sus diversas necesidades de comunicación. La democratización de la comunicación como meta de una PNC con un enfoque de movilización social dependerá en alto grado de la medida en que logre hacer efectivas medidas concretas a nivel de cada una de estas esferas.

#### 4.2.5. LIBERTAD DE PRENSA Y EXPRESION.

Se sobreentiende que la protección de la libertad de prensa y expresión es uno de los objetivos que la PNC debe defender celosamente. Como fue denunciado en múltiples ocasiones no solo por la "SIP" y la "AIR", sino también por muchos valiosos periodistas y comunicadores latinoamericanos que han sufrido los abusos de regímenes dictatoriales respecto a estas libertades fundamentales en su propia carne, la instrumentación de procesos de desarrollo y cambio en beneficio de todas las capas de la población tienen por requisito el respeto al pluralismo ideológico y muy especialmente el absoluto respecto a la opinión ajena. Donde estas libertades no se respetan, donde bajo cualquier signo político se niega la libertad de expresión a unos por preferencia de otros, donde el derecho a comunicarse es propiedad exclusiva de élites en detrimento de los demás, allí obviamente no se puede hablar ni de comunicación participatoria ni de la comunicación como vehículo eficaz de un perpetuo e intensivo diálogo entre todos los estratos, grupos y niveles de la sociedad contemporánea.

Como se ha denunciado en muchas ocasiones, las modalidades de la "censura externa" (por parte de entidades gubernamentales) y de la "censura interna" en América Latina son muy variadas y a menudo de un arraigo casi estructural e institucionalizado. Dentro de los lineamientos conceptuales fundamentales de una

PNC deben, por lo tanto, recibir principal importancia dos objetivos, que se complementan mutuamente. Primero, procurar una verdadera democratización de la comunicación, haciéndola accesible a todos los grupos y garantizando su carácter participatorio. Segundo, velar por el más estricto cumplimiento de la libertad de expresión a nivel de todos los medios como pilar del ordenamiento democrático de la sociedad y garante de que las ingentes tareas de desarrollo se definan y ejecuten en base a senderos de auténtico compromiso y consenso social. Con estos objetivos básicos se encuentran íntimamente vinculados dos postulados. Por una parte, el ejercicio de una mayor responsabilidad por los medios comerciales especialmente en cuanto a la selección de sus contenidos y programas, o sea la necesidad de una mayor sensibilización de estos medios con respecto a las prioridades nacionales de desarrollo y una mayor discriminación y evaluación crítica de los mismos. Y por otra parte, la tolerancia a la crítica objetiva y constructiva de la gestión pública ejercida por los medios privados por parte del Estado. Ambos postulados deben ir acompañados por el reconocimiento que no puede ser el propósito de una política de comunicación legitimizar el libertinaje y la tergiversación arbitraria de la noticia, como tampoco lo puede ser la acomodación de la verdad a intereses de los que ostentan el poder.

#### 4.2.6. CREACION DE UNA ADECUADA INFRAESTRUCTURA DE TELECOMUNICACION.

En muchos países latinoamericanos la situación de las telecomunicaciones aún presentan un cuadro poco satisfactorio. El dualismo, descrito por los economistas como una de las características básicas de las económicas latinoamericanas, caracteriza -como lo ha señalado entre otros Carlos Romero- también la mayoría de los sistemas de telecomunicación en la región. Este dualismo está representado por un lado por la existencia de sistemas modernos de VHF, UHF y microondas y estaciones terrestres que atienden los servicios básicos como teléfono y telégrafo así como la radio y te-

levisión así como por algunas empresas periodísticas modernas y sucursales locales de las agencias noticiosas internacionales. En algunos países como Argentina, Brasil y México cabe sumar a este sector moderno también la industria cinematográfica. Por el otro lado está no solo la falta de adecuadas infraestructuras de comunicación, teléfono, telégrafo, télex etc. en zonas más o menos extensas de las áreas rurales de muchos de estos países, sino también la falta de una adecuada prensa, y radiodifusión local, como ha sido apuntado particularmente por CIESPAL. A ello precisa agregar el nivel cualitativo pobre de la poca prensa local, el carácter artesanal de un gran número de radioemisoras, especialmente su baja potencia y el hecho que en muchos países la mayoría de la población rural y en algunos casos hasta parte de la población urbana no tienen acceso a la televisión por falta de adecuadas redes de energía eléctrica. Además, en muchos países sobre todo los con una topografía occidentalizada como los países andinos y centroamericanos, los canales nacionales no disponen de redes de enlaces con retransmisores suficientes como para dar cobertura a toda la población que está conectada a la red eléctrica.

Es lógico, por ende, que la ampliación de las respectivas infraestructuras de telecomunicación debe ser un objetivo prioritario de una PNC orientada hacia un vigoroso desarrollo y cambio social. Sin un adecuado acceso a los medios colectivos nacionales como sobre todo la prensa y la televisión y sin la existencia de adecuados medios locales y grupales, sobre todo periódicos y radiodifusoras locales muy difícilmente podría cambiarse el profundo desequilibrio de los flujos de información que aún caracterizan las relaciones ciudad-campo y la inadecuada representación de amplias capas de la población, en los procesos de decisión, de los cuales depende su statu quo y su futuro.

La infraestructura física y técnica, desde luego, no lo es todo. Se requiere de contenidos, programaciones, ideas, enfoques y mensajes que tienden a apuntalar los conceptos y realizaciones de una

sociedad más libre, más justa y más moderna y que sirvan de estribo y de acicate para que su concreción sea obra de todos. Pero para que tales contenidos, ideas etc. puedan ser expresadas e intercambiadas por todos los grupos de la sociedad, es requisito el desarrollo de las infraestructuras físicas y técnicas mencionadas. Sin las mismas una PNC no dejará de ser más que una bella ilusión.

#### 4.2.7. RACIONAL USO DE LAS TECNOLOGIAS DE COMUNICACION.

Mucho se ha escrito entre otros por **Amilcar Herrera**, **Helio Jaguaribe**, **C. Vaitos** sobre el inadecuado uso que se suele hacer en América Latina de la tecnología importada. El problema es conocido y no se limita solamente a la esfera productiva, sino es notorio también en el sector de servicios como el de las comunicaciones. Pero, ¿cuál es la tecnología más adecuada en el campo de las comunicaciones? En vista del vertiginoso desarrollo sobre todo de los medios electrónicos en los países industrializados y la creciente interdependencia de los sistemas de comunicación en general, ¿hasta qué grado es aconsejable y posible que los países latinoamericanos frenen la libre importación de la respectiva tecnología sofisticada? ¿Cabe hacer una discriminación prudente y utilizar sólo aquella que conviene, o resultaría contraproducente desde el punto de vista del progreso científico y técnico el privarse de los últimos avances? Todas estas son interrogantes que necesariamente deberán ser reenfocadas y respondidas por la PNC.

No pretendo profundizar aquí esta temática, pero es obvio que una tecnología no es ni buena ni mala. Dentro del contexto de un país subdesarrollado lo que decide sobre toda aplicación sólo debería ser su relación de costo beneficio; o sea deberían utilizarse aquellos medios de comunicación que en relación con su costo permiten la obtención de máximos beneficios sociales. Naturalmente las respectivas decisiones no son fáciles, entre otros porque la decisión tecnológica tiene que tomar en cuenta otros factores, por ej. el grado de tecnificación y la infraestructura dada de un

país, los recursos disponibles etc. Si la televisión comercial es a color, la televisión cultural estatal difícilmente podrá permitirse presentar sus programas en blanco y negro, por mucho que este sistema sea más económico.

Naturalmente, cabe preguntarse ¿el por qué el sistema a color fue introducido en países con escasos recursos en primer lugar? O, para hacer otra pregunta, ¿Será la televisión y la radio los medios más adecuados para el campesinado latinoamericano? ¿Conviene promover más periódicos a nivel local o cabe más bien dar preferencia a la introducción más masiva a los medios audiovisuales de baja tecnología como lo propugna por ej. CIESPAL?.

Es evidente que una PNC debe dar respuesta a estas preguntas en base a estudios sólidos que determinen la eficiencia o funcionalidad de un medio y su eventual ventaja sobre otro. Existe considerable evidencia -como afirma Manuel Calvelo- que por ej. el uso del audio y video cassette da resultados muy superiores a la utilización de cualquier otro medio para popularización de modernas técnicas de cultivo en las áreas rurales.

Por otra parte sería necesario analizar hasta que grado el uso de determinados medios -como lo ha pregonado Mattelart- como por ej. los satélites educativos, pueden contribuir a la dependencia de aquellos países que son los proveedores tradicionales de América Latina de tales tecnologías.

Se trata, indudablemente, de un campo de intrincados problemas. En la fijación de los respectivos objetivos resulta probablemente, indispensable, discriminar bien entre aquellas finalidades a nivel de grupo, comunidad etc., donde los medios audio visuales aparentemente aventajan a los medios colectivos y esferas como lo son por ej. la integración nacional, la formación de la opinión pública y el intercambio a nivel internacional, donde quizá no es razonable prescindir de los avances que la ciencia y técnica mundial pone a disposición de los países del Tercer Mundo.

#### 4.2.8. COMUNICACION PARA FINES EDUCATIVOS.

El uso de los medios de comunicación en forma complementaria o supletoria para fines educativos ha sido practicado ya en numerosos países latinoamericanos. Los más notorios son los diversos programas de teleducación, en su mayoría para auxiliar la educación, primaria y secundaria como por ej. en México, San Salvador y Perú para la alfabetización y castellanización de grupos étnicos o para motivar y conscientizar grupos sociales como el campesino en aras del desarrollo comunal, de su integración y desarrollo socio-económico en general como el de Acción Popular en Colombia.

No todos los programas desarrollados hasta ahora han sido un pleno éxito. Muchos autores, entre otros **M. Colombina de Rivero**, **M. de Ziles**, **St. Musto** y el autor del presente ensayo han señalado las diversas deficiencias que han limitado y limitan su deseada eficacia. Aún en los Estados Unidos se escuchan últimamente voces críticas respecto a la Teleducación. Sin embargo, a un análisis objetivo no puede escaparse la conclusión que, si bien los aspectos técnico-profesionales y organizativos de tales programas seguramente pueden y deben ser mejorados, los programas que preven la utilización de medios de comunicación para fines educativos complementarios como p. ej. la teleducación son fundamentalmente válidos y de indudable utilidad.

En los países de la región con un notorio atraso de su enseñanza primaria y secundaria, con minorías indígenas, con grupos marginados no integrados y un sistema de educación técnico-profesional inadecuado, la posibilidad de atender a estas áreas deficitarias mediante amplios programas de teleducación bien enfocados y organizados deberá recibir la atención debida por una PNC sensible a los problemas sociales. La mayoría de los países de la región dispone de la requerida capacidad técnica instalada en estudios de radio y televisión, equipo etc. así como de los dispositivos legales necesarios que permitan a entidades estatales como por ej. el Mi-

nisterio de Educación hacer uso de determinados espacios para tales fines. Uno de los objetivos primordiales de una PNC será, por lo tanto, programar un adecuado uso de los medios de comunicación tanto tradicionales como no tradicionales para subsanar lacras como el analfabetismo y ponerlos al servicio de las grandes tareas educacionales que confrontan la mayoría de los países latinoamericanos.

#### 4.2.9. COMUNICACION EN APOYO DE PROGRAMAS DE DESARROLLO.

Al igual que la teleeducación el uso de la comunicación para el fomento de programas y proyectos específicos de desarrollo y cambio social, el así llamado "development support communication" no es una novedad en América Latina. Si bien la aplicación práctica nunca alcanzó los niveles alcanzados en algunos países africanos y asiáticos, el concepto tuvo considerable difusión y en no pocos países hay proyectos del "D. S. C." en marcha. Sin embargo, si la cantidad de tales proyectos se compara con las necesidades reales, especialmente en tales campos prioritarios como salud, nutrición, vivienda, educación y desarrollo rural y comunal en general, su insuficiencia se hace muy manifiesta. Generalizando un poco, se puede hasta decir, que muchos proyectos valiosos de desarrollo en estos campos no han tenido el éxito esperado o han fracasado en parte, debido a la inexistencia de programas adecuados de comunicación que les hubieran servido de apoyo. En los países con altos porcentajes de población indígena y con un numeroso campesinado en general los programas como de salud, nutrición etc. - como lo ha señalado especialmente **Marco Encalada** - suelen tropezar con actitudes y comportamientos muy reacios a cualquier cambio, y debe ser tarea de la comunicación social de superar estos obstáculos y crear en las respectivas poblaciones una motivación y receptividad positiva frente al mismo.

Por ejemplo para que la población deje de tomar agua contaminada, para que la madre embarazada consulte al médico o a la

enfermera en lugar del curandero tradicional, para que cada indígena del altiplano haga su huerta etc. precisa de intensivos programas de comunicación, basados en un íntimo conocimiento de los patrones culturales y antropológicos establecidos así como del sistema y de los métodos de comunicación vigentes en los respectivos grupos poblacionales. Sólo en base a tales programas de conscientización que se basan en una constante retroalimentación y una activa participación de los grupos beneficiados por los programas de desarrollo y cambio, éstos realmente se convertirán en realidad.

He aquí, por lo tanto, otro campo muy importante que debe figurar muy alto en la lista de prioridades y objetivos de una PNC.

El concepto fundamental es el reconocimiento de que no basta con la instalación de infraestructuras físicas y técnicas, no bastan los hospitales, los excelentes equipos ni los acueductos o escuelas. En el fondo, lo que es decisivo es la motivación, es la disposición del individuo y de los grupos sociales de hacer uso adecuado de estas facilidades. Si no hay esta disposición, el centro médico se queda vacío como lo atestiguan una reciente experiencia en el Ecuador y en consecuencia el deseado cambio de alimentación no se produce y los niños en edad escolar no van a la escuela.

Una PNC debe poner especial énfasis en la necesidad de que en los altos niveles de decisión se jerarquice adecuadamente la asignación de recursos para la inserción directa de la comunicación como instrumento promotor y conscientizador de los tantos y tantos programas y proyectos destinados al mejoramiento socio-económico de las anchas capas menos privilegiadas.

#### 4.2.10. REDUCCION DE LA DEPENDENCIA EXTERNA.

La dependencia de los países latinoamericanos del sistema internacional de información y comunicación es una de las denuncias que atraviesa como un hilo rojo la literatura especializada de



comunicación social en la región. Comenzando por los estudios publicados por el CEREN de Chile en la época de Allende hasta los análisis del ILET de hoy día existe una extensa bibliografía incluyendo un análisis del autor sobre las diversas modalidades que toma esta dependencia. Ha sido descrita como una de las dependencias más totalizantes, abarcando el rol de las agencias noticiosas internacionales, las agencias de publicidad extranjeras, la gran cantidad de programas de televisión y de radio importados, el rol dominante de películas norteamericanas y europeas, la enorme avalancha de revistas, fotonovelas y de una literatura infantil, de aventuras, de ciencia ficción y de contenido pornográfico de procedencia extranjera, la preponderancia de las modernas tecnologías de comunicación (satélites, video teminales, video cassette etc.) y muchas otras formas que en su conjunto contribuyen a lo que los científicos de la comunicación denominan la gran alienación y transculturización que sufre el subcontinente.

No es este el lugar apropiado para extenderme sobre esta temática de sobra conocida y denunciada. Pero aún aceptando que quizá a veces la crítica, como sucede en el caso de algunos autores cuyo radicalismo no conoce límites, es exagerada, no cabe la menor duda que el argumento de fondo, del cual se ha hecho entre otros eco la Unesco, es válido y certero. El desequilibrio de los flujos informativos en detrimento de la región y de sus realidades, la escoria cultural extranjera que asfixia a los mercados latinoamericanos y las tecnologías cada vez más sofisticadas de comunicación y de la informática que se vienen imponiendo desde afuera casi en forma automática impactan desde luego en los patrones de consumo, actitud y comportamiento de vastos sectores poblacionales en perjuicio de los valores autóctonos y de la cultura latinoamericana. ¿Pero acaso el moratorio a la información y comunicación desde afuera, como a veces se sugiere, sería la solución? No sólo que no sería la solución, sino que no sería viable ni deseable. La creciente interdependencia económica, tecnológica y política y cultural es cimentada a diario por miles de canales y de

acuerdo con los vaticinios de los expertos los nuevos avances en el terreno de las comunicaciones e informática prometen fortalecer e intensificar aún más las tendencias que promueven la cristalización de lo que alguien llamó la “naciente cultura universal”

Una PNC consciente de las complejas ramificaciones de esta problemática y de sus profundas implicancias sociales y culturales no podrá desentenderse de la misma. Tendrá que conceptualizar necesariamente formas y métodos para reducir una dependencia que entraña graves peligros para el desarrollo de una cultura concordante con las raíces nacionales más sagradas y con las necesidades muy particulares de cada país. Por el otro una PNC no puede ignorar el fuertísimo rol integracionista de la comunicación a nivel internacional así como los peligros que acecharían a una política de corte “aislacionista” estatizante y anti democrática. Hay que ser consciente, que por debajo del pretexto de limitar y prescribir contenidos de comunicación extranjeros se oculta la fea cara no sólo de la “libertad de expresión” violada, sino también el “derecho a la comunicación” pisoteado. Me parece que encontrar un camino sensato frente a este problema cargado de sensibilidades políticas e ideológicas no es tarea fácil. Pero me atrevo a pensar que una PNC progresista, ansiosa de cumplir con su cometido sin renunciar a conceptos de principio podrá salir airosa del desafío, siempre que se inspire en la filosofía, que dentro de un contexto auténticamente democrático las opiniones y modales de comportamiento jamás pueden ser decretados o restringidos con arreglo a criterios que abren la puerta a la arbitrariedad, sino que deben ser el fruto de confrontaciones de muchas opiniones y patrones de actitud.

#### 4.2.11. PROMOCION DE LA CAPACIDAD PRODUCTORA NACIONAL.

Considerando las diversas formas de dependencia del sistema internacional de comunicación que sufren la mayoría de los países latinoamericanos resulta obvio que uno de los postulados básicos

de una PNC es una paulatina reducción de esta dependencia en base al aumento paulatino de la respectiva capacidad productora propia. ¿Cuáles áreas deberán recibir una importancia prioritaria?

Se deberá probablemente partir del criterio, ampliamente refrendado por estudios recientes tendientes a la creación de un servicio informativo especial en América Latina (ALASEI) y que para independizar los mercados latinoamericanos de noticias será imperioso fomentar la existencia de propias agencias noticiosas o robustecer las existentes. El objetivo debería ser obviamente que, una gran parte y quizá la mayor parte de la información destinada tanto al consumo interno como al consumo externo debería ser generado y difundido por agencias noticiosas nacionales. Por una parte, para asegurar que dejen de operar exclusas extranjeras como tamices y "gate-keepers" de las informaciones que estarán a disposición de los medios colectivos y de los consumidores y para que los flujos de información se adecuen a las genuinas problemáticas y necesidades nacionales y regionales. Por otra parte, como se viene pregonando en relación con el establecimiento de un nuevo orden internacional de información, para difundir a través de las agencias nacionales tanto al mundo industrializado como al mundo en vías de desarrollo informaciones y una imagen que correspondan a las realidades políticas, socio-económicas y culturales nacionales en vez de ajustarse a los gustos de un público extranjero acondicionado y acostumbrado a la noticia exótica, parcial, superficial.

Otro objetivo que la PNC deberá fijarse es la necesidad de promover la capacidad nacional de producir buenos programas de radio y televisión de todo género, tanto de información y orientación como de cultura y entretenimiento. Estos esfuerzos deben ir a la par con otros encaminados a coadyuvar el desarrollo de periódicos y revistas de contenido cultural y educativo dirigidos a una multitud de sectores, la juventud, la mujer, el campesino, el profesional, el intelectual etc. con el fin de ofrecerles una oferta de información y comunicación nueva y diferente a la que satura a los mercados actualmente.

No menos importante será también, especialmente en aquellos países latinoamericanos, en donde el cine extranjero ejerce un monopolio absoluto, el fomento de la producción cinematográfica nacional. Y una política igual será necesaria en relación con la producción de libros y su distribución en la región.

El objetivo del fomento de estas capacidades creadoras nacionales debe ser, por supuesto, no sólo la defensa a los valores culturales propios ni el fomento de una cultura nacional para las finalidades internas, sino también la propagación de los mismos hacia el exterior.

Por la gran trascendencia social que los impulsos de una PNC logren desencadenar en esta dirección, los respectivos objetivos deberán ocupar un lugar muy prioritario dentro de sus proyecciones programáticas.

#### 4.2.12. MEJORAMIENTO DE LA FORMACION PROFESIONAL.

Como lo demuestran numerosos estudios, entre otros los realizados por CIESPAL en 1975 y 1978, la preparación profesional tanto a nivel de pre-grado como a nivel de maestría aún deja mucho que desear en América Latina. Esto es la razón fundamental de un fenómeno ampliamente reconocido en la región: El relativamente bajo nivel de la profesión periodística en el subcontinente.

Los críticos señalan, que con contadas excepciones las escuelas de periodismo o de comunicación por un lado no preparan periodistas con el suficiente bagaje técnico profesional, como para desarrollar una labor periodística de alta calidad tanto en la prensa como en la radio y televisión. Por el otro lado no existe aún un adecuado enfoque en la mayoría de los planes de estudio y currículum para la preparación de verdaderos comunicadores, capaces de utilizar la comunicación como un instrumento eficaz para promover programas y proyectos de desarrollo y cambio. Entre las causas que contribuyen a esta situación se apuntan sobre la orien-

tación demasiado humanista tradicional de muchas escuelas, la insuficiencia de los currícula, la capacidad deficiente de los profesores, su inadecuada remuneración, su ocupación a tiempo parcial en su mayor grado, anticuados métodos de enseñanza, falta de equipos modernos etc. También cabe subrayar tendencias políticas demasiado dogmáticas por una parte que se limitan a fomentar posturas de una denuncia estéril a los sistemas de comunicación imperantes y por la otra corrientes de un pragmatismo muy positivista, carente de una crítica social sana y con enfoques de un periodismo formal y cuantitativo sin concebir debidamente el rol eminentemente conscientizador y mobilizador que la comunicación debe desempeñar para los procesos de desarrollo y cambio social en América Latina. Todos estos factores confluyen en uno u otro grado, siendo su resultado que la labor de formación de la mayoría de las escuelas de periodismo es insatisfactoria. La lógica consecuencia es, que a pesar de las grandes necesidades que las realidades latinoamericanas plantean a la comunicación social, no existen los cuadros de comunicadores adecuadamente capacitados y especializados para atender a estas necesidades.

Dentro de los objetivos de una PNC, el mejoramiento y la reorientación de la formación profesional periodística debe, por lo tanto, ocupar un lugar muy prominente. Los respectivos lineamientos deberán partir de un estudio de las diversas necesidades de comunicación que requieren atención en un país, para llegar a un concepto claro sobre el tipo de periodista y comunicador que hace falta y reorientar entonces la labor de las escuelas de formación periodística de acuerdo con las prioridades planteadas. Esta exigencia se traduce, desde luego, en la necesidad de proveer las escuelas existentes con más recursos, sobre todo para mejorar su infraestructura y la calidad de sus cuerpos docentes.

#### 4.2.13. FORTALECIMIENTO DE LA INVESTIGACION DE LA COMUNICACION.

El poder alcanzar los objetivos de una PNC que he esbozado hasta ahora depende en grado altísimo de la capacidad que existe

en un país de hacer análisis profundos de la situación de la comunicación y sobre todo de las necesidades de comunicación que se plantean. Cambiar el sistema verticalista de comunicación, incentivar la participación de grupos sociales en la comunicación, ampliar el acceso a importantes medios, introducir la teleeducación y amplios programas de comunicación para el desarrollo, promover un flujo de información más equilibrado así como producciones nacionales de una amplia gama de contenidos de comunicación, todo esto requiere para su implementación adecuada, de trabajos de investigación correspondientes. Como señalan por ej. **J. Bordenave** y **M. Ordoñez**, no es posible implantar programas y planes de comunicación para la promoción de proyectos de salud, nutrición, desarrollo rural etc. sin analizar previamente a fondo los medios y métodos de comunicación de los grupos sociales beneficiados por estos proyectos.

Por otra parte, **M. Encalada** insiste, que la planificación de la comunicación ya sea a nivel global, sectorial o local debe basarse en sólidas investigaciones de las verdaderas necesidades y demandas de comunicación existentes a cada nivel así como en los recursos disponibles para las mismas.

Uno de los objetivos principales que la PNC debe perseguir es en consecuencia la promoción de una capacidad de investigación de la comunicación endógena adecuada. Pero no se trata solamente de incentivar la investigación en las escuelas de comunicación, para que el egresado y graduado de las mismas esté teórica y metodológicamente capacitado de realizar trabajos de investigación de calidad. Es necesario que también a nivel de las instituciones del sector público, en los ministerios e institutos especializados, en los municipios etc. existan en los respectivos departamentos de comunicación social comunicadores capaces de investigar las necesidades de comunicación de su sector o institución y de traducir los resultados obtenidos en acciones y planes de comunicación concretos. Una PNC no puede, por lo tanto, olvidarse de la importancia que

le incumbe la investigación en las diversas esferas de la comunicación y debe implantar políticas que conduzcan tanto a nivel académico como institucional a un sustancial aumento cuantitativo y cualitativo de las labores investigativas. Este objetivo requiere particular atención, porque de acuerdo con estudios que se realizaron en la región a finales de los años 70, son muy pocas las escuelas de periodismo que incluyen en sus planes de estudio la realización de trabajos de investigación aplicada orientadas a obtener un conocimiento objetivo de las realidades del sistema de comunicación tal como existe en el país.

#### 4.2.14. ELEVACION DEL STATU DE LA PROFESION PERIODISTICA.

Muchos autores entre otros el del presente trabajo han destacado el statu inadecuado de la profesión periodística en la mayoría de los países latinoamericanos. Este statu inadecuado lógicamente contribuye al papel insatisfactorio que la comunicación desempeña en general en el subcontinente. Los factores a los cuales además de la insuficiente formación de la mayoría de los periodistas, es atribuible esta situación son:

- a) La insuficiente protección legal de la actividad profesional;
- b) La dependencia económica de los periodistas y
- c) Su dependencia política.

Respecto al primer punto es necesario recalcar que hasta algunos años solo contados países latinoamericanos contaban con leyes de periodismo que ofrecían una real protección al periodista tanto en cuanto a su título como al ejercicio de su profesión. Actualmente la mayoría de los países de la región dispone de tales leyes. Sin embargo, su aplicación parece ser muy flexible en muchos, abundando los casos de contrataciones por parte de los medios de comunicación de personal que no tienen las calificaciones (títulos) requeridos por la ley. Es por ello que la obtención del título de periodista a menudo significa muy poco, siendo bajo estas circuns-

tancias muy difícil para los recién egresados o graduados de las escuelas de periodismo encontrar colocaciones satisfactorias.

El segundo punto no es menos agravante. Ya lo señaló R. Cole en un estudio de hace pocos años, que entre los profesionales latinoamericanos, los periodistas son los peores remunerados. Por otra parte, se desprende de estudios de CIESPAL mencionados antes, que la gran mayoría de periodistas no laboran en un lugar de trabajo a tiempo completo, sino que casi siempre dependen de dos y hasta tres diferentes fuentes de ingreso. El periodista latinoamericano típico trabaja por ej. en un diario, además ocupa algún cargo en una dependencia estatal o en otro medio por ej. en la radio o televisión y es muy común que paralelamente se desempeñe también como profesor en alguna escuela de periodismo. Por un lado esto significa que a ningún trabajo le dedica el tiempo y la atención debida, ni puede hacerlo. Por el otro, los bajos niveles de remuneración acentúan su dependencia económica, principalmente de los medios de comunicación, donde laboran la mayor parte del tiempo.

El tercer punto es que salvo pocas excepciones de dependencia del periodista del medio colectivo o del ente público o privado para el cual trabaja no es solo económica, sino también política. En un grado mucho más notorio de lo que sucede por ej. en los países occidentales de Europa, el periodista latinoamericano -para obtener o retener su puesto de trabajo en un medio colectivo, un diario, un canal de televisión etc.- debe ajustar el enfoque de su trabajo cotidiano a la línea política e ideológica de este medio o sea de sus propietarios. Los mismos lazos de obediencia política e ideológica lo atan, desde luego, en el caso de ser empleado del Estado o de una entidad pública. La coincidencia con los lineamientos políticos del régimen o con el titular de la institución es entonces casi siempre "conditio sine qua non". En ninguno de los países existen instrumentos legales que garantizarían la "libertad de redacción", tal como es respetada en considerable grado en muchos países desarrollados occidentales.



Debido al efecto acumulativo de todos estos factores el statu social del periodista latinoamericano y el peso político de las asociaciones periodísticas es generalmente, salvo algunas excepciones notables, débil. Y consecuentemente su rol conscientizador y movilizador a favor de políticas, programas y proyectos de desarrollo y cambio social es restringido por una doble tenaza, la de los intereses de los medios de comunicación y la del sistema político imperante.

Naturalmente una PNC con pretensiones de dar a la comunicación una dimensión social mucho más amplia, una función dinamizadora en relación con los procesos de desarrollo y transformación de la sociedad, deberá preocuparse por jerarquizar adecuadamente a la profesión periodística. Deberá garantizar la más amplia protección a la actividad profesional y procurar con adecuados dispositivos legales no solo una mayor independencia económica de los periodistas y comunicadores, sino también una mayor independencia política. Junta a la capacitación y protección profesional, ambas independencias resultan indispensables para el desarrollo de un periodismo realmente democrático y de una aplicación de la comunicación social libre de indebidos intervencionismos, crítica y que apunta hacia el progreso y la justicia social.

#### 4.2.15. COMUNICACION INSTITUCIONAL.

Mucho se ha escrito en los últimos años en los países desarrollados sobre la así llamada “comunicación institucional” o “comunicación organizacional”, convirtiéndose de paso en una de las nuevas especialidades de la ciencia de la comunicación social. Pero relativamente poco de ello ha trascendido al continente latinoamericano. Algunos analistas, acostumbrados a rechazar cualquier teoría o tesis que provenga del mundo industrializado por el solo pecado de su procedencia, han querido ver en la comunicación institucional solo un nuevo y más complejo y nocivo instrumental de las “relaciones públicas” al servicio de los intereses de las grandes

empresas, ansiosas de cultivar su imagen y de vender sus productos con campañas de relaciones públicas y de publicidad muy sofisticadas. Para ellos, la comunicación institucional, carece, por lo tanto, de un valor intrínseco para el desarrollo de sociedades menos desarrolladas como las de América Latina, sirviendo más bien a los intereses creados de los consorcios y al mantenimiento del statu quo.

Este análisis, sin embargo, peca por simplista, y mi criterio es que bien vale la pena de rescatar los conceptos valiosos de la comunicación institucional, adaptándolos a las necesidades latinoamericanas y aplicándolos en la mejor forma posible.

¿Cuáles son las respectivas realidades en América Latina? Creo que se puede afirmar sin duda de equivocarse que solo contadas instituciones de los sectores públicos de los países de la región cuentan con una política para su comunicación institucional. Quiero decir que no cuentan:

- con adecuados flujos y canales de información y comunicación dentro de su propio organismo ni con sus dependencias externas;
- con adecuados sistemas de comunicación e información con los demás entes del sector público tanto a nivel ejecutivo, legislativo y judicial;
- ni con un sistema adecuado de comunicación y reciclaje con el resto de la sociedad, respecto a la opinión pública en general y muy particularmente respecto a grupos sociales y audiencias seleccionadas o sea aquellas cuya participación es elemental para sus actividades específicas.
- Por último cabe señalar la inexistencia casi absoluta de sistemas de comunicación que servirían de vínculo constante con instituciones especializadas ya sea nacionales o internacionales en otros países.

Debería ser, por lo tanto preocupación de una PNC orientada a promover auténticos procesos de desarrollo y cambio, de fomentar a nivel de Gobierno y de las instituciones la creación de las infraestructuras y de los recursos humanos necesarios para que se realice una comunicación institucional que sustituya la insatisfactoria y unidireccional labor de relaciones públicas que se viene realizando tradicionalmente con un diálogo constante y profundo con las entidades y grupos sociales pertinentes. Solo así podrá ser superado el fenómeno bifacético que caracteriza a la gran mayoría de las instituciones del sector público, por una parte la deficiente intercomunicación interna y por la otra su gran aislamiento de las masas y de las fundamentales corrientes de importantes agrupaciones sociales. Entendida de esta manera, la comunicación institucional puede constituirse en uno de los campos de la comunicación social más eficaces no solo para hacer transparente ante la opinión pública la labor realizada por cada institución, sino para propiciar la crítica constructiva y la participación consciente de amplios sectores en todos los debates, planes y programas y problemas y decisiones que afectan en uno u otro campo el subdesarrollo económico y social y el atraso político en un país.

## 5. PLAN DE ACCION PARA UNA POLITICA NACIONAL DE COMUNICACION.

En el capítulo anterior he esbozado a grandes rasgos cuales podrían ser algunos de los objetivos fundamentales de una PNC orientada hacia el desarrollo y cambio. Quisiera plantear ahora algunos de los pasos concretos que se podrían dar a nivel gubernamental para su implementación.

### 5.1. Creación de un Consejo Nacional de Comunicación

Se ha alegado a veces que cada institución debe definir sus propias políticas de comunicación y en cierta manera este concepto encierra un criterio certero. Las políticas nacionales de comunicación no pueden ni deben implantarse desde arriba, sino deben ser la expresión fiel de las necesidades de comunicación que existen y que se sienten a todos los niveles, especialmente a nivel de los grupos sociales, de las comunidades, a nivel de las grandes mayorías a las cuales la verdadera era de la comunicación aún no ha llegado.

Por otra parte las necesidades de comunicación por ej. en infraestructura, en medios son casi ilimitadas y los recursos son escasos. Las concepciones y las prioridades de comunicación que se pueden tener y establecer a nivel sectorial, institucional o local son seguramente muy variadas profesional como políticamente y contradictorios en muchas ocasiones. Los objetivos del sector estatal puede chocar con los intereses del sector privado. Además, existen aspectos, especialmente en el campo de las telecomunicaciones y del orden informativo mundial que entroncan directamente con el sistema internacional de información y comunicación.

Todas estas consideraciones han llevado a un gran número de expertos de la comunicación así como la Unesco e instituciones latinoamericanas como CIESPAL, ININCO e ILET a la conclusión que el primer paso que un país debe dar para avanzar hacia una PNC es constituir al más alto nivel del gobierno un ente con la tarea de trazar los fundamentales lineamientos y un plan de acción

para la implantación de una política moderna y coherente en este campo. Aunque el nombre no tiene importancia, se habla en general de la creación de un "Consejo Nacional de Comunicación" que debería encargarse de esta tarea.

¿Cómo debería estar compuesto este Consejo? Teniendo la comunicación un carácter tan eminentemente plurifacético y político, la exigencia más importante es que debe ser representativo de los fundamentales sectores y grupos de la sociedad. Deben estar allí no solo los representantes del Gobierno a través de las instituciones de telecomunicaciones, educación y cultura, sino los representantes de los medios privados, de los gremios pero también de los grupos sociales más necesitados. Sólo en base a este alto grado de representatividad indispensable para la formulación de políticas parciales que tendrán el apoyo no sólo de una minoría, sino de la gran mayoría de una nación.

Otra condición es la adecuada jerarquización de este Consejo Nacional de Comunicación. No es viable si no tiene el más estrecho vínculo y contacto con los niveles más altos del ejecutivo para recibir de los mismos las pautas generales del programa del gobierno en cuanto a desarrollo y cambio social y para alimentarlos a su vez con una visión amplia sobre las múltiples formas en que la comunicación puede y debe contribuir a la relación de este programa.

## 5.2 Diagnóstico de Situación y Establecimiento de Prioridades

Una vez constituido el Consejo Nacional de Comunicación, ¿Cuál debería ser la manera de encarar su responsable tarea de formular las grandes líneas de una PNC? La mayoría de los expertos entre otros A. Hancock, M. Encalada, R. Salinas están de acuerdo que se requiere de procedimientos bidireccionales orientados a lograr un amplio consenso entre las proyecciones que se originen a nivel del gobierno y las necesidades de comunicación que existen a nivel de la base o sea de los grupos sociales.

Por un lado se requiere, por lo tanto, que las Sub-Comisiones del CNC recojan toda la filosofía, las ideas, los objetivos y las metas del programa de gobierno, para determinar las fundamentales líneas directrices que deben servir de base a la PNC. Por el otro deben realizar un análisis del sistema de comunicación existente, de la infraestructura disponible, de los medios colectivos, de su alcance y función, del grado en que la comunicación apoya la educación y el desarrollo, de la calidad del periodismo y de la formación periodística, de los flujos de información, de su dependencia del exterior etc., etc. Este análisis debe incluir un estudio detallado de las necesidades de comunicación especialmente a nivel territorial y local y a nivel de las capas menos privilegiadas de la población. Una vez conocidas estas necesidades así como las proyecciones gubernamentales así como las limitaciones del sistema establecido de comunicación se podrá elaborar un diagnóstico analítico de la situación y un bosquejo de los grandes objetivos que la PNC se fijará como metas a alcanzar en un período relativamente largo. Llamaría a este bosquejo una "proyección perspectiva" general, que bien puede abarcar -como lo hacen también las proyecciones económicas y tecnológicas a largo plazo- un período de 15 a 20 años. Esta proyección general podrá luego servir de base a los planes concretos, los planes prospectivos de cinco años o más y a los planes anuales de comunicación.

Paralelamente el CNC podrá analizar la demanda de recursos incluyendo los recursos humanos necesarios para cumplir con los objetivos trazados en un plazo razonable. Esto implica a la vez la asignación de prioridades en vista de la imposibilidad física, financiera y personal de emprender todos los nuevos programas de una PNC simultáneamente. En otras palabras, existe la necesidad de establecer a grandes rasgos un cronograma para las fundamentales acciones que se pretenden emprender así como un orden de prioridades que necesariamente tendrá que ser ajustado estrechamente a las prioridades que establezcan los programas y planes de desarrollo.

### 5.3 Distribución de Recursos y Elaboración de Planes Perspectivos y Anuales

Las labores del CNC se limitan necesariamente a trazar las grandes líneas para el desarrollo y el uso de la comunicación en el país, y desarrollan para este fin una constante labor de análisis y estudio para elaborar y orientar políticas, promover la asignación de recursos y evaluar la ejecución de las actividades realizadas. Su statu será, por lo tanto, principalmente de un consejo asesor al Gobierno.

La elaboración de planes prospectivos y anuales de programas y proyectos de comunicación así como su ejecución deberá realizarse necesariamente en forma descentralizada o sea a nivel de las instituciones mismas, sean estos ministerios, institutos independientes, municipios u otros organismos.

Una vez analizadas y conocidas las necesidades de comunicación por cada institución u organismo, la fase quizá más crucial dentro de todo el proceso de formulación y ejecución de una PNC es la distribución de recursos. En ausencia de una PNC lo usual es que cada institución presenta dentro del presupuesto que solicita una determinada cantidad de recursos financieros para sus actividades de relaciones públicas y de comunicación. El organismo de telecomunicaciones pide recursos para nuevas redes de VHF o UHF o microonda. La oficina de Prensa de la Presidencia solicita fondos para un estudio de televisión, el Ministro de Educación expertos y equipos para un programa de teleducación. EL CNC planteará necesidades financieras para promover la industria cinematográfica local así como la del libro o la creación de una agencia de noticias, las escuelas de comunicación pedirán equipos de radios y televisión o recursos para realizar investigación y otros como por ejemplo los ministerios de agricultura, de trabajo o salud requerirán recursos para promover sus planes de desarrollo con adecuados programas de comunicación etc., etc.

Existiendo un CNC y una PNC la distribución de los recursos para cada institución y organismo deja de ser espontánea y arbitraria y se llevará a cabo estrictamente de acuerdo con los grandes lineamientos de la política global y de las prioridades establecidas por la misma. Las ventajas de una distribución ordenada y planificada de los recursos son obvias, porque ésta facilita emprender el desarrollo de la comunicación de una manera coherente y armoniosa, permitiendo el inicio de muchas tareas importantes que de otra manera se quedarían quizá sin hacer. Pensemos por ejemplo en la necesidad de crear algunos medios estatales para atender a demandas de información y comunicación insatisfechas por los medios colectivos privados, en fomentar flujos de información equilibrados tanto internamente como hacia el exterior, la necesidad de reglamentar la utilización de los programas de televisión importados así como los programas comerciales, la promoción de leyes que garanticen la protección del periodista en lo económico y político, el fomento de la comunicación participatoria etc., etc. En otras palabras, una política nacional de comunicación no es una política que marcha con dos o tres pies, sino con muchos, y sólo si todos marchan en la misma dirección, apoyando los fundamentales planes y programas de desarrollo y cambio, contribuyendo a ellos desde múltiples lados, la PNC se convertirá realmente en un poderoso instrumento en apoyo de las grandes tareas de transformación y progreso de un país.

El otro aspecto que requiere énfasis es la necesidad de elaboración de verdaderos planes perspectivas y anuales de comunicación por las diversas instituciones y organismos estatales. Aunque J. Díaz Bordenave aboga por un tipo de planificación de la comunicación sin planes, parece dudoso que una PNC que persigue los objetivos que mencioné antes, pudiera alcanzar los resultados deseados sin la elaboración de planes racionales y sin lograr a través de esta planificación una distribución y asignación racional y orientada de los recursos disponibles. Ya se ha dicho en muchas oportunidades que existen buenos y malos planes y que los planes, especialmente los de dos o más años siempre sufren alteraciones.



Además los planes, por ser concebidos optimísticamente, raras veces se cumplen. No obstante de estos problemas el plan de comunicación, al igual que el plan económico o el plan educativo, constituye no solo el mejor instrumento para obtener recursos para necesidades de comunicación de prioritaria relevancia, sino permite a la vez una implementación racional y escalonada de las diversas actividades y tareas que el plan establece. La posterior evaluación del plan determinará las causas de su no cumplimiento y la rectificación de las fallas o errores de juicio que puedan haber incidido en su formulación y realización. Pero el plan en si es indispensable porque señala claras metas en términos de logros materiales y financieros en preestablecidos períodos de tiempo. Es por ello que dentro del Plan de Acción de una PNC la elaboración de planes concretos de comunicación es uno de los requisitos más esenciales para que sus propósitos se puedan alcanzar.

#### 5.4 Posibles Medidas dentro del Plan de Acción

En el comienzo del presente ensayo hice hincapié en el concepto de que tanto los objetivos como el plan de acción de una PNC variarían necesariamente de país a país en América Latina. Por otra parte, no cabe duda de que los sistemas de comunicación social establecidos en la región tienen mucho en común, tanto en lo que se refiere a sus estructuras básicas como al uso que se destina mayoritariamente la comunicación social, sus desequilibrios internos como sus dependencias externas.

Por ello es válido avanzar algunos criterios sobre cuales podrían ser algunas de las iniciativas y medidas que formarían parte de un Plan de Acción dentro de los lineamientos generales de una PNC en un país latinoamericano.

##### 5.4.1. DESARROLLO Y REGLAMENTACION DEL SISTEMA DE TELECOMUNICACION.

Por regla general los sistemas de telecomunicaciones, incluyendo a los servicios telefónicos, telegráficos y de télex así como

las redes de VHF, UHF y de microonda utilizados entre otros para la transmisión de programas de televisión son deficientes, causando no sólo graves lagunas internas de comunicación, sino dificultando a la vez adecuados enlaces con los sistemas regionales e internacionales establecidos. El plan de acción para una PNC debe, por lo tanto, enfocar necesariamente la ampliación y modernización de las telecomunicaciones, ámbito en el cual debería incluirse también la expansión de las redes eléctricas con el fin de dar cobertura con este servicio a la totalidad de la población en el menor plazo. Emparejada con esta labor deberá ir una reglamentación racional de la asignación de frecuencias, de la adquisición de tecnologías modernas de telecomunicaciones, como por ejemplo la televisión vía satélite, del tráfico regional etc.

#### 5.4.2. CREACION DE MEDIOS ESTATALES COMPLEMENTARIOS.

Es un hecho que en la gran mayoría de los países latinoamericanos ni la prensa escrita ni la radiodifusión privada satisfacen a plenitud los requerimientos que el desarrollo dinámico y los reclamos de justicia social plantean a los medios de comunicación. La creación de medios estatales ya sean diarios o revistas, de radiodifusoras o de canales de televisión con la estricta finalidad de atender las percibidas lagunas educativas y culturales deberá ser, por lo tanto, una preocupación prioritaria dentro del plan de acción de una PNC. Su creación debería tener su paralelo en medidas fiscales y tributarias que favorezcan la modernización de los medios privados y que les faciliten elevar la calidad de sus servicios.

#### 5.4.3. REORDENAMIENTO DEL SISTEMA DE LOS SERVICIOS NOTICIOSOS.

El flujo informativo en los países latinoamericanos -como lo demuestran todos los análisis- adolece de dos fundamentales males: Su carácter dependiente y su desequilibrio tanto territorial como de contenido. Esta situación requiere que se encamine medi-

das tendientes a fortalecer las actividades de agencias noticiosas nacionales tanto en cuanto a la difusión de la noticia local tanto nacional como internacionalmente. A su vez plantea la conveniencia de apoyar proyectos que tienen por meta el establecimiento de agencias noticiosas regionales así como de servicios especiales como por ejemplo A.L.A.S.E.I. C.A.S.I.N. Por otra parte deberán contemplarse medidas con el fin de mejorar el flujo de información de las agencias internacionales de noticias.

#### 5.4.4. DESARROLLO DE PROGRAMAS DE COMUNICACION PARA EL DESARROLLO.

Existe en la gran mayoría de los países latinoamericanos la prioritaria necesidad de impulsar el desarrollo económico y social en las áreas suburbanas y rurales en los campos de educación, salud, nutrición, vivienda, trabajo, ingreso ya sea a nivel regional o comunal. Para que los respectivos programas y proyectos realmente produzcan los resultados deseados, una de las condiciones fundamentales es una adecuada colaboración y participación de los grupos sociales a los cuales se dirigen estos programas y proyectos. En el plan de acción para una PNC se debería, por lo tanto, prever un sustancial aumento de programas de comunicación para promover los proyectos concretos de desarrollo y propiciar cambios de mentalidad y comportamiento favorables a su plena implementación.

#### 5.4.5. INTRODUCCION DE PROGRAMAS DE TELEDUCACION

La deficiencia de los sistemas educacionales en la mayoría de los países latinoamericanos es suficientemente conocida. En muchos los niveles de analfabetismo y de escolarización a nivel primario y secundario son alarmantes. En otros existen numerosas minorías indígenas castellanizadas sólo en parte, también la preparación técnica profesional al nivel medio generalmente aún deja mucho que desear. Estas deficiencias reclaman con urgencia solucio-

nes y dentro de los planes educacionales se deberán necesariamente prever la introducción e intensificación de programas educacionales ya sea por radio como por televisión tanto en forma complementaria como supletoria de la labor realizada por la educación formal.

#### 5.4.6. FOMENTO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, DEL LIBRO Y DE PRODUCCION DE PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISION.

Es un hecho notorio que con excepción de tres o cuatro países, la mayoría de los países latinoamericanos carecen de adecuadas industrias cinematográficas y editoriales nacionales. Tampoco disponen de suficientes capacidades propias de producción de programas de radio y televisión de alta calidad. Predominan en estos rubros la literatura barata extranjera así como el cine y los programas de TV importados, de baja calidad, con contenidos altamente alienantes y escapistas. El plan de acción de la PNC debería contemplar medidas específicas para remediar esta situación con políticas de fomento a la producción y difusión del libro y cine nacional, creando centros de producción de programas de radio y TV de alta calidad tanto de información, educación y cultura como de entretenimiento para el mercado nacional e internacional. Sólo con tales medidas se podrá romper el círculo vicioso de la dependencia cultural y fortalecer una capacidad creadora propia, capaz de reafirmar la cultura y los valores nacionales.

#### 5.4.7. REGLAMENTACION DE PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO Y PUBLICIDAD.

Una de las críticas más justificadas de la literatura barata, del cine, de la radio y especialmente de la televisión se dirige a los contenidos extraordinariamente cuestionables de una gran parte de los contenidos y programas de estos medios. No menos criticable es el

alto porcentaje de la publicidad de mal gusto así como la abundancia de esta publicidad sobre todo en la televisión. Una medida impostergradable de un plan de acción que realmente apunta hacia un progresivo saneamiento de una situación viciada por ofertas de comunicación que cultivan la inmoralidad, el crimen, la violencia y el aventurismo barato e irracional, debería ser una adecuada reglamentación de estos contenidos así como de los excesos publicitarios.

#### 5.4.8. REORIENTACION DE LA FORMACION PERIODISTICA.

Como he señalado antes la deficiente formación periodística en la mayoría de las escuelas de comunicación representa uno de los factores claves que ayudan a explicar la modesta contribución que la comunicación aún aporta a los procesos de desarrollo y cambio social en la región. Se deben implementar, por lo tanto, sustanciales reformas tanto en los planes de trabajo, preparación del personal docente como respecto al equipamiento y financiamiento en general de estas escuelas. Particular énfasis deberá recibir la reorientación de los planes de estudio y curriculum hacia objetivos sociales o sea hacia una más estrecha vinculación de la formación profesional con las realidades económicas, políticas y sociales de la región. La promoción de la investigación de la comunicación y de cursos de post-grado pueden ser iniciativas adicionales para lograr generaciones de comunicadores versados en lo técnico profesional y capaces de utilizar la comunicación sus diversas formas como una herramienta dinámica de los planes de desarrollo y cambio.

#### 5.4.9. FORTALECIMIENTO DE LA PROFESION PERIODISTICA.

He apuntado en diversas oportunidades la importancia de que los periodistas y comunicadores constituyan un fuerte núcleo motivador y concientizador dentro de sociedades en vías de desarrollo. Lamentablemente el periodista profesional latinoamericano

representa en general un elemento débil socialmente hablando, débil por su dependencia económica y débil por su dependencia política. No dispone ni se le respetan los derechos que le concedieran el margen de independencia tanto de los grandes intereses económicos como políticos para desempeñarse con un alto grado de libertad como fiscalizador de estos intereses especiales y guardián de los legítimos anhelos y conveniencias sociales. Para salvaguardar una bien entendida libertad de expresión y prensa orientadas hacia el verdadero bien y progreso común, he aquí un campo que no debería quedar desatendido. En otras palabras, precisa velar por el estricto cumplimiento de la protección de la profesión periodística, robustecer sus ingresos así como su statu frente a la prepotencia del Estado y de los intereses creados, apoyados a sus gremios que pugnan por un periodismo verdaderamente democrático y subvencionar sus esfuerzos de lograr una mayor profesionalización y especialización en su trabajo.

## 6. CONSIDERACIONES FINALES.

### 6.1. El Nexo de las PNC con los Sistemas socio-económicos establecidos

Muchos destacados autores latinoamericanos, entre ellos L. R. Beltrán, A. Pasquali, J. Somavía y R. Salinas han puesto de relieve el estrecho nexo que existe entre la introducción de una PNC explícita, como la que he esbozado antes y los sistemas socio-políticos establecidos. El criterio que parece predominar es que estos sistemas manejados predominantemente por fuerzas económicas y políticas tradicionales, defensoras del statu quo, son necesariamente fuertes obstáculos para la introducción de tales políticas. Aunque una PNC como la concebida aquí no implica violaciones de la libertad de expresión y prensa ni amenazas a la rentabilidad de los medios privados, se piensa que de todos modos tales conceptos como la creación de medios estatales, la introducción de intensivos programas de teleducación y de apoyo al desarrollo de comunicación participativa, el fomento de centros de producción de programas, la promoción de agencias noticiosas nacionales así como reglamentaciones diversas ya sea del uso de la publicidad o de contenidos importados, suscitan suficientes temores por parte de los medios privados y los defensores de la irrestricta libertad de empresa como para objetar a la implantación de una PNC global. Tales medidas podrían interpretarse ya sea como pasos en dirección de un "estatismo" en materia de comunicación o al menos como una "intervención peligrosa" del Estado en una esfera en la cual no se podría permitir ninguna ingerencia del mismo o la menor posible, por lo cual no se debería conceder ninguna concesión. Cualquier intento estatal de introducir medidas y reformas con la intencionalidad mencionada deberían ser rechazados y combatidos.

Lamentablemente debo confesar que estos temores no son gratuitos. En muchos países de la región existe efectivamente este ambiente de repudio de los sectores privados a la idea y los objetivos de PNC. El hecho que las resoluciones aprobadas por la Confe-

rencia de la Unesco en San José en 1976 sobre PNC hayan recibido un eco casi unánimemente crítico por estos sectores y para la "SIP" y la "AIR" es un índice claro. El hecho, que la mayoría de estas resoluciones se hayan convertido en letra muerta y que aún tan tímidos esfuerzos por avanzar como por ejemplo las del CONAC en Venezuela hayan fracasado ante los ataques de los sectores privados a las iniciativas del sector público, es aún más elocuente. Es cierto, por lo tanto, que existe por parte de los sistemas socio-políticos que imperan en América Latina, una resistencia casi empedernida a la formulación e implementación de políticas de comunicación a nivel nacional.

No ha faltado, por lo tanto, los criterios -aún en círculos de científicos de la comunicación renombrados- que sin bien el concepto de PNC resulta un concepto teórico interesante, es prácticamente estéril, por no ser viable políticamente en la gran mayoría de los países. Más valdría olvidarlo y comenzar por atacar el problema de la comunicación desde otros ángulos. Quiero dejar sentado aquí, que por mucho que reconozco los obstáculos estructurales a las PNC, no soy partidario que por eso se les considere un ejercicio abstracto sin valor práctico.

En primer lugar, las PNC pueden ser introducidas parcialmente en una u otra esfera y a cualquier nivel sectorial, institucional o local. Evidentemente existen campos, como la teleducación, los programas de comunicación para el desarrollo, el fomento de capacidades de producción propias como para cine y televisión, la ampliación de las cubiertas a través de un desarrollo armonioso de las telecomunicaciones, donde los requerimientos son muy urgentes y donde la participación estatal en nada afecta a los intereses del sistema establecido. En tales campos, es obvio que se pueden lograr valiosos avances con PNC parciales.

Pero hay otras razones que a mi modo de ver robustecen la idea de las PNC. No cabe duda, de que está en marcha a nivel



mundial un nuevo paradigma no solo en el campo de la comunicación, sino también en el desarrollo económico y social en general. Frente a los decepcionantes resultados del concepto de “desarrollo integral” en la década de los 70, que había desplazado el esquema del “crecimiento económico” de la década anterior, en el albor de los años 80, la discusión a nivel internacional por fin parece haber bajado al meollo del problema al reclamar la guerra a la “pobreza extrema” e insistir en la prioritaria tarea de satisfacer las “necesidades básicas” de los grupos y de las naciones más atrasadas. Tales conceptos y reclamos como la democratización de la comunicación, la participación, el derecho a la comunicación y el equilibrio del flujo informativo forman parte indisoluble de este paradigma. Y sólo si hay conciencia de este íntimo nexo en los altos niveles decisorios de gobierno, sólo si a los niveles ministeriales e institucionales existe la visión sobre el aporte que la comunicación puede y debe realizar dentro de este nuevo paradigma de desarrollo, las nuevas estrategias se convertirán en concretas reivindicaciones económicas y sociales del hombre latinoamericano. En este sentido las PNC son una antorcha que no sólo alumbrará el porvenir, sino que facilita el despegue de un desarrollo que tiene por fin directo al hombre.

## 6.2. Las Implicaciones del Nuevo orden Mundial de Información.

Mé he referido ya antes al tema del Nuevo Orden Informativo Internacional (NOII), que conjuntamente con el Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI) se ha transformado en uno de los más fundamentales reclamos de los países del Tercer y Cuarto Mundo. ¿Y cuáles son los reclamos principales del NOII? Se puede decir, generalizando un poco, que el NOII no es otra cosa que una réplica de la PNC a nivel internacional para los países menos desarrollados. Un estudio reciente del ILET lo aclara en forma muy sucinta: El NOII no se limita solamente a replantear los flujos informativos entre el mundo desarrollado y subdesarrollado en términos netamente cuantitativos, sino enfoca también la necesi-

dad de acabar con los vergonzosos excesos de la transculturización, de atacar las ataduras estructurales de la comunicación a niveles nacionales, garantizar el acceso a la información y promover la participación en los procesos de comunicación así como velar por la juiciosa aplicación de las nuevas tecnologías de comunicación que revolucionarían al mundo y nuestras vidas en la próxima década. Existe, pues, una muy estrecha relación entre los planteamientos de una PNC y los de un nuevo orden mundial de información. El pool de noticias de los países no alineados ya es un hecho. El proyecto de ALASEI, de un servicio especializado, dedicado fundamentalmente a la difusión y el intercambio de "features" sobre temáticas de gran relevancia para el desarrollo económico y social en América Latina, será otro factor de integración de la región así como de concientización de sus mayorías, que en definitiva, como señala **Andrés Biro**, están llamados a promover los cambios postulados.

El NOEI representa la gran lista de reclamos de los países en vías de desarrollo al mundo industrializado para cambiar las relaciones económicas desventajosas para ellos y sustituirlos con relaciones más justas, que permitan al pobre Sur achicar las brechas económicas, tecnológicas y sociales que lo separan del rico Norte en un tiempo razonable, eliminando de esta manera graves focos de inestabilidad y de peligro para la paz mundial. El NOII no es más que el hermano del NOEI, el otro instrumento, llamado no sólo a difundir las exigencias justas del NOEI, sino a promocionarlas a través de sus propios órganos así como los de las PNC en cada país.

Es absolutamente comprensible que muchas de las exigencias del NOEI y NOII, al igual que las PNC a nivel nacional, encuentran rechazo por parte de determinados segmentos de los países desarrollados. Hay exigencias relativas por ejemplo a los montos de ayuda financiera y de transferencia de tecnología que difícilmente pueden ser satisfechos. Se plantean reordenamientos tan radicales

del comercio internacional que no resultan factibles en países como los Estados Unidos, Japón o los de la Comunidad Europea sin gravísimas consecuencias económicas y políticas internas. Y es erróneo, como admitió Raul Prebisch en la Conferencia de la UNCTAD en Manila, no admitir que las transnacionales junto a sus aspectos negativos, destacan en forma positiva por su gran capacidad tecnológica. En todo ello las PNC tienen un importante papel que jugar. Resulta incomprensible, por lo tanto, y hasta paradójico, que no pocos países latinoamericanos se adhieren a los principios del NOEI y hasta a algunos principios del NOII, pero demuestran una gran reticencia en cuanto a la implementación de PNC que representan el brazo indispensable para dar fuerza a sus reclamos a nivel internacional y más que eso, que son esenciales para convertir sus postulados respecto a la extrema pobreza y las necesidades básicas en hechos palpables. He aquí, una de las razones más importantes, por qué el insistir en la formulación de PNC coherentes y orientadas hacia la liberación del ser humano del hambre, de la miseria y de la ignorancia sigue siendo una de las tareas más legítimas de la ciencia de la comunicación.

### 6.3. Hacia una Acción Combinada entre el Estado y el Sector Privado

Hay sobradas razones para pensar que las resistencias tanto respecto a la introducción de PNC globales como al reordenamiento del sistema internacional de información no serán fáciles de superar. Sin embargo, frente a los solidarios reclamos de la gran mayoría de los países del Tercer Mundo ha avanzado también en los países industrializados como por ejemplo en Alemania, Francia, Suecia y Holanda la conciencia de la urgente necesidad de canalizar los flujos de información internacionales por cauces más equitativos. Varios Gobiernos, entre otros el de la República Federal Alemana, han ofrecido su ayuda a los países menos desarrollados en relación con este objetivo.

Tampoco a nivel nacional el rechazo a la idea de PNC por parte del sector privado de la comunicación es absoluto y unánime. En el Seminario organizado por CIESPAL y CEDAL en San José en 1976 sobre el “Rol de la Radio y Televisión para la Cultura en América Latina”, los participantes del sector privado estuvieron plenamente de acuerdo sobre la necesidad de medidas estatales tendientes a elevar el aporte educativo y cultural de la comunicación social. El Director General de la AIR, **Dr. A. Solé** y el Primer Vice-Presidente de la Comisión de Libertad de Prensa de la SIP, **Guido Fernández** se declararon partidarios de la mayor parte de las recomendaciones del evento respecto a las PNC, la conveniencia de que el Estado disponga de medios propios complementarios y que las PNC deben vincularse con los planes de desarrollo etc. Muchos empresarios de los medios privados, especialmente de radioemisoras relativamente pequeñas, admiten la función nociva de una buena parte de las programaciones de radio y televisión en la región y apoyan una contribución mucho más concertada de estos dos medios a los programas específicos de desarrollo y cambio de un país.

En este mismo Seminario se aceptó una tesis propuesta por mi en relación con el “dualismo funcional” y que en su sentido más estrecho no significa sino la coexistencia de medios privados y de medios del sector público. Pero se requiere interpretar al “dualismo funcional” también en un sentido más amplio o sea como la cooperación estrecha entre el sector estatal y el sector privado de la comunicación en general. Seguramente esta cooperación entre ambos sectores es el camino más certero para conducir a lo que pudiéramos llamar el “consenso nacional” en términos de políticas de comunicación. Como lo demuestran las variadas experiencias latinoamericanas en el último decenio en esta materia las soluciones que pecan por su concepción, unilateral y arbitraria en nada benefician la evolución de la comunicación como fuerza del cambio. En donde como en el Perú el Estado trató de imponer PNC a espaldas de los medios privados, violando sus derechos mediante

medidas autoritarias, el fin -como lo demuestra el excelente trabajo de Carlos Ortega- no tuvo los éxitos deseados, resolviendo el Gobierno finalmente la devolución de los medios socializados a sus antiguos dueños. Por otra parte, la abstención total del sector público en materia de comunicación social no es menos inaceptable, porque solo tiende a robustecer los desequilibrios, la desfuncionalidad y la dependencia de la comunicación, en servicio de intereses particulares que muy poco se compaginan con las grandes necesidades de desarrollo y cambio social de las colectividades nacionales.

Al igual que en el caso de la política económica, social o tecnológica también en el caso de la política de comunicación es preciso que conformen las reglas de juego características de una sociedad democrática en la cual se respeta el pluralismo político e ideológico y las decisiones apoyadas por las mayorías, se permita y facilite el compromiso entre las fuerzas involucradas, la participación plena no solo de un puñado de funcionarios estatales, sino también de representantes del sector privado de comunicación y de los más importantes agrupaciones sociales. Porque, si el propósito fundamental es la democratización de la comunicación y su puesta al servicio de las grandes consignas reclamadas por la revolución tecnológica y social de nuestros tiempos, entonces no deben prevalecer los procedimientos característicos de regímenes totalitarios, sino el libre concurso de todas las fuerzas sociales, y las decisiones y las políticas que son el resultado del libre y democrático entrecuchar de los intereses, derechos y aspiraciones de estas fuerzas. El camino hacia PNC genuinamente comprometidas con el progreso y la justicia de todos los grupos sociales no debería ser concebido de otra manera.

#### 6.4. Conveniencia de un abordaje multidireccional.

He mencionado antes que el caso ideal de la formulación de PNC implica al menos las siguientes tres etapas:

- a) Creación del Consejo Nacional de Comunicación;
- b) Análisis del sistema de comunicación imperante así como de las necesidades de comunicación a todos los niveles, y
- c) La formulación de PNC estrechamente ligadas a las proyecciones y programas de desarrollo y cambio social programados o en marcha.

Considerando las resistencias que determinados sectores pudieran oponer a la constitución del mencionado Consejo así como las trabas burocráticas que suelen empantanar las menores iniciativas, cabe plantear estrategias viables para avanzar por el camino de las PNC. Tomando en cuenta estas realidades las experiencias prácticas parecen aconsejar la búsqueda de caminos alternativos al Consejo de Comunicación.

Con ello no pretendo descalificar una vía que según la mayoría de los expertos es la más racional y coherente para dar a la comunicación social las dimensiones de fuerza motriz del desarrollo y cambio que debe tener. Al contrario, creo que es necesario redoblar los esfuerzos no solo promocionando los grandes beneficios que se pueden obtener mediante una acción concertada de comunicación a través de políticas globales, sino aclarando las erróneas concepciones respecto a las PNC que aún predominan especialmente a nivel del sistema privado de comunicación.

Pero colateralmente cabe preguntarse, si independientemente de los esquemas óptimos, teóricamente infalibles pero prácticamente muy a menudo poco factible, conviene contemplar la posibilidad de un avance pluridireccional, por el cual también se podrían lograr resultados concretos. Veo tales posibilidades de avances parciales sobre todo en tres niveles:

**Primero** es legítimo suponer que al nivel de los organismos estatales directivos de la información y comunicación como los Ministerios de Información o las Secretarías de Prensa y los Ministerios de

Telecomunicaciones se adopten disposiciones concretas con el fin de ir superando las más acuciantes necesidades en términos de infraestructura, cobertura, desequilibrios de información y dependencia en materia de comunicación.

Segundo es viable que a nivel sectorial e institucional, especialmente a nivel de los Ministerios como de Salud, Educación, Agricultura, Trabajo, Vivienda, Seguridad Social etc. se adopten medidas con el fin de implantar y ejecutar amplios programas de comunicación en apoyo a sus respectivos planes y proyectos de desarrollo. Líneas idóneas serían por ejemplo la introducción de nuevos programas de teleeducación, programas de "DEVCOM" en las áreas de educación, salud y nutrición y la creación de nuevas capacidades de producción por ejemplo en el sector editorial y del cine así como en el de los medios audiovisuales de baja tecnología. Simultáneamente las Escuelas de Comunicación y los institutos especializados en esta materia podrían reorientar sus actividades y planes de estudio, promocionando la investigación de la comunicación en apoyo a la satisfacción de las necesidades básicas y vinculando la formación profesional más íntimamente con las realidades económicas y sociales que viven las grandes mayorías latinoamericanas en beneficio de la preparación de una nueva generación de comunicadores sociales comprometidos con la tarea de impulsar las urgentes transformaciones estructurales y sociales mediante una comunicación movilizadora.

Tercero es razonable plantear que a nivel de organizaciones de masas como de sindicatos, cooperativas y comunas pero también de partidos políticos se promuevan iniciativas y programas tendientes a romper con los esquemas verticalistas de comunicación y a experimentar con nuevas formas y métodos de la comunicación participativa. Es a este nivel de los grupos sociales menos privilegiados que se pueden incentivar genuinos reclamos respecto al derecho a la comunicación y las necesidades y recursos de comunicación que deben ser canalizados hacia arriba, donde funcionan los diversos

procesos de decisión. El desarrollo de medios locales podría ser un campo muy digno de explorar a este nivel.

Lo que, en definitiva, pretendo plantear es que el concepto de las PNC no deberían considerarse como un dogma. Puede llegarse a una PNC global y explícita también en base a un abordaje multidireccional. Aunque no obedezcan a un plan coherente y compatibilizado, las iniciativas y medidas dispersas en los diferentes niveles, siempre que apuntan hacia metas prioritarias del desarrollo y tratan de corregir las graves deficiencias de los sistemas de comunicación vigentes en la región pueden significar pasos firmes en dirección de una PNC amplia muy articulada. El que algunas experiencias concretas con PNC en América Latina hayan tenido un desenlace poco satisfactorio no fue tanto culpa del concepto de la PNC en sí, sino del espíritu autocrático que los había engendrado así como de una aplicación precipitada que no se compaginaba ni con las necesidades reales de los respectivos países ni con los principios genuinamente democráticos del nuevo paradigma de la comunicación.

Las PNC representan un instrumento válido del Estado moderno, especialmente en los países menos desarrollados, para acelerar y dinamizar sus procesos en aras de una mayor libertad, un mayor bienestar y una mayor realización integral del ser humano. Puede ser que para este fin los grandes y perfectos esquemas no son la única ni la más adecuada alternativa y que los avances lentos y parciales conducen en forma más segura a la meta.



## BIBLIOGRAFIA

ADHIKARJA, R. and Everett M. ROGERS, "Communication and Inequitable Development: Narrowing the Socio-Economic Benefits Gap", Prisma, Jakarta, 1979.

BELTRAN, Luis Ramiro, "Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina", CIID, Bogotá, 1976.

BELTRAN, Luis Ramiro, "Aportes para un Diagnóstico de la Incomunicación social en América Latina: La Persuasión en favor del Status Quo." Trabajo presentado al Seminario sobre "Comunicación y Desarrollo", organizado por CIESPAL, la Fundación Friedrich Ebert y CEDAL, San José, 1970.

BELTRAN, Luis Ramiro y Elizabeth Fox de CARDONA, "Communication Rights: A Latin American Perspective", CIID, Bogotá, 1976.

BORDENAVE, Juan E. Díaz, "Communication and Rural Development", Unesco, París, 1977.

CARDONA, Elizabeth Fox de, "Políticas de Comunicación en Colombia: Estudio de sus Antecedentes y Desarrollo en la Comunicación de Masas", CIID, Bogotá, 1978.

CAPRILES, Oswaldo, "El Estado y los Medios de Comunicación en Venezuela", ININCO, Caracas, 1976.

HARMS, L.S., "Toward a shared paradigm of Communication: An emerging Foundation for a new Communication Policy and Communication Planning Sciences", East-West Center, Honolulu, 1976.

JANKA, Margarita Zires de, "Mass Communication in the Context of Underdevelopment", Institute of Social Studies, The Hague, 1973.

KROLOFF, George, T. SCOTT COHEN, "El Nuevo Orden de Información Mundial" Washington 1977.

MALPICA, Carlos, "Los Dueños del Perú", Lima 1964.

PASQUALI, Antonio, "Comunicación y Cultura de Masas", Universidad Central de Venezuela, 1963.

PASQUALI, Antonio, "Diseño para una nueva Política de Radiodifusión del Estado Venezolano", Proyecto RATELVE., Caracas, 1975.

ORDOÑEZ, Marco, "Políticas de Comunicación: Acciones y Alternativas", en "Radio, TV y Cultura en América Latina ", CIESPAL 1976.

RANGEL, Eleazar Díaz, "Pueblos Sub-Informados", Caracas 1967.

RIVERA, Martha Colomina de, "El Huésped Alienante", Maracaibo, 1975.

SALINAS, Raquel, "Communication Policies: The Case of Latin America", Institute of Latin American Studies, Stockholm 1978.

SCHENKEL, Peter y Marco ORDOÑEZ, "Comunicación y Cambio Social" ILDIS, CIESPAL, 1975.

SCHENKEL, Peter, "La Radio y la Televisión frente a la Realidad Socio-Económica en América Latina", en Radio, TV y Cultura en América Latina, CIESPAL, 1976.

SCHENKEL, Peter, "Comunicación Grupal: Algunas Consideraciones Básicas", Trabajo presentado al Seminario CIESPAL y Fundación Friedrich Ebert sobre "Comunicación Grupal", CIESPAL, 1977.

SCHILLER, Herbert, "Authentic National Development versus Free Flow of Information and the New Communication Technology", in Communications Technology and Social Policy, John Willey & Sons, 1973.

SELSER, Gregorio, Rafael RONCAGLIOLO, "Trampas de la Información y Neocolonialismo", ILET, México, 1979.

HAWAII RESEARCH CENTER FOR FUTURE STUDY, "Hawaii's Communication Futures: Policy and Planning Issues., Hawaii, 1977.

EAST-WEST COMMUNICATION INSTITUTE, "Communication Policy and Planning" Honolulu, 1976.

INTERMEDIA, IIC, Nov. 1978.

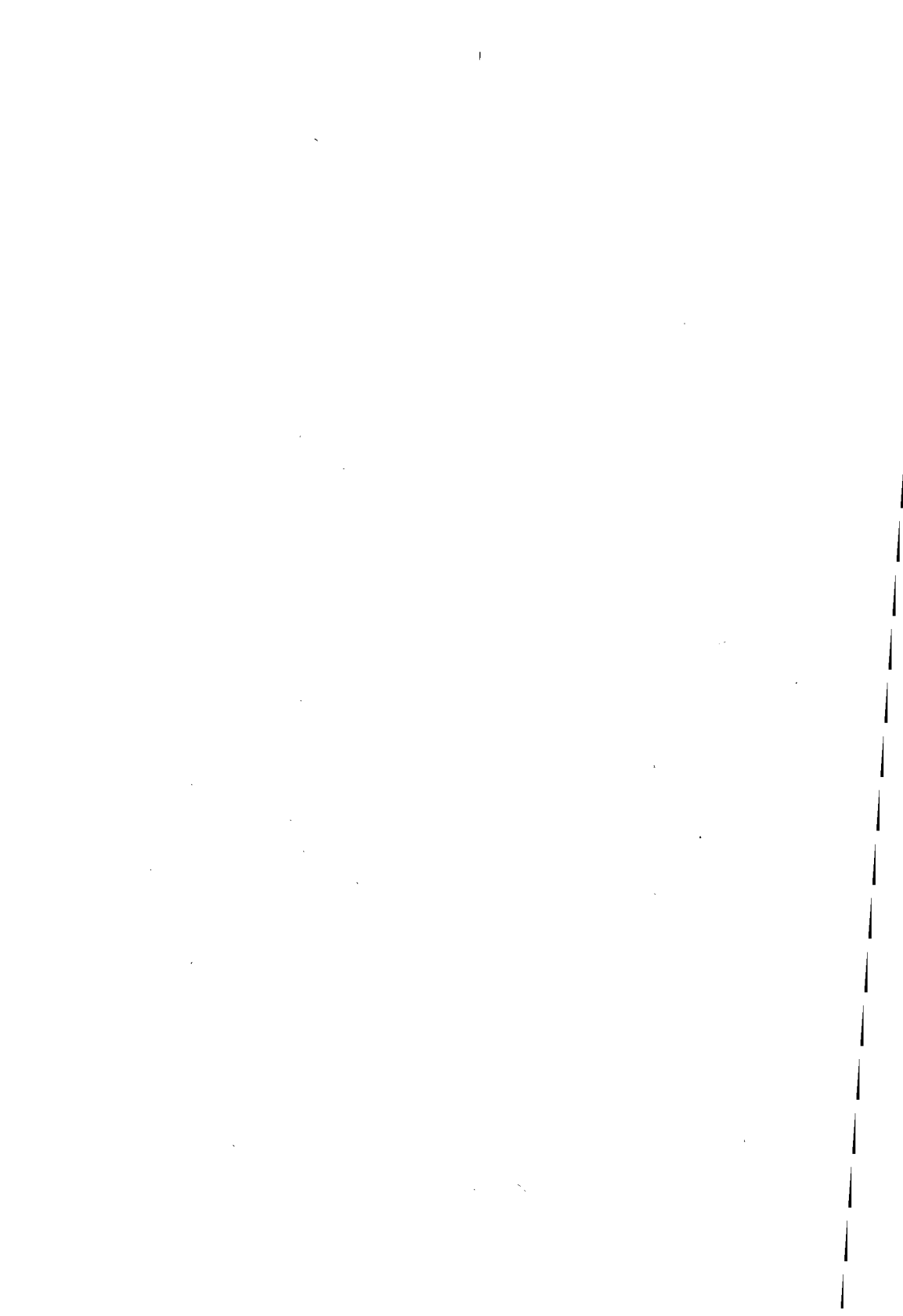
ILET, "La Información en el Nuevo Orden Internacional", México 1977.

UNESCO, "Informe a la Reunión de Expertos sobre la Planificación y la Política de Comunicación en América Latina", París 1974.

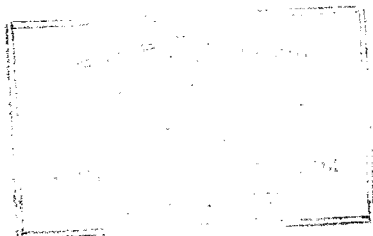
UNESCO, "Informe Final, Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y en el Caribe, París, 1976.

UNESCO, "Final Report, Meeting on Self-management, Access and Participation in Communication", Belgrado, 1977.

UNESCO, "Informe Provisional sobre los Problemas de la Comunicación en la Sociedad Moderna, Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación", París, 1978.



CD: 7066-L



# **ARGENTINA**

*JOSE MARIA PASQUINI*



## 1. INTRODUCCION

Los 3.761.274 kilómetros cuadrados del territorio de la República ARGENTINA están ubicados geográficamente en el extremo sur de América Latina. Con una población estimada (1977) en 26 millones de habitantes (proyección a 1985: 30.107.000), el 37,5 por ciento es económicamente activa y el 92,6 por ciento (1975) es alfabeta. El 83,2 por ciento de la población es urbana (1976) y cerca del 50 por ciento está concentrada en la ciudad y provincia de Buenos Aires (8 por ciento del territorio nacional).

Es significativa la participación estatal en la economía. En los últimos tres años (1975-1978) la participación de las empresas del Estado cubrió, en promedio, casi el 50 por ciento del total nacional de facturación empresarial.

El "Proceso de Reorganización Nacional", así llamado por sus autores, comenzó con el golpe de Estado de marzo de 1976 y estableció que el órgano supremo del Estado es la Junta de Comandantes en Jefe del Ejército, Armada y Fuerza Aérea. Por acuerdo entre sus tres integrantes, tras el primer período (1976/80) el Presidente de la República debe ser un oficial retirado de las Fuerzas Armadas, en tanto que del examen de la legislación a introducir se ocupa la Comisión de Asesoramiento Legislativo (CAL), formada por representantes de las tres armas.

La Junta Militar suspendió todas las actividades políticas y sindicales y las respectivas garantías y derechos de la Constitución Nacional. Durante el actual régimen fueron cometidos atropellos y abusos contra la libertad de expresión y otros derechos humanos, como lo atestiguan numerosos datos, algunos de los cuales han sido registrados por la Asociación de Editores de Periódicos de la Argentina (ADEPA), una entidad generalmente muy moderada en la consideración de esos temas. En su XVI Asamblea General (1978), ADEPA recuerda que "respecto al duro y pasado período

de septiembre de 1976, con tantas trasgresiones a la libertad de prensa, a la vida, libertades y dignidad de nuestros periodistas, clausura de diarios y publicaciones, intervenciones a los mismos, etc., debemos insistir para que se termine con la secuela que resta de irregular y arbitrarias detenciones que sufren muchos periodistas. A la vez exigimos el esclarecimiento de asesinatos y desapariciones y el cese de las intervenciones irregulares de los diarios”.

En lo esencial, durante estos años del “Proceso” aquella situación no se ha modificado, habiéndose obtenido sólo algunas mejoras parciales. La asamblea anual de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), reunida en Toronto (Canadá) el 19 de octubre de 1979 dijo que en Argentina “ADEPA permanentemente ha gestionado la derogación de las leyes represivas atentatorias de la libertad de informar pero hasta el momento no ha tenido éxito.”

Antes del golpe de Estado de marzo de 1976 la situación económica nacional presentaba un visible deterioro, en particular para los sectores de ingresos medios y bajos. Durante el “Proceso” esa tendencia se ha mantenido y en opinión de varios especialistas se ha intensificado. La comparación, año por año, de las tasas inflacionarias en el último lustro, revela que en 1975 los medios de pago de particulares crecieron un 193,5 por ciento y los precios mayoristas un 348 por ciento; en 1976, el dinero 256 por ciento y los precios 386 por ciento; en 1977 el dinero 125 por ciento y los precios 142 por ciento; en 1978 el dinero 170 por ciento y los precios 147 por ciento. El alza del costo de vida en 1.979 se estimó en 160 por ciento, mientras la inversión pública alcanzó, también este año, el 11 por ciento del Producto Bruto Interno (PBI) y el nivel de presión impositiva, inédito para Argentina, llegó al 22 por ciento del PBI, todos según datos oficiales.

En el campo de las comunicaciones, la Secretaría de Estado de Comunicaciones (SECOM), dependiente del ministerio de Economía, es el organismo rector. Por las atribuciones que recibe



de la Ley de Ministerios, fija los lineamientos generales del área, traducidos en políticas y objetivos de corto, mediano y largo plazo para todo el sector. Le compete la prestación del Servicio Oficial de Radiodifusión (L.R.A.) y del Servicio de Radiodifusión Argentina al Exterior (R.A.E.), la administración y control del espectro radioeléctrica, y participa en los aspectos técnicos que se relacionan con los servicios de radiodifusión sonora y televisión. Posee poder de policía sobre los organismos prestatarios de servicios de comunicaciones y asesora al Gobierno en todo lo relativo a la concertación de tratados y convenios internacionales relacionados con aspectos de su área. La Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), del Estado, es la tercera empresa del país por el monto de sus ventas (62 millones de dólares en el año 1978)

Durante el año 1979, Argentina, representada por la SECOM, fue elegida como representante regional de América Latina para integrar el Consejo de la Organización Internacional de Telecomunicaciones Marítimas por Satélite (INMARSAT), y en la Presidencia de la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones (CAMR/79) en Ginebra (Suiza, set-oct/79).

Refiriéndose a la política de comunicaciones, el titular de la SECOM, general Oscar Corrado sostuvo (nov/79) que “si los argentinos queremos mirar el futuro con grandeza, las comunicaciones deben ocupar dentro de las prioridades nacionales un lugar de relevancia como factor fundamental del desarrollo socio-económico. Ello -agregó- hace indispensable dar a la electrónica como tecnología, a la informática como procesamiento de información, y a las telecomunicaciones como medio de transmisión, la relevancia que en sí mismos tienen como elemento reproductor en la vida de las naciones”. Además anunció repetidas veces que “es decisión del gobierno privatizar al máximo aquellas empresas que se encuentran administradas por el Estado, entre ellas las radios y canales de televisión”. Todo el sistema actualmente se rige por la Ley Nacional de Telecomunicaciones 19798, del 22 de agosto de 1972,

y se encuentran, en estudio o elaboración, normas legales, hasta ahora inexistentes, para la radio, televisión, cine y publicidad. Mientras tanto, el Estado fija pautas temporales, transitorias o permanentes, mediante resoluciones de los organismos directivos en cada sector de las comunicaciones.

## 2. EL SISTEMA PRIVADO DE COMUNICACION

### 2.1. La publicidad

La mayoría de los medios de comunicación, estatales y privados, se financian con la propaganda comercial, cuya magnitud es tal que, en la mayoría de los casos, condiciona la misma existencia del canal utilizado para la difusión del mensaje publicitario. En los últimos 15 años, este sector evidencia una línea irregular de desenvolvimiento, como surge de su incidencia porcentual en el PBI (Cuadro I), aunque en opinión de los empresarios privados de publicidad, el “renacimiento” de la actividad coincide con la apertura del “Proceso de Reorganización Nacional” en 1976.

CUADRO I: INVERSION PUBLICITARIA Y PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI)

Año	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
°/o	0.70	0.84	0.93	0.98	1.07	1.18	1.19*
Año	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
°/o	1.05	0.94	0.84	0.61	0.56	0.46	0.59

Fuente: “Prensa Económica”

(\*) Equivale a 170 millones de dólares

Confirmando el llamado "renacimiento", el "Estudio de Inversión Publicitaria y Rentabilidad de Empresas, XI" publicado por la Cámara Argentina de Anunciantes, que compara el primer trimestre (Enero-marzo) de 1976 con igual período de 1975, indica que entre uno y otro año se ha producido una reducción del 10,4 por ciento en la inversión publicitaria. A partir del tercer trimestre, según la misma fuente, se detiene la caída iniciada en 1971 y se insinúa una recuperación, más pronunciada entre octubre y diciembre de ese mismo año (1976). Finalizó 1976 con un aumento del 60.2 por ciento de la inversión publicitaria con relación al año anterior (1975). En el primer trimestre de 1977, informó la Cámara Argentina de Anunciantes, el incremento fué 91.7 por ciento con relación a igual período de 1976. Y en 1978/79 la tendencia, aunque en tono más moderado, prosigue su recuperación. La agencia Cásares Grey y Asociados, una de las más importantes del país (23 millones de dólares de facturación anual) estimó que en 1979 la inversión publicitaria aumentó, con relación a 1978, en 15 por ciento. Todo esto con alzas de tarifas en los medios (Cuadros II) y un proceso inflacionario que marcó records internacionales.

La relación entre la publicidad y los medios se remonta al año 1899, cuando por primera vez en el país los periódicos incluyen propaganda comercial pagada. A partir de entonces la actividad creció en todo el país, y aunque las principales agencias mantienen relaciones estrechas con empresas internacionales del rubro, son pocas las filiales directas. El 23 de marzo de 1977 el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) crea el "Registro de Agencias de Publicidad", en razón de que la Ley Nacional de Telecomunicaciones establece (art. 111 y art. 55 de la reglamentación) "que las emisoras comercializarán sus espacios directamente con firmas anunciantes o indirectamente por medio de Agencias de Publicidad".

En dicho Registro figuran, en diciembre de 1978, un total de 1.254 agencias de publicidad. (Cuadro III).

CUADRO II: AUMENTOS DE TARIFAS PUBLICITARIAS (\*)  
EN °/o

Medio	1975	1976	1977	1978
10 Revistas	2.34	19.11	35.08	136.27
5 Diarios	1.31	13.19	45.06	113.06
4 TV	0.38	9.98	41.17	92.75
Promedio General	1.34	14.09	40.44	114.02
Gasolina Especial(**)	3.95	12.63	28.95	64.74

Fuente: "Prensa Económica" sobre datos de "servicios Mercados Técnicos S.A."

(\*) Se utilizaron las empresas consideradas "líderes" de cada medio, en razón de lectores y audiencias, y el porcentual de aumento indicado se refiere al mes de agosto del año tabulado con respecto al mismo mes del año anterior (Agosto/75 comparado con agosto/74, etc.).

(\*\*) El rubro "gasolina especial" fue incluido como referencia comparativa, y su elección por la fuente se debe a que su crecimiento tarifario guardó relativa coherencia en el período indicado, en un mercado de movimientos anormales.

---

CUADRO III: REGISTRO DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

---

Provincias	Números de Agencias
Capital Federal	421
Provincia de Buenos Aires	182
Provincia de Catamarca	5
Provincia de Córdoba	109
Provincia de Corrientes	11
Provincia de Chaco	27
Provincia de Chubut	14
Provincia de Entre Ríos	41
Provincia de Formosa	5
Provincia de Jujuy	3
Provincia de La Pampa	20
Provincia de La Rioja	5
Provincia de Mendoza	55
Provincia de Misiones	12
Provincia de Neuquén	18
Provincia de Río Negro	24
Provincia de Santa Fé	185
Provincia Santiago del Estero	7
Provincia de San Juan	26
Provincia de Salta	21
Provincia de Santa Cruz	1
Provincia de San Luis	11
Provincia de Tucumán	49
Territorio Nacional de Tierra del Fuego	2
TOTAL	1.254

---

Todas ellas se nuclean en Cámara Argentina de Anunciantes, Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, Federación Argentina, de Agencias de Publicidad, Asociación Argentina de Cine Propaganda, Asociación de Empresas de Publicidad en Vía Pública, Academia de Comunicación Publicitaria, Asociación de Promotores Publicitarios de la Argentina, y tienen el capítulo nacional de la I.A.A. (Asociación Internacional de la Publicidad). Prueba de la euforia del sector por el repunte de su actividad a partir de la segunda mitad del año 1976, fue el Congreso Mundial de Publicidad realizado en Buenos Aires a principios de 1979.

El Estado tiene su propia agencia de publicidad en la empresa autárquica "Telam SA" (también la agencia estatal de noticias), pero no existen estadísticas sobre el gasto público en este rubro. Los escasos datos conocidos (Cuadro IV, V y VI) indican, de todos modos, un apreciable volúmen y no hay temor a equivocarse en los expertos que afirman que existe una fuerte inversión de ese origen en los medios, a juzgar por las sostenidas campañas que ha desplegado el gobierno militar, tanto para difundir su acción interna como para buscar al máximo consenso de la población ante determinados procesos ("guerra antisubversiva", conflicto limítrofe con Chile, etc).

El sector privado ha reclamado siempre que el Estado reduzca la actividad de Telam al exclusivo ámbito noticioso, pero en general los gobiernos han preferido conservar en propias manos esa inversión, ya que su regulación permanente, en lo que hace a la elección de los medios, suele convertirse en un factor de presión sobre las líneas editoriales de los medios de comunicación privados. De todos modos, durante 1978 dos entes públicos -Yacimientos Petrolíferos Fiscales y Banco Hipotecario Nacional- recurrieron a servicios de agencias privadas para la tarea de creatividad. Lo mismo han hecho otros organismos estatales, pero siempre conservando el control de la campaña en el mismo ámbito oficial.

En materia de legislación, el artículo 108 de la Ley Nacional de Telecomunicaciones establece que la publicidad “no deberá por su carácter, forma o cantidad, afectar la calidad y jerarquía de los programas. Prohíbese la utilización del procedimiento de percepción subliminal. La publicidad deberá respetar las limitaciones que esta ley fija en orden a la emisión de los programas (de radio y TV) y especialmente lo previsto en el artículo 104 de esta ley”.

CUADRO IV: INVERSIONES DEL GOBIERNO NACIONAL EN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA ( Administración Central, Organismos Descentralizados y Cuentas Especiales ) 1971/74 (Valores corrientes en miles de pesos).

Jurisdicción	1971	1972	1973	1974
Presidencia de la Nación	---	23.095	19.900	7 . 095
Economía	17.163	---	14.000	69 . 900
Bienestar Social	7.636	13.602	13.100	30 . 226
Defensa	2.891	4.039	18.200	94 . 870
Agricultura y Ganadería	---	9.845	---	---
Comercio	---	5.595	8.200	---
Obras y Servicios Públicos	---	4.818	---	---
Cultura y Educación	---	2.537	---	8 . 577
Demás organismos	14.910	6.144	31.400	478
Total General	42.600	69.675	104.800	211.146
En pesos constantes 1971	42.600	39.360	39.468	66.255
Evolución de N.I.	100,0	92,4	92,6	155,5

Nota: En los cruces en que no figuran cifras, debe intepretarse que hubo inversiones poco significativas, globalizadas en “Demás

organismos" juntamente con otras jurisdicciones no detalladas.

Fuente: Elaborado por "Prensa Económica" (Agosto/76) con datos de la Cuenta General del Presupuesto de la Nación.

CUADRO V: RELACIONES PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, BIENES Y SERVICIOS NO PERSONALES 1971-74 (En millones de pesos)

Año	Bienes y Servicios No Personales (a)	Publicidad y Propaganda (b)	Relación b/a o/o
1971	1.951,6	42,6	2,2
1972	3.157,3	69,7	2,2
1973	5.599,8	104,8	1,9
1974	8.244,4	211,1	2,6

Fuente: Elaborado por "Prensa Económica" con datos de la Cuenta General del Presupuesto de la Nación.



CUADRO VI: DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LAS INVERSIONES POR JURISDICCION Y CONCEPTO  
(Año 1974)

Jurisdicción	Participación	Public. y Prop.	Cortesía (*) y Homenaje	Total
Orgs. Descentralizados	12,2	83,9	16,1	100,0
Administración Central	76,6	88,3	11,7	100,0
Cuentas Especiales	11,2	87,9	12,2	100,0
TOTAL	100,0	87,7	12,3	100,0

Fuente: Elaborado por "prensa Económica" con datos de la Cuenta General del Presupuesto de la Nación.

El artículo 104 se refiere a que "toda emisión que se efectúe entre las horas 6.00 y 22.00 deberá ser apta para menores y no podrá contener nada susceptible de perturbar el normal y armónico desarrollo de la niñez y la juventud de acuerdo con las normas que dicte el Comité Federal de Radiodifusión".

Como contralor oficial de la Actividad publicitaria actúa la Dirección Nacional de Lealtad Comercial, autorizada por ley nacional 19982 para imponer multas "a los responsables de emplear en la publicidad o propaganda inexactitudes, exageraciones, ocultamientos, marcas registradas o no, idóneas de inducir a error, engaño, confusión acerca de la calidad de los productos, cantidades,

(\*) El rubro fue incluido debido a su uso corriente con propósitos afines a la publicidad y propaganda.

origen, virtudes; de su composición, elementos, mezcla o pureza; de su técnica de producción o de comercialización”.

Por su lado, las agencias privadas, además de reclamar la sanción de una ley específica, crearon en 1976 la Comisión Intersocietaria de Autoregulación Publicitaria, de la que forman parte la Cámara Argentina de Anunciantes, Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, Asociación Argentina de Cine-Propaganda, Asociación de Empresas de Publicidad en Vía Pública, junto a la Asociación de Teleriodifusoras Argentinas (ATA) y la Asociación de Radios Privados Argentinas (ARPA). Esta Comisión se propone “mejorar la imagen social de la publicidad, mejorar su credibilidad y eliminar los abusos de la disciplina”, para lo cual decide cuando una propaganda comercial viola su propio “Código de Etica”. Según sus promotores, interviene para juzgar “todo agravio hacia lo ético y hacia conceptos y valores permanentes: lo disociante, lo inmoral, lo obsceno, lo truculento, lo grosero, lo lesivo a lo íntimo, lo desleal, lo engañoso o exagerado y la falsedad testimonial”. En 1977, de 15 casos que fueron declarados inaceptables, sólo 4 anunciantes se negaron a retirarlos voluntariamente. Durante 1978, de 26 casos inaceptables 23 se levantaron en forma voluntaria. Para los que no acatan el juicio, la Comisión se encarga de difundir en todos los organismos públicos y privados la calificación que ha merecido, logrando la mayoría de las veces el retiro forzoso de circulación de la publicidad cuestionada.

No son únicamente los valores éticos los que preocupan a la publicidad privada. Analizando la evolución del negocio en la década de los 70, el experto Aldo Zícarí apunta, con razón, que la retracción de la inversión en el sector se verifica cada vez “bajo la influencia de una política económica poco favorable a las inversiones extranjeras, que siempre han sido un alimento significativo del sector”. Dicho de otro modo: no importa si las agencias de publicidad son de bandera argentina, porque las principales fuentes de alimentación de la publicidad son las corporaciones transnaciona-

les, cuyas economías de escala les permite afrontar los costos de las campañas de propaganda comercial. Por esta vía, además, obtienen influencia en los medios, dependientes para su subsistencia de la inversión publicitaria. No es casual, por tanto, el renacimiento con el "Proceso" iniciado en marzo de 1976, ya que la política económica oficial se caracteriza con énfasis en la apertura al capital financiero y a la inversión extranjeros en todos los rubros económicos nacionales, incluidas las empresas del Estado.

Otro principio que caracteriza a la publicidad es la defensa a ultranza de la propiedad privada. El presidente de la Asociación Argentina de Publicidad, Juan Webster (titular de la filial local de la multinacional J. Walter Thompson), refiriéndose a la "misión" de la publicidad, dijo (4/12/79) que tiene "un rol que la liga íntimamente con la libertad de prensa, ya que sustenta los medios gratuitos de información y esparcimiento, como la TV y radio, y colabora fundamentalmente para que a un precio accesible a todos circule un gran número de diarios y revistas de distintas opiniones y tendencias. Ese rol que la vincula, en definitiva, con el mundo libre". A su vez, los medios privados se declaran satisfechos de la dependencia respecto de la publicidad comercial, si se acepta la definición de la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas, que nuclea a radios y TV privadas de todo el país, en el Primer Foro Nacional de Teleradiodifusión (nov/79): "Podría haber subvención estatal -dice una de las resoluciones del Foro- pero parecería que este medio no es bueno porque irremediablemente generaría una especie de tutela por parte del Estado con las emisoras que ayuda a mantener".

Cuando el Estado, en el año 1974, decidió "nacionalizar" los tres canales de TV de la Capital Federal (9,11,13), los más importantes del país, y dos del interior (7 de Mendoza y 8 del Mar del Plata), la publicidad inmediatamente se retiró del medio. Aldo Zícarí analizaba el comportamiento de la publicidad en 1975 imputando ese dato "seguramente por la resonancia emotiva que tuvo en

anunciantes y publicitarios la “estatización” de los canales”. En 1978 (Cuadro VII) aunque las tele-emisoras estatizadas habían recuperado, en la Capital Federal, una porción de la “torta”, seguía: en un nivel relativamente bajo (12,74 por ciento del total), mientras que el total de la inversión había aumentado en 10,02 por ciento respecto del año anterior (1977) y el porcentaje del rubro “Diarios y Revistas” había levantado casi 5 por ciento con relación a 1974 (42,3 por ciento contra 37,6 por ciento del total de la inversión publicitaria nacional).

CUADRO VII: INVERSIONES EN PUBLICIDAD Y PROMOCION EN EL AÑO 1978

Medios	Parciales	totales en (*)	En USA	°/o
<b>Diarios y Revistas</b>		198.430	220,47	42,3
Diarios Capital	112.650			
Diarios Interior	58.520			
Revistas	25.120			
Rev. y Periódicos				
Téc. y Especializ.	2.140			
<b>Televisión</b>		115.720	128,57	24,8
Capital	59.880			
Interior	48.690			
Films, diapositivas, cartones	7.150			
<b>Radio</b>		42.250	46,94	9,0
Capital	14.350			
Interior	27.900			

Fuente: Cámara Argentina de Anunciantes

(\*) Parciales y totales en millones de pesos (\$) argentinos. La tasa de cambio utilizada es de \$900 por USA.

<b>Publicidad Directa y Varios</b>	73.800	82,00	15,7
Cartas-ofertas, folletos, recetarios, muestras, obsequios, displays, exhibidores, degustaciones, etc.			
<b>Vía Pública</b>	28.810	32,01	6,1
Letreros, poster-panels, carteles, acrílicos, marquesinas, etc.	26.660		
Transportes	2.150		
<b>Cine</b>	6.500	7,22	1,4
Incluido films y copias en colores			
<b>Estudios de Mercado</b>	4.380	4,86	0,9
<b>TOTAL</b>	<b>469.890</b>	<b>522,10</b>	<b>100,0</b>

---

## 2.2. La prensa: diarios, revistas y libros

La industria del papel y editorial representa, por sus ventas, el 30,38 por ciento del total de ventas industriales del sector privado en el país (Cuadro VIII). Las editoras de dos de los principales matutinos (Clarín y La Nación) nacionales (Cuadro IX) ocupan el primer y tercer lugar respectivamente en la nómina de ventas, en el sector.

---

 CUADRO VIII: VENTAS DEL SECTOR PAPEL Y EDITORIAL  
 EN EL AÑO 1978.
 

---

	Privados	Estado	Total
En millones de pesos	282.235	19.325	301.560
En millones de dólares (*)	313,59	21,47	335,06
°/o sobre el total de ventas industriales en el país	30,38	0,36	2,07

---

Fuente: Anuario - 79 de "Mercado"

Los orígenes de la prensa pueden ubicarse, con rigor histórico, en una gaceta manuscrita, titulada "Gazeta de Buenos Ayres", fechada el martes 19 de junio de 1764. Consta de ocho páginas, tres de ellas en blanco, y su formato es de unos 25 centímetros por 15, apenas superior al de un libro normal, suficiente para difundir algunas noticias, una vez por mes. La primera imprenta rioplatense data del año 1.700. Tiene la particularidad de que no vino de Europa, sino que la construyeron los misioneros jesuítas. Según el historiador y ex presidente Bartolomé Mitre, era "una tosca prensa construída con maderas de sus selvas vírgenes"; "los caracteres fundidos en las misiones" y las ilustraciones "planchas de cobre grabadas a buril por los indios neófitos".

Otros historiadores prefieren hablar del nacimiento del periódico argentino en coincidencia con la aparición del "Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Historiográfico del Río de la Plata", que apareció 110 veces, entre el 1 de abril de 1801 y el 15 de octubre de 1802. Durante todo el siglo XIX la prensa escrita formó parte de la evolución de las ideas argentinas y desde cada fac-

---

(\*) La tasa de cambio utilizada es de \$900 por USA.

---

CUADRO IX: VENTAS DE PAPEL Y EDITORIALES EN EL  
AÑO 1978

Empresa	°/o del total	1978**	1978*	1977*
Clarín	25,7	86.01	77.411	26.519
Celulosa	21,9	73,30	65.972	27.060
La Nación	12,7	42,58	38.323	14.316
Atlántida	11,1	37,19	33.475	11.750
Papel Misionero	6,4	21,47	19.325	5.204
Scholnik	5,7	19,24	17.320	5.586
CREAR	4,2	14,22	12.800	---
Witcel	3,8	12,65	11.388	5.294
La Razón	2,9	9,83	8.851	3.800
Cartonex	2,9	9,60	8.642	3.212
Massuh	2,7	8,94	8.053	3.415
TOTAL	100,0	335,03	301.560	106.156

Fuente: Anuario "Mercado" 1979

ción política surgió un tipo de periódico, cuya propiedad era familiar hereditaria, tanto en la capital como en las principales ciudades del interior. Las definiciones del régimen de propiedad de la tierra, la estructura económico-industrial, el establecimiento de formas republicanas de gobierno combinadas con las clases que detentarían el poder, y la evolución cultural del país, a fines del siglo pasado y principios del actual (la publicidad comercial aparece, recordamos, en 1899) influye sobre la prensa escrita, hasta conformarla tal cual es en nuestros días.

(\*) En millones de pesos

(\*\*) En millones de dólares. Tasa de Cambio utilizada: \$900 por USA.

En 1976 se publicaban en Argentina 297 diarios, 765 periódicos y 960 semanarios culturales, además de 250 publicaciones en idiomas diversos. Solo 91 de ellos están inscritos en el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). El estudio de la venta neta pagada (Cuadro X) de los principales diarios aparentan cierta paridad relativa en las ventas, si se toma en cuenta que el 50 por ciento de la población total está concentrada en la Capital Federal y el denominado Gran Buenos Aires, un cinturón de 80 kilómetros que rodea a la Capital.

CUADRO X: PROMEDIOS MENSUALES DE VENTA NETA PAGADA ENERO - JUNIO 1970 - 76

Año	Tres diarios de la Capital Federal	Diecinueve diarios del Interior (*)
1970	1.143.874	768.864
1971	1.062.599	725.264
1972	963.076	646.545
1973	999.010	674.148
1974	1.035.451	755.800
1975	1.058.826	682.026
1976(**)	820.126	495.376

-Fuente: IVC

(\*) Se consideran los que registran venta neta pagada superior a 10 mil ejemplares mensuales.

(\*\*) En este año, los 3 diarios de la Capital disminuyen el 22,5 por ciento el promedio de venta neta pagada por mes durante el primer semestre de 1976, en relación con igual período de 1975. En comparación con el promedio semestral del quinquenio 1970/75, la cifra de 1976 es inferior en 24,1 por ciento. Para los 19 diarios del interior las caídas son, respectivamente, del 27,4 por ciento y 40,1 por ciento.



Pero esa apariencia desaparece si se considera la evolución de los diarios capitalinos con los del interior. En primer lugar hay que advertir que las caídas de la venta, registradas en 1975 y el primer semestre de 1976 se reflejan espectacularmente en los diarios del interior (40,1 por ciento con relación al quinquenio 1970/75). Esa caída obedece en primer lugar a la situación económica del país que, por un lado, determinó el debilitamiento del presupuesto familiar y, por otro, hizo subir el precio de tapa de las publicaciones. También la caída coincide con un proceso de creciente rigidez censora del poder político, que exige uniformidad de información y opiniones, desalentando en primer lugar al llamado "multilector" (comprador de varios diarios).

Ante el descenso de la "venta neta pagada", la publicidad se concentra en los diarios de la Capital, debilitando todavía más a los del interior. (Cuadro XI).

CUADRO XI: PUBLICIDAD EN CENTIMETROS DE COLUMNA  
Totales anuales del período 1973/75

	1973	1974	1975
4 Diarios de la Capital Federal	3'860.000	3.773.000	3.436.000
9 Diarios del Interior	4.219.500	3.641.000	3.120.500

Fuente: IVC

De los totales anuales durante el trienio 1973/75, surge que el volumen físico de publicidad en 4 diarios de la Capital disminuyó apenas un 2 por ciento en 1974 comparado con 1973, y 9 por ciento en 1975 en relación con 1974. Mientras que para 9 de los más importantes diarios regionales argentinos la caída marca una

constante del 14 por ciento anual, bastante más significativa que la correspondiente a los diarios de Buenos Aires.

Un análisis del perfil de audiencia de los llamados “diarios nacionales” (los que se editan en la Capital Federal) revela además que la contracción de la venta repercute sobre todo en los sectores de menores ingresos y en los jóvenes menores de 20 años, seguramente condicionados por un doble proceso de pérdidas: de capacidad adquisitiva y de credibilidad en la información que se le transmite. (Cuadro XII). Esto ha determinado que los principales diarios busquen aumentar el “readership”, esto es el caudal de lectores, incorporando magazine y suplementos especializados a sus condiciones habituales. “Clarín”, el de mayor circulación, incluye cotidianamente por lo menos un suplemento de espectáculos, además de otros dedicados a: tecnología, economía, decoración y arquitectura, deportes y cultura, y una revista en color en la edición dominical. Al mismo tiempo este sistema permite captar publicidad especializada, dirigida a un tipo específico de consumidor. Se produce entonces el proceso actual característico: el medio busca adquirir público y luego se lo “vende” al anunciante, para obtener su inversión.

CUADRO XII: PERFIL DE AUDIENCIA EN DIARIOS DE LA CAPITAL FEDERAL.- TOTAL del país 1978

Diarios	Fen. 20años	SEXO		N.S.E. DE		Edades				Amas de			
		Mas. 20años	ABC 20años	DE 20años	6-12	12-19	20-34	35-40	50 y +	Casa	Otros		
Clarín	100	100	48	52	60	40	2	9	29	30	30	41	59
Clarín Dgo.	100	100	56	44	62	38	1	12	30	30	27	41	59
Clarín Rev. 1	100	100	55	45	61	39	1	12	29	30	28	45	55
Crónica Mat.	100	100	53	47	52	48	1	9	24	26	40	35	65
Crónica Vesp.	100	100	52	48	53	47	-	12	28	23	37	37	63
Diario Popular	100	100	52	48	73	27	-	13	23	43	21	39	61
La Nación	100	100	52	48	59	41	1	10	32	28	29	37	63
La Nación Dgo.	100	100	48	52	63	37	1	11	27	32	29	37	63
La Nación Rev.	100	100	47	53	60	40	1	8	25	32	34	31	69
La Opinión	100	100	45	55	90	10	-	5	4	18	33	31	69
La Prensa	100	100	47	53	60	40	-	9	19	29	43	36	64
La Prensa Dgo.	100	100	46	54	68	32	1	6	18	31	44	33	67
La Razón	100	100	48	52	65	35	1	9	29	30	31	36	64

Fuente: Mercados y Tendencias S.A.- Grafitendencias 1978

Esa "lotización" del público permite que los diarios "nacionales avancen inclusive sobre el mercado del interior, especialmente con sus ediciones dominicales. (Cuadro XIII).

La mayoría de las empresas periodísticas están nucleadas en la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) y a la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Los Estatutos de ADEPA, aprobados en febrero de 1966, definen sus propósitos así: "a) Afirmar la tradición espiritual del periodismo argentino sustentada en la defensa de la libertad y de las instituciones democráticas representativas y velar por el fiel cumplimiento de las normas éticas de la actividad periodística. b) Defender la libertad de expresión en general y la de prensa en particular con la convicción de que sin ellas no es posible la vigencia plena de la democracia. c) Colaborar en el desarrollo técnico y cultural de la prensa argentina. d) Estrechar vínculos entre los hombres de prensa de toda la República en particular y de todo el Continente y del mundo en general, desarrollando las actividades complementarias implícitas en estos postulados". En los mismos principios se asientan la Asociación de Diarios del Interior, Asociación de la Prensa Técnica Argentina, Asociación Argentina de Editores de Revistas, y la Asociación de Editores de Diarios de la Ciudad de Buenos Aires. En el caso de los diarios, la de mayor gravitación es ADEPA.

CUADRO XIII: CIRCULACION DOMINICAL DIARIOS (Diciembre de 1978 — Agosto de 1979)

Diarios	Localidades y zonas adyacentes		Otras localidades del país		Total Nacional		% de Aumento sobre total nacional de lunes a sábados	
	Dic./78	Ago./79	Dic./78	Ago./79	Dic./78	Ago./79	Dic./78	Ago./79
<b>Capital Federal</b>								
Clarín	594.092	621.379	142.900	144.500	736.992	765.879	66,8	68,1
La Nación	210.500	223.800	93.250	80.500	303.750	304.300	30,3	33,5
La Razón	159.400	143.500	76.700	68.250	236.100	211.750	-25,0	31,1**
<b>Gran Bs. As.</b>								
Diario Popular	143.700	131.300	7.300	7.400	151.000	138.700	59,2	70,4
<b>Interior</b>								
Cuyo	21.500	21.400	650	222.060	22.150	22.060	34,2	38,8
El Diario	16.150	16.650	2.000	222.000	18.150	18.650	35,1	44,5
El Tribuno	25.100	26.700	12.400	114.000	37.500	40.700	11,6	23,3
La Capital	89.800	88.500	9.530	888.800	99.330	97.300	44,3	43,0
La Gaceta	67.100	65.000	18.800	119.100	85.900	84.100	21,7	23,7
La Nueva Prov.	27.400	29.400	13.000	113.500	40.400	42.900	38,0	41,0
Los Andes	71.150	76.350	13.500	113.000	84.650	89.350	69,7	70,0
Mendoza	27.600	23.400	13.400	111.500	41.000	34.900	64,1	58,8
Río Negro	4.750	4.800	30.400	330.600	35.150	35.400	14,2	27,3

Fuente: Elaborada con datos propios

(\*\*) No edita ningún suplemento especial los días domingos

Desde hace varios años, ADEPA sostiene una polémica con el Estado a propósito de la constitución de una empresa mixta para fabricar en el país papel-prensa para diarios. Por Decreto del 11 de marzo de 1972, el Estado adjudicó un contrato a una empresa en formación para la instalación de una planta de papel para diario con una capacidad de producción de 105.600 toneladas anuales (en el proyecto original se preveían 220 mil toneladas) y mediante una inversión de 62 millones de dólares (elevado más tarde a 180 millones de dólares). Tras dos cambios de propietarios, la empresa quedó en manos del Estado, en sociedad con las editoras de los matutinos "Clarín", "La Nación" y "La Razón", las que a raíz de esta polémica se retiran de ADEPA. Esta sostiene, en definitiva, que se pretende implantar el monopolio, que la producción no alcanzaría a satisfacer más del 10 por ciento de las necesidades locales, que el precio por tonelada (estimado en principio por encima de los 600 dólares) supera la cotización internacional. "¡ Quién puede dudar que es un ataque económico a la libertad de prensa!", afirma el dictamen de la Comisión de Libertad de Prensa en la 49 reunión de la Junta de Directores de ADEPA (abril/79).

Por otra parte, el Gobierno anunció que posiblemente a mediados de 1980 se aplicará al sector el Impuesto al Valor Agregado (IVA), lo mismo que a cualquier mercancía, y se desecharon las versiones sobre la posibilidad de establecer cuotificación a la importación de papel, aunque los editores temen un alza del arancel. "Esperemos -señaló el titular de ADEPA- que esto no sea más que una versión, ya que de concretarse traicionaría la más hermosa tradición argentina, que durante más de 100 años no aplicó absolutamente ninguna restricción a la importación del papel para la labor periodística". (Declaraciones del 4/12/79).

La Asociación de Editores de Revistas acompaña a ADEPA en todas estas posiciones, dado que el volumen de publicaciones de este tipo (Cuadro XIV) explica la preocupación por temas industriales como los del papel prensa. Al observar las cifras de circula-

ción bruta, según la temática de las publicaciones, resulta que los rubros de "historieta" y "fotonovela" son consumidas en casi dos terceras partes por el público del interior, y hay paridad en las publicaciones clasificadas como "mujer y hogar" y "deportiva", representando los cuatro rubros el 41.14 por ciento del total de revistas nacionales (Cuadro XV).

CUADRO XIV: CIRCULACION BRUTA DE PUBLICACIONES (REVISTAS)  
Primer semestre de 1979

Zona	Revistas Nacionales	Revistas Extranjeras	Total
Capital Federal y			
Gran Buenos Aires	42.362.606	5.059.135	47.421.741
Interior	43.796.492	3.309.526	47.106.018
Total del país	86.159.098	8.368.661	94.527.751

Fuente: Asociación Argentina Editora de Revistas

CUADRO XV: CIRCULACION BRUTA DE PUBLICACIONES (REVISTAS)  
Total del país- Enero - Agosto de 1978

Género	Capital Federal y Gran Buenos Aires		Interior		Total del país	
	Ejemplares	o/o país	Ejemplares	o/o país	Ejemplares	o/o
1. Técnica	1.266.434	70,93	519.123	29,07	1.785.557	1,40
2. Didáctica	9.053.017	55,87	7.151.385	44,13	16.204.402	12,70
3. Historiet.	6.346.414	33,87	12.392.108	66,13	18.738.522	14,68
4. Fotonovel.	911.160	28,38	2.299.367	71,62	3.210.527	2,52
5. Muj. y Hog.	6.696.852	47,48	7.408.006	52,52	14.104.858	11,05
6. Deportiva	7.125.924	43,34	9.316.973	56,66	16.442.897	12,89
7. Radio, Cine y TV.	462.687	78,13	1.528.768	21,87	6.991.455	5,48
8. Interés General	14.797.381	46,17	17.255.381	53,83	32.052.762	25,12
9. Humor	1.017.721	55,82	805.496	44,18	1.823.217	1,43
10.Otros	3.135.397	60,68	2.032.088	39,32	5.167.485	4,05
Total de Rev. Nac.	55.812.987	47,90	60.708.695	52,10	116.521.682	91,32
Total de Rev. Extr.	<u>5.155.716</u>	46,53	<u>5.923.852</u>	53,47	11.079.568	8,68
Total Gral.	60.968.703	47,78	66.632.547	52,22	127.601.250	100,00

La misma paridad ocurre en el caso de las denominadas de "interés general" (25,12 por ciento del total nacional de revistas), donde se registra idéntico interés en la zona de mayor concentración urbana (46,17 por ciento en Capital Federal y Gran Buenos Aires), como en las zonas urbanas del interior (53,83 por ciento).

La clasificación del rubro tendría que ser, en realidad, "entretenimiento" ya que el "interés general" excluye temáticas políticas, económicas, sociales y culturales, como no sea el reflejo del pensamiento oficial sobre algún suceso de actualidad y enorme repercusión local o internacional. En estos casos operan diversos factores: 1) la actitud represiva del gobierno militar, empeñado en la "guerra antisubversiva", 2) la suspensión de las garantías constitucionales, y específicamente las sanciones oficiales impuestas a publicaciones y periodísticas, 3) la censura derivada de la propia línea editorial de la empresa que respalda la publicación, 4) la autocensura que impone la actitud gubernamental por un lado y la necesidad de no crear zonas de fricciones con los anunciantes comerciales, sea el mismo Estado o las empresas mayores, principalmente multinacionales, que pueden financiar costosas campañas publicitarias.

Con excepción de las de "interés general" y de "turismo", las revistas ofrecen, para la publicidad, la ventaja de tener un público más netamente diferenciado, por sexo, edad y nivel económico que otros medios. (Cuadro XVI), aunque también este sector sufrió una caída en la circulación bruta durante el período 1976/78, del que comienza a recuperarse en 1979. (Ver Cuadros XVII y XVIII).

## CUADRO XVI: PERFIL DE LECTORES DE REVISTAS

Total del país en diciembre de 1978 (En o/o por variables)

Revistas(100o/o)	SEXO		NSE*		EDAD					Amas de casa	Otros
	Fem.	Masc.	ABC**	DE**	6-12	13-19	20-34	35-49	50y+		
<b>Mujer y Hogar</b>											
Amika	100	--	58	42	--	27	34	28	11	53	47
Claudia	98	2	70	30	--	17	34	26	23	58	42
Para tí	96	4	66	34	1	19	26	27	27	54	46
Vosotras	99	1	61	39	1	13	31	24	31	51	49
<b>Radio,Cine,TV.</b>											
Antena	93	7	59	41	2	18	19	24	37	44	56
TV.Guía	66	34	51	49	5	7	20	37	31	35	65
<b>Infantiles</b>											
Anteojito	86	14	78	22	80	14	4	2	--	3	97
Billiken	85	15	69	31	86	10	2	2	--	2	98
<b>Deportivas</b>											
El Gráfico	3	97	58	42	2	23	33	25	17	2	98
Goles	1	99	47	53	2	26	32	23	17	1	99
Parabrisas Corsa	1	99	58	42	3	21	44	16	16	--	100
<b>Int. General</b>											
Gente	55	45	68	32	3	17	29	23	29	31	69
La Semana	52	48	69	31	2	13	22	27	36	36	64
Radiolandia	73	37	58	42	2	11	27	25	35	41	59
Siete Días	53	47	67	33	2	19	29	26	24	32	68
<b>Turismo</b>											
Aire y Sol	48	52	83	17	2	10	35	23	30	29	71
Salimos	39	61	70	30	--	20	37	31	12	28	72
Week End	56	44	79	21	--	6	32	28	34	36	64

Fuente: Elaboración de "Prensa Económica" sobre datos de Grafitendencias.  
 (\*) NSE: Niveles socio-económicos.  
 (\*\*) ABC: Niveles socio-económicos más elevados, y DE: niveles menores.



CUADRO XVII: CANTIDAD DE PAGINAS DE PUBLICIDAD  
EN REVISTAS Período 1970/78 (En miles).

-Año	Páginas
1970	23.313
1971	21.139
1972	18.903
1973	17.505
1974	16.266
1975	14.781
1976	12.974
1977	14.777
1978	13.925*

(\*) Estimado

Fuente: Anuario de "Prensa Económica"

CUADRO XVIII: CIRCULACION BRUTA DE REVISTAS  
En la Capital Federal y Gran Buenos Aires (Pe-  
ríodo 1970/78) (En millones)

1970	154,4
1971	153,6
1972	143,1
1973	133,9
1974	147,9
1975	130,0
1976	89,5
1977	86,9
1978*	76,6

Fuente: Anuario de "Prensa Económica " 1978

(\*) Enero a octubre

No obstante representar el 25, 3 por ciento de la inversión publicitaria en medios gráficos durante 1978 (ver Cuadro VII), y casi el 60 por ciento de la inversión en ese año en radios, el sector de revistas sufrió también el impacto de la situación económica, y la caída de circulación (ver Cuadro XVIII). En el período 1967/73 la "circulación neta" (ejemplares pagados) de revistas nacionales se mantuvo entre los 230-240 millones de ejemplares anuales, nivel que recién recuperará seguramente a fines de 1979. En cuanto a los rubros, la experiencia parece indicar, a juicio de los editores, que la "técnicas", para la "mujer y el hogar" y las "deportivas" conservan cierta estabilidad, mientras que las demás son erráticas y suben o bajan en el interés del público, a lo largo de los años. Es por ello que al estimar el número de lectores, de manera global, pueden observarse picos pronunciados y rápidos. Por ejemplo, entre 1971 y 1972 hay un crecimiento del 22 por ciento en las cifras de lectores, entre 1972 y 1973 una disminución del 30 por ciento y entre 1973 y 1974 un aumento del 37 por ciento. Esta hipersensibilidad del mercado - según las estadísticas levantadas por la empresa especializada "Grafitendencias"- obedece sin duda a múltiples factores, en un abanico que incluye desde la situación político-económica general del país hasta el atractivo gráfico que proponga el medio. Escapa al objetivo de este trabajo el análisis circunstanciado de este tipo de fenómenos.

Durante 1979, en el sector de revistas se fusionaron varias empresas, originando un poderoso pool que controla 21 títulos. La editorial "CREA SA" surgió de la fusión de las editoriales Julio Korn y Abril, con la empresa industrial Celulosa S.A. y la firma italiana Rizzoli Editores. La flamante marca controla los siguientes títulos: mujer y hogar (Claudia, Amika, Vosotras, Labores), fonovela (Visión, Nocturno, Idiliofilm, Supernovelas, Superalbum de Nocturno), radio-cine-TV (Antenas, TV Guía), interés general (Siete Días, Radiolandia 2000), deportiva (Parabrisas Corsa, Goles), Turismo (Aire y Sol) Infantil / historieta (Aventuras de Larguirucho, Aventuras de Hijitus, Anteojito), entretenimiento (Jocker, Crucigramas).

En cuanto a la edición de libros, Argentina vivió una etapa especial a lo largo de la década del 40 hasta acercarse a la mitad de la siguiente, como consecuencia de la eclipse temporal de la editorial española conmovida por la crisis de la guerra civil y luego de la II Guerra Mundial. Desde 1940 hasta 1950 el 80 por ciento de los libros que se vendían en España eran argentinos, y más del 40 por ciento de la producción argentina se distribuía en el exterior (México, Chile, Venezuela y Colombia eran plazas habituales en la región) (Cuadro XVIII).

Dos décadas antes de finalizar el siglo XIX surge la industria editorial argentina y cerca del 50 por ciento de las novelas publicadas entre 1880 y 1899 llevan pie de imprenta con firmas nacionales. Las tiradas anuales promedio pasan de los 3.500 ejemplares de 1936 a los 5.800 de 1944, para saltar en 1951 a 7.500 y alcanzar, en 1953, la cifra record de 11.000, solo emulada más tarde por los 10.000 ejemplares correspondientes a 1974, según cifras de la Dirección del Derecho de Autor.

La reaparición de la edición española y el desarrollo del sector en otros países latinoamericanos, a partir de los años 60, provoca una relativa decadencia de la producción nacional, afectada por múltiples factores, algunos de origen estructural y otros de coyuntura. Entre ellos podrían citarse: el gradual deterioro de la industria dentro del marco de una economía progresivamente conflictual, la incidencia de los costos, las dificultades crecientes para mantener una tecnología actualizada, la incidencia de los costos financieros, las desinteligencias con el sector papelerero, la creciente agresividad de la competencia de lengua española, la falta de una política oficial coherente y dinámica, la actitud ambivalente de sectores interesados en la importación

---

CUADRO XVIII: PRODUCCION NACIONAL DE LIBROS  
Período 1936/1978 (en millones de ejemplares)

---

Años	Cantidad
1936/39	22
1940/49	250
1950/59	283
1960/69	238
1970/78	274

---

Fuente: Cámara Argentina del Libro

---

Con mayor precisión el presidente de la Cámara Argentina del Libro, Eustasio García, declaró (marzo/79) que “si la inflación deteriora cualquier actividad económica, a la editorial mucho más por lo lento de su proceso de rotación: largo en su primera etapa intelectual, largo en su proceso industrial y de lenta recuperación en su proceso comercial”. Agregaba que “la industria argentina no recibe los insumos fundamentales -papeles, cartulinas, tintas- a precios internacionales porque los de producción nacional se ajustan a la realidad local y los importados -el papel, por ejemplo- pagan un alto tributo que supera el 40 por ciento mientras el producto terminado, el libro, entra absolutamente libre de gravámenes”. Estos factores han impulsado a los editores argentinos a imprimir en Brasil o en España, donde los costos son menores.

A partir de 1976 se agregó la censura ideológica y política a las dificultades de algunos editores. El gobierno militar prohibió varios centenares de títulos y secuestró ediciones completas. El presidente de la Cámara así lo reconoció cuando, en las mismas declaraciones citadas, afirmó que “los que han desertado en el último período no lo han hecho tanto por razones estrictamente económi-

cas como por la realidad nueva vigente en el país desde 1976, es decir, problemas políticos e ideológicos en muchos casos”.

La censura oficial y la búsqueda de nuevos lectores impulsó la edición de libros baratos, de impacto seguro, recurriendo a la literatura de “best-sellers” y a puestos callejeros de venta de diarios y revistas como bocas de expendio. Según encuesta del matutino “Clarín”, este método provocó “una cierta sustitución en los gustos del público, un retroceso relativo en el consumo de las revistas de información general. Si antes del 10 por ciento del público adquiría “best-sellers” en dichos puestos, hoy puede estimarse en un 50 por ciento.” Según los libreros se han dejado de vender, en las proporciones de antaño, los libros de estudio, de economía y de sociología, en un descenso global de las ventas.

Mucho se ha hablado de la sanción de una Ley del Libro que otorgue nuevo impulso al sector, pero hasta el momento no se ha encargado el tema desde el gobierno militar, mientras el mercado se inunda con impresos foráneos. La Ley 11723 de Propiedad Intelectual, sancionada en el año 1933, aún esta vigente. Ella establece que el derecho de propiedad de una obra científica, literaria o artística, comprende para su autor la facultad de disponer de ella, de publicarla de ejecutarla, de representarla, de enajenarla, de traducirla y adaptarla. En el contrario de edición deberá constar el número de ediciones y el total de ejemplares. Igualmente la retribución o “derecho del autor”, que por lo general es de 5 o 10 por ciento del precio de tapa (es decir, de cada ejemplar vendido). Los editores locales suelen fijar plazos que oscilan entre 3 y 6 meses, como mínimo, para liquidar el derecho de autor. La falta de inscripción en el Registro de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, anula todo derecho sobre la propiedad intelectual de la obra, y para la inscripción la obra deberá llevar pié de imprenta o colofón, que comprende la fecha de edición, el lugar en que se publica y la mención del editor.

Para las autoridades de la Cámara Argentina del Libro, a fin de afrontar la actual situación es preciso "que nos integremos todos los sectores interesados, que no tratemos de disimular los costos con caídas en la calidad y ya en otro orden alejado del estrictamente económico, que se tenga constantemente presente la responsabilidad ante el producto que se maneja, su fuerza de convocatoria, su penetración cultural".

### 2.3 Radiodifusión sonora

El 27 de agosto de 1920, los veinte receptores de radio existentes en la Capital Federal pudieron captar la transmisión de "Parsifal" de Ricardo Wagner, transmitida directamente desde el escenario de un teatro porteño. En 1923 Radio Sudamérica estableció conexión con Nueva York para transmitir un match de box (Firpo-Dempsey) y en 1928 eran 21 las emisoras de la Capital y de las provincias de Buenos Aires (3), Santa Fé (3) y Córdoba (1).

Durante el primer gobierno (1946/52) del desaparecido general Juan Domingo Perón, fundador del peronismo, las radios y los diarios fueron expropiadas por el Estado, y aunque los diarios se reintegraron a sus propietarios originales, después de caído Perón (1955) no sucedió lo mismo con la radiodifusión sonora.

En la banda de ondas hectométricas funcionan actualmente 155 estaciones, de las que 30 pertenecen al servicio oficial con explotación no comercial, en tanto que las restantes son comerciales, 76 privadas y 48 oficiales. Las emisoras operan de acuerdo con el siguiente detalle: 5 emisoras de 100 Kw., 5 emisoras con 50 Kw., 56 emisoras entre 20 y 50 Kw., 15 emisoras entre 10 y 20 Kw, 13 entre 1 y 10 Kw, 61 emisoras menores de 1 Kw.

En la banda de ondas decamétricas (cortas) existen 6 estaciones de radiodifusión sonora que operan 16 canales de alta frecuencia destinados al exterior. Por otra parte, existen 25 estaciones de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia en la banda de ondas métricas que operan en distintas ciudades del interior del país y en la Capital Federal.

Desde el punto de vista de la distribución geográfica (Cuadro XIX) es visible que la Capital Federal concentra la mayor potencia de radioemisoras y en tendencia declinante las principales capitales de provincias, hasta que se llega al sector rural con la cantidad mínima de quilovatios.

CUADRO XIX: DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE RADIO-EMISORAS

Provincia y número	Potencia Quilovatios (KW)
<b>Capital Federal</b>	
4	100
2	50
3	25/5
2	20/5
1	10/5
1	5
<u>13</u>	
<b>Provincia de Buenos Aires</b>	
1	30/5
3	25/5
2	10/3
1	10/2
1	5/3
1	5/2.5
1	5/1.5
1	5/1
1	3
1	1/0.5
5	1/0.25
9	0.25
2	0.1
<u>29</u>	

<b>Catamarca</b>	
1	5/1
<b>Córdoba</b>	
1	50
3	25/5
1	20/5
6	1/0.25
<u>1</u>	0.25
12	
<b>Corrientes</b>	
1	25/2.5
1	10/5
1	5/3
1	5
2	1/0.5
<u>1</u>	0.25
7	
<b>Chaco</b>	
1	25/5
1	20/3
<u>1</u>	0.25
3	
<b>Chubut</b>	
3	25/5
1	10/5
1	5
<u>1</u>	1
6	
<b>Entre Ríos</b>	
1	10/3
1	10/2.5
1	3/1.5
1	1/0.5
<u>5</u>	0.25
9	



<b>Formosa</b>	
1	25/3
1	5
<u>1</u>	1/0.25
3	
<b>Jujuy</b>	
3	25/5
<u>1</u>	1
4	
<b>La Pampa</b>	
1	20/3
1	20/1
<u>1</u>	0.25
3	
<b>La Rioja</b>	
1	5/1.5
<b>Mendoza</b>	
4	25/5
1	20/5
1	5
1	1/0.5
<u>2</u>	0.25
9	
<b>Misiones</b>	
2	25/5
1	25/3
3	1/0.5
<u>1</u>	1/0.25
7	
<b>Neuquén</b>	
1	25/5
1	20/5
<u>2</u>	1
4	

**Río Negro**

1	25/5
1	10/5
1	5
2	1
<u>1</u>	0.25
6	

**Salta**

1	25/5
1	10/5
1	5
<u>2</u>	0.25
5	

**San Juan**

1	50/5
2	25/5
<u>1</u>	1
4	

**San Luis**

1	5
<u>1</u>	1
2	

**Santa Cruz**

2	25/5
1	10/1
3	5
<u>1</u>	1
7	

**Santa Fé**

1	25/5
1	15/5
4	10/5
1	5
1	1/0.25
1	1/0.5

**Políticas Nacionales de Comunicación  
Argentina**

157

<u>2</u>		0.25
11		
<b>Sgo. del Estero</b>		
2		25/5
<b>Tierra del Fuego</b>		
1		25/5
1		5
<u>2</u>		
<b>Tucumán</b>		
2		25/5
2		10/5
<u>4</u>		

Total de estaciones: 153

Repetidoras : 2

Fuente: Secretaría de Estado de Comunicaciones

En agosto de 1976, la Secretaría de Información Pública (SIP) de la Presidencia dispuso que 28 emisoras comerciales estatales, distribuidas en 17 principales ciudades del interior del país, que en su momento conformaron redes con cabeceras en tres emisoras de la Capital Federal (también del Estado), pasaran a integrar la Cadena Argentina de Radiodifusión (CAR), dependiente de la Dirección General de Radios y TV. De tal forma, este organismo centralizó la actividad de las emisoras, representándolas en la Capital Federal administrativa, comercial, periodística y artísticamente. De las 28 emisoras de la CAR 12 cuentan con 25 Kw. de potencia, 2 con 20 Kw., 1 con 15 Kw., 7 con 10 Kw., 3 con 5 Kw., 2 con 3 Kw., y 1 con 1 Kw. Según el titular de la CAR, el 70 por ciento de la audiencia provinciana está atendida por la cadena, con excepción de la Capital y Gran Buenos Aires. El porcentual indicado parece exagerado, tomando en cuenta mediciones privadas de audiencia que otorgan a las radios comerciales no estatales (3 en la Capital) el 47,5 por ciento del total de la audiencia.

Para la programación de las 28 emisoras, la CAR produce más de 30 títulos de corta y larga duración y además transmite en cadena los acontecimientos que su dirección estima de trascendencia nacional o internacional. Tanto la CAR como las emisoras estatales de la Capital suelen vender "espacios" a productoras privadas de programas, las que se encargan también de su comercialización. La más importante emisora privada -Radio Rivadavia-, con el 28,2 por ciento de la audiencia bonaerense, ha estructurado su programación en base a música y lectura de noticias obtenidas con servicios propios y de agencias. La más nueva de las emisoras privadas -Radio Continental, fundada en 1969-, con una potencia de 25/10 Kw. en AM y 5/1 Kw en FM, transmite 24 horas, incluyendo 30 programas musicales, 12 periodísticos, con informativos de noticias cada 30 minutos (de lunes a viernes) o cada 60 minutos (sábados y domingo) y dos "panoramas informativos" diarios, donde se sintetiza la información transmitida a lo largo del día.

L.R.A. Radio Nacional, cuyo origen data de 1937, es la estación de radio oficial de Argentina. Transmite de 6 a 1 horas por el sistema de amplitud modulada mientras que de 20 a 24 se puede sintonizar la salida por frecuencia modulada (FM) estereofónica. El 70 por ciento de su programación es musical (más de la mitad dedicada a los clásicos) y ofrece 5 panoramas informativos diarios de media hora de duración cada uno, además de un noticioso de 10 minutos semanales dedicados a la Organización de las Naciones Unidas. Cuenta con un servicio de onda corta conocido como RAE (Radiodifusión Argentina al Exterior) dependiente del Servicio Oficial de Radiodifusión de la SECOM.

RAE fue oficialmente inaugurada el 12 de febrero de 1958 y su propósito principal es mantener informado al mundo de todos los eventos relevantes que han tenido lugar en Argentina, y desde su inauguración irradia en seis idiomas: español, portugués, francés, italiano, inglés, y alemán. A partir de 1964 también transmite en lengua japonesa. Según el comentario editorial del matutino

porteño "Convicción", de orientación progubernamental, en realidad el país está lejos de cubrir sus necesidades en emisoras de onda corta. "Ninguno de los dos únicos transmisores de 100 Kw. en servicio, alcanza para operar, ni con mucho, en esa potencia. Los restantes no pueden trabajar más allá de los 10 Kw." (editorial del 30/9/79).

Otros de los temas favoritos del Gobierno, y de otros que le precedieron, es el de las radios de frontera, "guardias de soberanía" como se las suele denominar. En realidad, no más de 20 emisoras de baja potencia (menos de 1 Kw. en general) cubren los 10 mil kilómetros de fronteras argentinas, y según los permisionarios privados que administran algunas de ellas, la mayoría están hace seis años con las licencias vencidas y "por ello sus equipamientos son precarios y no saben si sus licencias se prorrogarán".

Aunque su nivel de audiencia no es para nada desdeñable (Cuadro XX y XXI), la escasa potencia de la mayoría de las emisoras y la administración del Estado de la mayoría, han determinado su escasa participación en la distribución de la torta publicitaria (9 por ciento en 1978), dirigida especialmente a las empresas privadas del sector.

El sector privado, nucleado en un 95 por ciento en la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA), filial local de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), está reclamando la pronta sanción de la Ley de Radiodifusión que viene preparando el gobierno desde setiembre de 1977, cuando la Junta Militar aprobó los "objetivos y pautas para la futura Ley de Radiodifusión", que incluye también el régimen para la televisión en el país. Las productoras de programas de radios reclaman, de la futura ley, tres condiciones básicas: 1) amplia privatización, 2) concesiones por períodos largos, y 3) apoyo crediticio para la renovación tecnológica.

Los datos conocidos del proyecto declaran "industria" a la actividad, lo que representa una serie de ventajas para acceder a las

líneas crediticias, y como cualquier otra industria nacional el propietario de un canal o radioemisora puede serlo de varias. La ley autorizaría, si no hay modificaciones al texto del proyecto, hasta cinco emisoras o televisoras de un mismo propietario. Es intención oficial, proclamada repetidamente, privatizar el máximo de radios y TV actualmente en manos del Estado, aunque el sector privado no demuestra confianza en ese compromiso debido a que hace más de un cuarto de siglo que sucesivos gobernantes han hablado de la privatización, sin concretarla, ya que el medio radiofónico otorga al poder político un alto grado de penetración y control.

Por esta misma razón, el proyecto de Ley establece una serie de requisitos y de salvaguardas ideológicas para quienes aspiren a ser reconocidos como propietarios o licenciarios de emisoras. El artículo 4 del proyecto establece normas muy generales, de gran flexibilidad, con las que se regularían las emisoras. Estas no pueden ser contrarias al "interés nacional", a "la moral cristiana", deben respetar los principios de la "seguridad nacional", y otros postulados del mismo carácter. El Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), actualmente responsable de todo el sector de radiodifusión sonora, se encargará también en el futuro de la aplicación de aquellos postulados, cuya misma generalidad tiende a acentuar la autocensura, ya que los empresarios no tendrán límites para interpretar donde comienza y termina la "seguridad nacional" o el "interés nacional".

Las empresas permisionarias no podrán ser sociedades anónimas, las acciones serán nominativas y las personas físicas deberán presentar determinados requisitos sobre moral, decencia y honestidad. Según Pedro Simoncini, titular de la Asociación de Teledifusoras Argentinas, si los empresarios pueden demostrar sus actividades privadas como la acción social en organizaciones reconocidas, son tomadas en cuenta porque "dibujan mejor el perfil del permisionario". Además, el COMFER solicita informes a los servicios de inteligencia y organismos de seguridad, quienes vuelven a repasar

los antecedentes de cada uno. Cada radioemisora tendrá que entregar al Estado el 10 por ciento de sus ingresos brutos, con destino al Comfer, para sufragar los gastos de funcionamiento de ese control.

ARPA organizó, en noviembre de 1979, el Primer Encuentro Nacional de la Radio Privada Argentina, como una forma de presión renovada sobre el Gobierno en demanda de la sanción de la Ley de radiodifusión y en los parámetros que desea el sector privado. Durante su debate, se concluyó que la programación de las radioemisoras, especialmente las que están en manos del Estado, no siempre cumplen las normas vigentes sobre difusión de la creación artística y musical nacional. La declaración final del Encuentro dice: 1) "La radiofonía sonora del país nace y se desarrolla al impulso creador del genio argentino en el ámbito de la iniciativa privada. Luego del período estatizante, en esta última etapa y al cabo de 21 años, ofrece una constatación de su jerarquía internacional, la ponderación de su contenido, su envergadura técnica y la madura profesionalidad de sus componentes".

2) "Su filosofía y su estilo se nutren a la unánime convicción democrática de sus protagonistas, pluralista y libre, principios propios e ínsitos a la Nación misma, y cuya vigencia plena en el campo institucional ha sido propuesta como objetivos originales de este proceso y reiterado por las autoridades nacionales, superadas ya las más graves instancias de la acción del terrorismo subversivo sobre el cual, una vez más, reitaramos nuestros más categórico repudio", 3) "La radiodifusión sonora por sus características, contenido, operatoria y lenguaje tiene específicas y notorias diferencias con cualquier otro medio". 4) "El ordenamiento jurídico en la materia exige como premisa básica y fundamental, la formulación de una política nacional de radiodifusión sonora inserta en el contexto de una política global que concibe en el marco abierto de las instituciones de la República". 5) "Las urgentes requisitorias nacionales e internacionales, la acuciante realidad, interna derivada de la necesidad de un desarrollo integral y armónico, integratorio

de la Nación y sostén de su soberanía, emplazarán decisiones de las instancias competentes y comprometen la vocación de servicios de las radioemisoras privadas argentinas, puestas de pie en esta demanda.”

El sector privado, en resumen, acusa al Estado por el desorden en que se encuentra la radiodifusión sonora, por lo cual presuntamente “Argentina ha dejado de tener la importancia que, por su destacada evolución en el sector, se le reconocía a nivel continental”.

CUADRO XX: ENCENDIDO GENERAL DE RADIOS DE LUNES A DOMINGOS DE 0 A 24 HORAS EN EL GRAN BUENOS AIRES(\*)

Meses	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978
Abril		6.5	9.0	5.1					
Mayo					8.8	9.3			
Mayo/jun.							11.0	13.2	15.7
Setiemb.	7.5	6.2	8.2	4.8	10.1				
Noviemb.						8.7	15.3		
Diciemb.								15.0	

(\*) Datos elaborados por “Prensa Económica” y “Mercados y Tendencias S.A.”



CUADRO XXI: ENCENDIDO DE RADIOS EN CUATRO PROVINCIAS (\*)

Provincia/Ciudad	1976	1977	1978
Rosario	9.3	9.9	11.0
Córdoba	11.1	12.1	8.2
Mendoza	8.0	14.5	12.2
Tucumán	- - -	10.7	- - -

(\*) Los datos se refieren al promedio de un mes de cada año y se efectuó la medición en las capitales de las cuatro provincias.

## 2.4 Televisión

Existen en Argentina 39 estaciones de televisión, de las cuales 30 son privadas comerciales, 8 oficiales comerciales y 1 oficial no comercial, pertenecientes a la Universidad de Tucumán. Funcionan 84 repetidoras que componen 17 redes de repetición (comerciales), de las cuales 1 es oficial y 16 son privadas. En la Capital operan 4 teleemisoras, con las siguientes características técnicas: Canal 13, 103 Kw. potencia radiada efectiva; Canal 11, 115 Kw.; Canal 9, 82,5 Kw.; Canal 7 (Argentina Televisora Color, ATC), 40 Kw. Esta última es una empresa estatal autárquica.

El 17 de octubre de 1951 se iniciaron en Argentina las transmisiones regulares del primer canal de televisión (estatal), con 5 Kw. de energía, una potencia de 43 Kw. y alcance de 85 kilómetros. Los equipos son instalados por la Standard Eléctric, que los importa de Estados Unidos. Los equipos deben ser modificados, por cuanto en el país de origen se utilizan 60 ciclos de corriente, mientras que en Argentina, debido a la intensa influencia europea de principios de siglo, las empresas de electricidad instalaron máquinas generadoras de corriente alternada de 50 ciclos. Este dato

serviría luego como motivo para elegir el sistema PAL (Alemán) para la instalación de TV color.

En 1960, al cabo de nueve años de exclusividad del canal 7, abren sus transmisiones el Canal 9 y el Canal 13, seguidos en 1961 por el Canal 11, todos de licenciatarios privados y en la Capital Federal. Las productoras de cada una importan material filmico de las dos grandes cadenas de Estados Unidos (CBS y NBC) y producen en el país el resto de la programación, difundiendo este material "enlatado" por toda la red de televisión del interior del país.

Es otro gobierno de Juan Domingo Perón, en el año 1974, en que modifica el régimen, cancelando las licencias privadas y asumiendo la dirección, administración y producción de la programación en los cuatro canales de la Capital Federal. El cambio de mano, en una situación política sumamente compleja y contradictoria, y sin otra intención que el mero control de estos medios, determina una caída de la calidad comercial, de la atracción sobre la audiencia y de la publicidad. Recién en 1978/79 los canales comienzan a recuperar posiciones (Cuadros XXII y XXIII) de audiencia y publicidad.

Según sondeos estadísticos, el promedio de horas diarias por hogar de sintonía de TV pasó de 5 hs 30' en una semana de 1974 a 4 hs 19' en la misma semana de 1975. Algunos expertos opinan que pese al descenso de televidentes registrados, la misma cantidad de gente -técnicamente denominada "audiencia cubierta"<sup>26</sup> sigue mirando la TV durante este período, aunque menos tiempo por día. Esto provoca un aumento del número de avisos publicitarios en determinados segmentos de horario porque con la misma "audiencia cubierta" disminuye el número de "contactos". Cuadro XXIV).

CUADRO XXIII: PROMEDIO DE ENCENDIDO DE TV. EN  
GRAN BUENOS AIRES(\*)

Meses	1974	1975	1976	1977	1978	1979
Enero	22.0	16.3	15.4	18.3	21.0	16.6
Febrero	21.1	19.6	17.1	21.0	22.1	18.8
Marzo	17.6	20.2	18.3	21.1	21.8	18.1
Abril	20.3	20.4	19.1	19.9	24.0	17.2
Mayo	21.9	20.8	17.1	22.7	20.1	18.6
Junio	20.8	18.6	20.2	23.9	24.3**	18.8
Julio	23.8	18.2	21.2	24.4	22.9	
Agosto	29.6	13.2	22.2	24.9	21.9	
Setiembre	26.8	19.5	20.4	26.1	21.0	
Octubre	26.3	18.2	20.8	24.2	20.3	
Noviembre	21.7	16.9	--	23.3	21.6	
Diciembre	19.1	13.4	--	* 20.9	17.9	
Promedio						
Anual	20.1	17.9	21.9	22.6	21.6	18.01

Fuente: IPSA

(\*) En o/o, se computa la audiencia de 5 canales (4 estatales y 1 privado).

(\*\*) Es el mes del Campeonato Mundial de Foot-ball.

Nota: En 1974 hay una elevación de audiencia a partir de agosto, que forzosamente debe relacionarse con circunstancias políticas nacionales (muerte de Juan Domingo Perón, entre ellas).

CUADRO XXII: PROMEDIO DE APARATOS ENCENDIDOS  
Años 1971 - 1975 (En o/o)

-Años	Lunes a Viernes	Sábados	Domingos	Semanal
1971	27,7	29,2	27,3	28,0
1972	29,2	27,9	26,3	28,7
1973	27,9	27,5	26,9	27,7
1971/73	28,3	28,2	26,8	28,0
1974	20,4	19,2	19,5	20,1
1975	21,0	17,8	19,9	20,4

Observando los promedios de encendido, especialmente los mensuales del Gran Buenos Aires -habitado por el 50 por ciento de la población total del país- se observa que en realidad la caída de audiencia no es tan vertical en 1975/76, ya que la "estatización" se produce en 1974 y durante todo ese año se mantiene virtualmente la misma programación que ya estaba pautaada por los licenciarios privados. En todo caso, el repliegue de la publicidad no obedece únicamente a ese factor, sino a una contracción general de la economía, agobiada por altas tasas de inflación y una caí-

da del PBI que detiene en principio la inversión. Posteriormente el descenso del consumo, aún en productos de venta masiva (como las gaseosas) y la aparición de mercadería de sofisticación, otorga nuevos incentivos. De cualquier modo, hay una retracción y una concentración en determinados horarios. (Cuadro XXV).

Hay que señalar que de las 1.500 agencias publicitarias registradas por el COMFER (Ver Cuadro XIX), son 200 las que operan en TV. De éstas sólo 20 agencias administran el 80 por ciento de la inversión, de manera que cualquier actitud -aún inspirada en principios como el "rechazo al estatismo"- puede instrumentarse con cierta facilidad, dado el escaso número de las agencias que deciden en este mercado.

CUADRO XXIV: CANTIDAD DE SEGUNDOS COMERCIALES EN TV.

Medios	1976	1977	1978*
4 Emisoras de Cap. Federal	11.708.868	8.356.984	5.661.614
13 Emisoras del Interior	-----	12.115.249	10.676.459

(\*) La caída en 1978, según las agencias, también obedeció a las tarifas exageradamente altas que las emisoras pretendieron establecer por la publicidad durante las transmisiones del Campeonato Mundial de Foot-ball.

Esa capacidad de decisión también abarca a los canales privados del interior, cuyas fuentes locales de publicidad no superan nunca el 50 por ciento del total de sus ingresos y, en general, son una tercera parte de la propaganda comercial que emiten.

CUADRO XXV: SEGUNDOS COMERCIALES POR SEGMENTOS HORARIOS Julio 1977 - Junio 1978

Segmento horario	Cantidad de segundos comerciales
Apertura a 12	124.311
De 12 a 16	1.342.473
De 16 a 20	1.457.632
De 20 a 24	2.253.359
De 24 a cierre	225.043
Total	5.402.812

Fuente: Consultores de Empresas Asociados

Para explicar la pérdida de audiencia (en 1979 de cada 100 televisores, 72 permanecen apagados), los empresarios aseguran que "el público, especialmente en la Capital Federal donde el Estado monopoliza (a partir de 1974) la operación de los cuatro canales existentes, manifestó su disconformidad con la calidad del servicio, con su retiro gradual del televisor". Comparando 1979 con 1973, la audiencia disminuyó en un 64 por ciento, aunque es preciso reiterar que no puede atribuirse el dato únicamente a "la baja calidad de los programas", como ha declarado Pedro Simoncini, presidente de la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas, que nuclea a las empresas privadas del sector.

Debe reconocerse, sin embargo, que la presencia del Estado no modificó, ni antes ni después del ascenso al poder de las Fuerzas Armadas, el contenido sustancial de la programación televisiva, donde el 86,4 por ciento se dedica al entretenimiento (contra el 2 por ciento para los denominados formativos, que suelen emitirse en horarios matutinos, de baja atracción y apoyo publicitario). (Cuadro XXVI).

Todos los canales del Estado en la Capital Federal se mostraron fieles al teleteatro (con un promedio de nueve horas semanales cada uno) y a la seriales importadas de Estados Unidos. Sólo uno

de ellos (Canal 11) cubre con las "series" el 40 por ciento del total de su programación.

CUADRO XXVI: CONTENIDO DE LA PROGRAMACION DE TV ESTATAL\*

Géneros	Horas	Porcentajes	
Telenovela	38	9,5	
Cine	52, 35'	13,1	Entretenimientos
Series	105,40'	26,4	
Infantiles	19, 30'	4,8	
Dibujos (cartoons)	45	11,2	
Interés General	52, 30	13,1	
Modas	1	0,2	
Hogareños	5	1,2	
Humorísticos	9	2,2	
Deportivos	8, 30'	2,1	345 hs. 45'
Musicales	5	1,2	86 0/0
Teatro	4	1,0	
Análisis Político	3, 15'	8,8	
Periodísticos	14, 30'	3,6	Informativos
Noticieros	27	6,7	44 hs. 45' - 11,2 0/0
Documentales	20'	0,1	Formativos
Preg. y Resp.	30'	0,1	
Religiosos	3, 40'	0,9	9 Hs. 30'
Didácticos	5	1,2	2,3 0/0

Fuente: "Medios y Comunicación", dic/79

(\*) Se consideró la emisión de los canales 7 (ATC), 9, 11 y 13 de la Capital Federal en la semana transcurrida entre el 8 y 14 de agosto de 1979.

En materia de TV educativa, el ministerio de Educación anunció durante 1979 que se había concluido la elaboración de un programa referido al primer curso del ciclo básico de enseñanza, acompañado de módulos o cartillas que sirven de "guías didácticas" para padres y profesores. Se transmite en una telemisora del interior, en horario de 8 a 10 y frecuencia de cuatro programas semanales, dos de cada cátedra. Para 1980 se prepara una emisión igual pero conteniendo el segundo curso del ciclo básico.

El sector privado, por su parte, anunció por intermedio de Simoncini, titular de ATA, en el XVII Congreso Argentino del Niño y la TV, que es pensamiento de quienes - si el gobierno cumple su palabra- serán los futuros licenciarios, que "la programación alcance a satisfacer en debida forma las necesidades de entretenimientos, diversión y aprendizaje" (Oct/79). Lo cierto es que el contenido actual (ver Cuadro XXVI), al margen de su mayor o menor calidad, corresponde a las pautas que había aplicado hasta 1974 la TV privada.

Otros confían en recuperar la audiencia por la implantación del color. Entre ellos Carlos Montero, gerente comercial de canal 7 (ATC), uno de los más renombrados ejecutivos del sector en Argentina. "Con color -declaró Montero- habrá más televisores encendidos. El ser humano ve el mundo en colores, no en blanco y negro."

Por Ley 21895, el 1 de mayo de 1980 quedarán autorizados los canales de TV en Argentina para emitir en color, según el sistema PAL-N. Actualmente el país tiene 6 millones de receptores en funcionamiento (eran 29.351 en 1952), con sistema monocromático. Durante el año 1980, diez firmas privadas -miembros de la Asociación de Fabricantes Argentinos de Receptores de TV-, lanzarán a la venta 250 mil aparatos (precio estimado al público: 1.700 dólares cada receptor), adaptados para recibir la emisión en color. Por Ley 22-303/79, el Gobierno nacional autorizó que el Territo-



rio Nacional de Tierra del Fuego, Antártida, Islas del Atlántico Sur, y la Provincia de Corrientes, puedan recibir, a partir de noviembre de 1979, la TV-color, por razones de "seguridad nacional". Tratándose de zonas fronterizas o bajo la influencia de otros países, el gobierno consideró que la penetración extranjera, por vía de transmisiones de TV en color, "influye negativamente sobre la población, desviando la atención del público de la acción informativa y cultural de los medios de difusión locales".

Una tele-emisora de Río Grande (Tierra del Fuego), una en Rosario (Santa Fé), y los canales 7 (ATC) y 13 de la Capital Federal (con sus repetidoras en el interior o asociados que compran la programación "enlatada"), se están equipando para emitir color. "ATC" ya está habilitada, pues fue construída para las transmisiones en 1978 del Mundial de Foot-ball, y está haciendo stock de 500 horas para ofrecer la comercialización a partir de 1980 de tele-teatros, musicales y algunos documentales. La dirección estatal de televisión controla actualmente los canales 9,11 y 13 de la Capital, 7 de Mendoza, 8 de Mar del Plata (pcia. de Buenos Aires), 11 de Formosa y 6 de San Rafael (Mendoza). De acuerdo con los anuncios oficiales la mayoría será privatizada, después de la sanción de la Ley de Radiodifusión.

## 2.5. Cine

El arrendamiento de películas norteamericanas en Argentina registró una importante alza del 59,5 por ciento en 1978 (de 8.800.000 dólares en 1977 a 14.800.000 dólares en 1978). Aunque no existen datos de la misma precisión respecto del negocio de los distribuidores independientes, los expertos del sector opinan que se han beneficiado por lo menos en la misma proporción, ya que la cantidad de films europeos o estadounidenses lanzados por los denominados independientes estimativamente iguala o sobrepasa a los de las principales compañías de Estados Unidos. De las 45 películas que lograron más de 100 mil espectadores en las salas de

estreno durante 1978 -de acuerdo con cifras suministradas por el Instituto Nacional de Cinematografía- 25 fueron distribuidas por compañías norteamericanas, 19 por independientes y la restante fue argentina.

En dólares el vigor económico del mercado argentino de películas se explica por el constante incremento del precio de los tickets, desde menos de un dólar a comienzos de 1976 hasta alcanzar actualmente 2,25 dólares. En términos generales, la industria cinematográfica se ha concentrado en el sector más elevado económicamente de la población, dado que el poder adquisitivo de los trabajadores no ha cesado de descender en el trienio 1976/79. El resultado ha sido mejores ingresos con menos espectadores. Respecto de 1977, la concurrencia en Capital y Gran Buenos Aires disminuyó en 1978, aunque todavía el año pasado se mantenía por encima de las cifras alcanzadas en 1976. (Cuadro XXVII).

La calificación social de la concurrencia también elevó la inversión publicitaria global, estimándose el aumento en 200 por ciento (en pesos corrientes) entre 1977 y 1978.

La abrumadora presencia de filmes extranjeros obedece a la virtual desaparición de la producción nacional como principal competidor a partir del año 1975. Según estadísticas reconocidas, en el año 1972 los exhibidores programaron 91 filmes nacionales para 46.934 fechas y 1.066 títulos foráneos para 182.012 fechas. Esto significa que la proporción de exhibiciones fue de un filme argentino por cada 3,83 extranjeros. Ningún informe oficial sobre el mercado nacional se ha conocido después de ese año, pero fuentes privadas indican que la producción nacional retuvo interés durante los años 1973/74/75. La fuerte censura impuesta en el período que se inicia en 1976 desanimó a los productores para encarar temas maduros o asuntos audaces que antes atraían a los espectadores casi de inmediato. En consecuencia, las compañías aumentaron sus compras en el extranjero, a punto que se calcula que las

adquisiciones de productores independientes supera la capacidad de absorción del mercado.

Tras la euforia compradora de los años 1976-78, se ha enfriado la voluntad de los distribuidores de arriesgar dinero en productos demasiado caros, ya que otra vez la caída de espectadores, acentuada en el primer semestre de 1979 a punto que no más de una docena de filmes han superado las 150 mil localidades en las salas de primera línea en Buenos Aires, ha dejado inclusive en algunos casos de ser negocio, porque la plaza se restringe más allá de lo rentable. Esto es así, porque pese al aumento de precio de los tickets - o por ello mismo- la concurrencia en determinadas áreas del país ha caído verticalmente a punto que en 1979 el 70 por ciento de los ingresos brutos obtenidos provienen de Buenos Aires y la zona circundante, mientras que el 30 por ciento provienen del interior, cuando en el pasado los ingresos eran 50 y 50 por ciento.

También ha influido el aumento de las tarifas publicitarias, que eleva los costos del lanzamiento de cada producto. Aunque no todos los llamados independientes lo son, ya que algunos negocian un material adquirido para toda América Latina por poderosos compradores con asiento en otros países, principalmente Venezuela y Brasil, y otros manejan lo que les entregan las distribuidoras norteamericanas. En los últimos festivales de Cannes, los distribuidos prestaban dinero a interés para que los independientes comprasen filmes, sobre la base de tener asegurada su exhibición.

Aunque el Instituto Nacional de Cinematografía, ente estatal autárquico, otorga créditos para la producción, los altos costos, la inseguridad de la exhibición (mercado saturado por el exceso de oferta de origen extranjero), la fuerte censura sobre temas y libros, el éxodo de actores, prohibidos por motivos ideológico-políticos y la escasa concurrencia, desalientan la producción, excepto de aquellos filmes de puro entretenimiento con cómicos muy conocidos o cantantes de moda. En la semana del 8 al 14 de noviembre de

1979, de 40 filmes en exhibición en Buenos Aires, solo uno era argentino y precisamente se trataba de una producción humorística intrascendente.

CUADRO XXVII: PROMEDIOS SEMANALES DE CONCURRENTES AL CINE EN EL GRAN BUENOS AIRES Años 1973-77.

Meses	1973	1974	1975	1976	1977
Enero	835.300	698.700	875.200	910.000	829.116
Febrero	899.300	1.319.600	1.076.100	950.000	948.875
Marzo	899.500	994.500	1.082.200	930.000	948.800
Abril/Mayo	1.403.750	1.991.300	1.677.700	1.180.000	2.187.066
Junio/Julio	1.624.400	1.953.200	2.418.200	1.650.000	2.859.359
Agosto/Sept	1.693.900	2.639.000	2.058.800	1.835.000	1.922.849
Oct/ Nov	966.000	1.576.900	1.309.444	1.203.000	1.310.200
Diciembre	637.600	859.100	663.382	716.600	---

Nacida en 1908, la industria cinematográfica argentina conoció su etapa de esplendor comercial, con distribución en toda América Latina, durante los años 40 y parte de los 50, para luego dejar paso, en la postguerra, a la distribución internacional, especialmente de origen norteamericano. El Instituto Nacional amenaza con terminar en un aparato de censura y no de promoción y fomento como dice la Ley que lo crea, y toda la actividad reclama una Ley Nacional del Cine desde hace muchos años, sin lograrlo.

## 2.6. Agencias de noticias

“Telam SA.” es la principal agencia de noticias del país y está constituida como sociedad anónima en la que el Estado es el accionista mayoritario, lo cual la torna dependiente directa de la Secretaría de Información de la Presidencia de la República. Tiene 8

oficinas en las principales regiones del país y 33 corresponsales que le aseguran cobertura nacional, corresponsales en Uruguay y Brasil, y una dotación de personal (periodístico, técnico y administrativo) que supera el medio millar. Posee 300 clientes nacionales, entre los cuales se cuentan los principales medios de la Capital y del interior. La agencia, como quedó dicho, maneja las cuentas de publicidad del Estado, y con ello financia parte importante de sus actividades en el campo de las noticias.

Mantiene convenios para el intercambio de información con las agencias internacionales Latin-Reuters, EFE, DPA, ANSA, y AICA (Agencia Internacional Católica, con sede en Argentina). También recibe artículos y practica intercambio con las agencias Prensa Latina (PRELA), Sin Hua (Pekín), CNA (Taiwan) y Tanjug (Yugoeslavia). Dado que el Gobierno forma parte del Movimiento de Países No Alineados, Telam ha establecido relaciones con el "Pool" de Agencias de Noticias de dicho Movimiento desde su creación. Para el intercambio de información estableció acuerdos con la agencia IPS Tercer Mundo, "carrier" oficial del "pool" en América Latina, aunque actualmente el convenio no está renovado y, por tanto, aquel contacto se realiza de manera intermitente por el sistema de telex.

"Telam" ha sido cuestionada por algunos medios de comunicación en distintas etapas de su historia, bajo la acusación de dirigir su propia información noticiosa en favor del gobierno de turno. Cuando a finales del año 1973 el gobierno de entonces, electo por sufragio popular, prohibió a las agencias de prensa extranjeras la distribución de noticias locales en el interior del país y también de los denominados "rebotes", la mayoría de los abonados de Associated Press y United Press International (alrededor de 150 medios privados en todo el país) integraron una sociedad anónima con el objeto de explotar la venta de servicios periodísticos nacionales y asegurar el suministro de noticias, al margen de Telam, a sus propios medios. La nueva agencia se denominó "Noticias Argentinas"

e integra su información nacional con noticias internacionales que suministra UPI. El convenio inhabilita a la parte argentina para realizar ningún otro convenio de intercambio con otra agencia internacional de noticias.

Con un presupuesto anual aproximado de 240 mil dólares (Telam insume aproximadamente 1 millón de dólares), "Noticias Argentinas" transmite durante 18 horas diarias (Telam lo hace durante 20 horas diarias), utilizando el sistema de teletipos para recibir y circular sus servicios noticiosos, combinando con la recepción telefónica de los informes de sus reporteros.

Ambas "Telam" y "Noticias Argentinas" son las mayores agencias nacionales de noticias. Existen otras de menores dimensiones y de circulación más restringida, tanto por las características de sus servicios noticiosos como por el radio de acción geográfico y el número de medios abonados.

"Saporiti", una sociedad anónima actualmente presidida por un coronel del ejército en retiro, luego de varias décadas de pertenecer a la propiedad privada de una familia que le dió su nombre, se ocupa principalmente de noticias de fuentes gubernamentales y circula información internacional originada, por convenio bilateral, en la agencia española "EFE". Cuenta con 18 abonados en todo el país, la mayoría estaciones de radio pertenecientes al Estado.

La "Organización Noticiosa Argentina" (ONA) es una agencia de artículos comentados y columnas firmadas ("features") referidos preferentemente a temas económicos y tecnológicos. Distribuye por vía postal a abonados del interior del país, los cuales no pagan nada por el servicio, ya que "ONA" se financia con aportes de sectores empresarios privados. Durante varios años, esta empresa distribuyó "features" de la agencia IPS Tercer Mundo, pero actualmente no mantiene convenios con ninguna agencia internacional.

La información internacional llega a los medios de comunicación principalmente por las agencias internacionales AP, UPI, EFE,

ANSA, LATIN-REUTERS, TASS, AFP, Prensa Latina e IPS Tercer Mundo. Esta última distribuye el boletín diario del "pool" de agencias de noticias de Países No Alineados (en español) y el boletín diario de "Acción de Sistemas Informativos Nacionales" (ASIN), un servicio inaugurado en marzo de 1979 por diez países latinoamericanos (no incluye Argentina) para el intercambio de información entre agencias nacionales y servicios estatales de noticias.

Los medios más importantes han incorporado también servicios de algunos medios extranjeros como "The New York Times" (USA), "Le Monde" (Francia), "Latin America News Letter" (Gran Bretaña), "Newsweek" (USA), reproduciendo artículos de sus principales columnistas. Aunque algunas investigaciones y la práctica profesional han demostrado que los editores, en general, optan por alguna agencia " (preferentemente AP) y utilizan el resto de los servicios a los que están abonados como elementos complementarios.

Con excepción de algunos grandes medios, el resto no reelabora el servicio noticioso que recibe de las agencias nacionales e internacionales. En crónica fotográfica y audiovisuales, prácticamente monopolizar el mercado los servicios de AP, UPI, y Visnews. "Telam" también distribuye servicio fotográfico, especialmente referido a actos con participación oficial.

## 2.7. Telecomunicaciones

Desde el punto de vista institucional, además de la SECOM, figuran la Empresa Nacional de Correos y Telégrafos (ENCOTEL), la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), las Compañías Argentinas y Entrerriana de Telégrafos (SS' AA'), la Dirección Provincial de Telecomunicaciones de la Provincia de Entre Ríos la Dirección de Telégrafos de la Provincia de Buenos Aires, y diversas cooperativas telefónicas diseminadas en el territorio nacional.

El Estado reconoce el derecho de los particulares a participar en el uso de la radiodifusión y la televisión, y tiene a su cargo la promoción de la participación de los mismos en la prestación del servicio. En tal sentido, la Secretaría de Información Pública (SIP) es el organismo que, por intermedio del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) promueve los llamados a concurso público para la adjudicación de las licencias de explotación de las emisoras privadas y realiza el contralor de la calidad de los programas que se transmiten y su adecuación a las normas legales. Estas normas se derivan de la Ley Nacional de Telecomunicaciones N. 19798 del 22 de agosto de 1972. En su artículo 78 asigna a radios y TV "la misión de contribuir al afianzamiento de la unidad nacional y a la elevación del nivel cultural de la población. Al considerar a estos servicios de "interés público" les demanda "carácter formativo e informativo" y dice que "respetarán los principios de la moral, la dignidad de la persona humana y la familia, fortalecerá las convicciones democráticas, la amistad y cooperación internacionales".

Además de la participación en la radiodifusión sonora y en la televisión, la SECOM administra la asignación de frecuencias radioeléctricas, funcionando actualmente un total de 19.312 estaciones fijas de reducida potencia y 12.136 estaciones móviles de igual característica (datos de abril/78), realizando asimismo el control técnico del espectro radioeléctrico.

La infraestructura de telecomunicaciones argentinas está compuesta de una red de radioenlaces por microondas y cable coaxiales. Según los planes oficiales, la red pasaría en el mediano plazo de 1,8 millones de kilómetros circuitos a más de 8 millones de kilómetros circuitos. Se ha comenzado a experimentar en dos centrales telefónicas del Gran Buenos Aires con la transmisión por fibra óptica y ya se han logrado experiencias en modulación por pulsos modificados (PCM), siendo la empresa estatal "Fabricaciones Militares", dependiente del Comando en Jefe del Ejército, la encargada de la producción de terminales para satisfacer la demanda na-



cional. Están en marcha gestiones de la ENTEL para instalar en el país, en 1981/82, las primeras estaciones terrenas para uso doméstico utilizando traspondedores alquilados a Intelsat.

ENTEL es la empresa del Estado de mayor peso relativo dentro del sector y sus actividades se orientan hacia la prestación del servicio telefónico, télex y otros servicios de reciente implantación como los de transmisión de datos, Móvil Marítimo y de Telefonía Rural que le fueron transferidos por decisión de la SECOM y que eran realizados por ENCOTEL.

El servicio telefónico urbano contaba en diciembre de 1978 con un total de 1.728.006 líneas funcionando, lo que representa aproximadamente el 90 por ciento del total del país que asciende a 1.894.903. El resto se distribuye entre las empresas privadas: Compañía Argentina de Teléfonos S.A. -con jurisdicción en las provincias de Mendoza, Salta, Tucumán, Santiago del Estero y San Juan; la Compañía Entrerriana de Teléfonos S.A. -en la provincia de Entre Ríos-, donde también presta servicio telefónico la Dirección Provincial de Telecomunicaciones y un conjunto de cooperativas telefónicas de carácter privado instaladas en numerosas localidades del interior del país. En dic/78, ENTEL contaba con 957 centrales telefónicas urbanas -de las cuales 365 son automáticas- con una capacidad instalada de 1.901.173 líneas y 2.040.275 teléfonos funcionando.

El servicio internacional de telefonía y télex es brindado por ENTEL mediante el Centro Internacional Buenos Aires (CIBA) y el sistema vía satélite compuesto por la Estación de Balcarce (pcia. de Buenos Aires) que cuenta con 2 antenas terretres, a través de las cuales son utilizados 319 circuitos telefónicos y 46 telegráficos, además de permitir el transporte de cuatro programas de televisión en forma simultánea. Una tercera antena se encuentra a nivel de proyecto. El servicio internacional es complementado por vía terrestres mediante enlaces fronterizos de alta y baja capacidad

con los países limítrofes. Dentro de los primeros se encuentran los siguientes: con Brasil a través del vínculo Puerto Iguazú-Foz de Iguazú; con Paraguay por el tramo Resistencia-Paso de la Patria; con Chile por Las Cuevas-Santiago; y con Uruguay por el enlace Buenos Aires-Colonia. Actualmente se negocia con Bolivia un radioenlace entre Campo Durán y Tarija.

El servicio telex nacional de comunicaciones de mensajes escritos por medio de teleimpresores y central de conmutación automática, es prestado por ENTEL con una red de 26 centrales para un total de 3.535 abonados (noviembre/1978). Esta empresa atiende los diversos servicios con un total de 46.540 agentes (diciembre/1978).

Como se ha mencionada las Compañías Argentina y Entrerriana de Teléfonos S.S.AA. brindan también servicio telefónico urbano y regional en las áreas ya señaladas. A fines de 1978 la CAT contaba con 124.608 líneas telefónicas funcionando, 139 centrales urbanas y 73 cabinas públicas de larga distancia, en tanto que para la CET los datos correspondientes a los mismos rubros eran 42.289, 78 y 4.

En el servicio telegráfico ENCOTEL ha implantado a nivel experimental el correo electrónico y el uso del facsímil, y están a definición el régimen tarifario y las especificaciones técnicas.

Aunque el rol del Estado es determinante, y las mayores empresas están bajo su control absoluto desde 1945/46, la participación del sector privado de telecomunicaciones es significativa, especialmente incrementada en los últimos años, después de 1976. Entre las principales firmas figuran Standard Electric S.A., Siemens G.A., Bell Canada Internacional, Italtel-Società Italiana de Telecomunicazioni, Thompson CSF (Francia) y Nippon Electric Co. Ltda.

Es intención oficial privatizar buen número de servicios que ahora administra el Estado. El titular de la SECOM, general Gerra-di, advirtió (oct/79) que en un futuro próximo “la instalación de una central (telefónica, telegráfica, etc) se llevará a cabo por el sistema de llave en mano”. En cuanto a la privatización se buscará “la creación de sociedades regionales, que podrán ser sociedades del Estado, anónimas con participación mayoritaria de éste, o inclusive anónimas con participación minoritaria”. Anunció que “se dará cabida en el proceso también a las provincias y al sector privado”. Respecto de éste afirmó que “el capital privado va a participar en forma efectiva cuando exista rentabilidad en la prestación de tareas por realizar. Caso contrario, si no mostramos esa imagen, por más que reclamemos la actuación del capital privado, éste no va a intervenir”. En el rubro de telefonía rural el sistema que se utilizará para financiar su expansión será derivar los costos directamente al abonado.

Otro de los sectores que han merecido preferente atención oficial y privada durante 1979 fue el procesamiento automático de datos. Durante el año, en la Capital Federal, se realizaron once jornadas argentinas de “Informática e Investigación Operativa”, en su mayoría dedicadas a la aplicación de la computación a la actividad comercial y financiera. Pero, en general, se le asigna inclusive un sentido filosófico general mucho más amplio. En un comentario editorial aparecido en el matutino conservador “La Prensa”, el experto Alberto Rivas, escribe que la informática “introduce nuevos modos de pensamiento y de vida”. A continuación señala que si no es utilizada con “sensatez” podría producir “la fisura cultural originada por nuevas formas de expresión de equipos científicos y técnicos, el desplazamiento de la personalidad, la deshumanización, la desnaturalización de los actos espontáneos de la cultura y del espíritu creativo (. . .) coerciones en perjuicio de la libertad al establecer cánones de producción, modificaciones en la relación de poderes, en la intensificación del estatismo, en la automatización tendenciosa de procesos vinculados con el comercio exterior y el

proteccionismo, así como limitación de las soberanías nacionales provocadas por terceros países”.

### 3.- FORMACION PROFESIONAL Y POLITICAS.

Los periodistas son reconocidos por el ministerio de Trabajo, quien otorga el título profesional cuando el solicitante comprueba dos años continuados de trabajo dependiente en una empresa editorial, realizando tareas periodísticas y con los aportes al sistema provisional durante ese período totalmente cumplidos. Cualquier interrupción de algunas de esas condiciones es suficiente para negar el carácter de profesional, sin que ningún título de la especialidad sea reconocido para esos efectos. La categoría “profesional” no otorga ninguna ventaja en la relación laboral, y la credencial correspondiente sirve, en la práctica, solamente para obtener el 50 por ciento de descuento en los pasajes de las empresas de transportes del Estado.

El Estado reconoce once institutos con carreras universitarias y terciarias que expiden títulos profesionales en el campo de la comunicación social o actividades afines. (Cuadro XXVIII). Pero, además, han surgido decenas de escuelas privadas, la mayoría de ellas improvisadas, que tratan de aprovechar las expectativas de miles de jóvenes atraídos por estas profesiones como actitud de superación cultural o de mayor status económico. En todas, la orientación pedagógica carece de bibliografía actualizada y está totalmente desvinculada de la práctica profesional, sin que exista ninguna política de revaloración de estas carreras, a punto que la mayoría de los periodistas en ejercicio carecen de títulos profesionales, ya que las empresas tampoco lo exigen como requisito para contratar a su personal.

Los sindicatos de empleados y trabajadores del sector de las comunicaciones -Federación de Trabajadores de Prensa, Asociación de Periodistas de Buenos Aires, Sindicato de Empleados de

Publicidad, Federación de Obreros y Empleados de Correos y Telecomunicaciones- han sido intervenidos en 1976 por las autoridades militares y se preve su normalización para 1980 de acuerdo con una nuevo ley de agremiación sindical dictada en noviembre de 1979 por el Gobierno, aunque deberá sancionarse en 1980 la reglamentación respectiva. En el pasado, esos sindicatos y federaciones no han actuado coordinadamente en el campo de las comunicaciones y el sector periodístico en general es el más remiso a formar parte activa de sus gremios, al que acuden sólo para hacer uso de las Obras Sociales (tratamientos médicos, hospitalización, etc.) a que tienen derecho mediante el pago de la cuota sindical.

Aunque los sindicatos de periodistas han declarado en reiteradas oportunidades la necesidad de establecer pautas de formación cultural y técnico-profesional, la mayoría de las veces estas demandas no se han profundizado demasiado ni se han presentado ningún plan integral para afrontar el tema. La censura, la represión directa o indirecta, la desaparición o muerte, y el exilio de numerosos periodistas, agravó todavía más la situación, ya que las empresas se han beneficiado de esa situación para establecer sus propias reglas en la contratación, despido, sistemas y condiciones de trabajo y actitudes habilitantes, predominando entre estas últimas que el periodista no sea cuestionado por los organismos de inteligencia y seguridad en razón de antecedentes políticos y/o gremiales, antes que su capacitación profesional.

CUADRO XXVIII: CARRERAS UNIVERSITARIAS Y TERCARIARIAS QUE EXPIDEN TITULOS PROFESIONALES EN EL CAMPO DE LA COMUNICACION SOCIAL O ACTIVIDADES AFINES (Datos hasta Diciembre de 1978).

Universidad	Facultad, Escuela, Instituto, etc.	Títulos que expide/ Tiempo de estudio.
Nacional del Comahue	Facultad de Ciencias Sociales	Técnico en Medios de Comunicación con o-

		orientación Documentación y Bibliotecología.
		Tco. en Medios de Comunicación con orientación Prensa Audiovisual.
		Tco. en Medios de Comunicación con orientación Prensa Escrita.
		Tco. en Medios de Comunicación con orientación Publicidad y Relaciones Públicas.
		3 años.
Nacional de Córdoba	Escuela de Ciencias de la Información.	Licenciados en Comunicación Social.
		5 años.
Nacional de	Escuela de Periodismo	Periodista - 3 años.
		Licenciado en Comunicación Social - 5 años.
Nacional de Lomas de Zamora	Dpto. de Ciencias Sociales	Tco. en Periodismo.
		3 años.
		Licenciado en Periodismo . 5 años.
Nacional de Río IV	Facultad de Ciencias Humanas	Tco. Profesional en Comunicación por Imágenes. 3 años.
		Tco. Profesional en Medios de Comunicación Colectiva. 3 años.
		Lic. en Ciencias de la Comunicación - 5 años.

Nacional de Rosario	Facultad de Ciencias Política y Relaciones Internacionales.	Lic. en Comunicación Social orientación Periodismo. Lic. en Comunicación orientación Relaciones Industriales. Lic. en Comunicación Social orientación Relaciones Públicas. 4 años.
---------------------	---	--

Católica Argentina

Católica Argentina "Santa María de los Buenos Aires"	Instituto de Cultura Universitaria	Prof. de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Información y Metodología del Estudio con espe. en Archivística y Metodología del est. Ibid. con esp. en Bibliotecología y Metodología del Estudio. Ibid. con esp. en Museología y Metodología del Estudio. 2 años.
Argentina de la Empresa	Facultad de Derecho y Ciencias Sociales	Lic. en Ciencias de la Información. 4 años.
Argentina "John F. Kennedy".	Escuela de Periodismo y Comunicaciones.	Lic. en Periodismo y Comunicaciones. 5 años.
Católica de La Plata.	Facultad de Ciencias Sociales.	Lic. en Ciencias de la Comunicación Social.

		3 años.
		Prof. en Ciencias de la Comunicación Social.
Del Museo Social Ar-	Facultad de Ciencias de la Información y Opinión	Lic. en Ciencias de la Información y Opinión 4 años.

---

El Estado ha intervenido en los medios de comunicación y ha incursionado en políticas de comunicación, generalmente con el único propósito de obtener el control político de los mismos, o someterlos a una actitud complaciente con la obra oficial, pero sin alterar ni contenidos ni infraestructuras. En agosto de 1979, por ejemplo, se conoció una "Directiva para intensificar la acción cultural en los medios de comunicación social", de origen gubernamental. En el capítulo de "interés cultural" se sugiere "ofrecer contenido de argentinidad en la conducta del habitante de nuestro país en cualquiera de los roles o situaciones que deba afrontar o vivir transitoria y permanentemente, exaltando en tal sentido los valores que apuntan a la conformación de los modelos deseables". En el mismo capítulo se afirma que "la elevación de figuras trascendentes y clásicas en el arte asegura un buen nivel a la comunicación cultural, sin por eso dejar de reconocer la importancia de los nuevos nombres y técnicas que puedan surgir en el orden internacional, teniendo en cuenta que, en ambos casos, se transmitan mensajes de contenido ético-formativo, acordes con nuestra filosofía de vida". Decir todo y decir nada, es lo mismo, porque estas invocaciones a "nuestra filosofía de vida" y al "ser nacional" no tienen por sí mismo ningún otro contenido que el que quieran adjudicarles los funcionarios encargados de velar por su aplicación.

Con el fin de facilitar la "promoción de nuevos valores" y "mejorar la creatividad y calidad de programas de TV infantiles y culturales", la Secretaría de Información Pública lanzó un concurso en setiembre de 1979, que puede servir de otro ejemplo sobre la



opinión del Estado acerca de los contenidos que se desean. Para los “programas infantiles se propone: “1) motivar los sentimientos inherentes a la edad infantil y divulgar las actitudes propias de nuestra sociedad, a efectos de facilitar la integración psicoespiritual del niño al medio; 2) promover la diversión del niño mediante apelaciones que no resalten ninguna forma de minusvalía física o psíquica, incentivando la imaginación creadora basada en la candidez propia de la niñez; 3) entretener, a través de la activa, participación del niño en el desarrollo del programa, de manera que, asumiendo roles e imitando modelos positivos, obtengan experiencias útiles para su mejor formación; 4) informar al niño sobre las realidades que conforman su mundo, en forma tal que dicha acción constituya un aporte contribuyente a la educación recibida en el hogar y en la escuela; 5) incrementar en el niño su predisposición para el conocimiento de la Historia Argentina, las Ciencias Naturales, la Música y la realidad geográfica de nuestro país, sin tender por ello a crear competencias en las cuales la cultura o entretenimiento son un medio para el logro de objetivos puramente materiales; 6) inducir al niño a entretenerse en su propio hogar a través de actividades prácticas o de investigación con la ayuda y/o participación de sus padres y/o amigos; 7) enseñar al niño a comprender la importancia del trabajo en equipo y la necesidad de su esfuerzo con afán de servicio para su prójimo”.

El mismo concurso establece para los programas culturales las siguientes premisas: “1) desarrollar los principios cristianos de nuestra existencia, tales como la fe, la caridad, el amor al prójimo, la prudencia, etc.; 2) promover la elaboración de programas originales y capaces de atraer importante audiencia, que insistan en lo telúrico y tradicional, afirmando las formas vernáculas, especialmente nuestro folklore y costumbres regionales; 3) incrementar la difusión del patrimonio cultural, especialmente de la Nación Argentina. Al respecto se consignan monumentos históricos, lugares históricos, obras tradicionales y actuales de todo tipo que ofrezcan elementos de autenticidad, obras de todos los géneros artísticos y

que respondan en mayor o menor grado a los estilos o modos de vida argentinos, etc.; 4) ofrecer contenido de argentinidad en la conducta del habitante de nuestro país en cualquiera de los roles o situaciones que deba afrontar o vivir transitoria o permanentemente, exaltando en tal sentido los valores que apuntan a la conformación de los modelos deseables; 5) estimular la inserción de la adolescencia y la juventud en la sociedad, destacando los derechos y responsabilidades que le permitan asumir paulatinamente su rol protagónico sin apresuramiento ni postergaciones, enfatizando lo invalorable de la acción de sus mayores (padres, maestros, jefes, etc.) en su capacitación espiritual, intelectual y física; 6) preservar al niño, remarcando la significación de la sólida organización familiar como ambiente indispensable para su formación y desarrollo espiritual; 7) desarrollar modelos ejemplificadores destacando valores y estereotipos nacionales con sus respectivas ponderaciones; 8) promover actitudes favorables hacia la enseñanza, el aprendizaje, la invención y el descubrimiento, basado en el esfuerzo propio y que redunde en beneficio de la comunidad; 9) uso racional de servicios, bienes, artefactos y demás recursos económicos para introducir el mejoramiento del bienestar de la población, sin incurrir en ostentaciones y lujos excesivos, innecesarios e irritantes; 10) velar por el uso correcto del lenguaje”.

En el plano de la infraestructura ya se anotó que es intención de las autoridades actuales privatizar al máximo todos los servicios. Aunque la propuesta no implica renunciar a determinado grado de control e ingerencia en los medios de comunicación. Uno de los tres miembros de la Junta Militar, el brigadier Omar Graffigna, advirtió que “la transferencia al sector privado será plena, en su sentido material, técnico y operativo, pero implicará, necesariamente, el acatamiento a expresas normas rectoras, inspiradas en los principios de nuestra nacionalidad, nuestra tradicional forma de vida y los objetivos del Proceso”. Y agregó que “en su verdadera esencia, la libertad de los medios de comunicación social se encuentra en relación directa con la libertad económica, por cuanto una es indispensable para el sostenimiento de la otra”.

Concepos similares aparecen en una encuesta realizada por el semanario "Mercado", uno de los de mayor influencia en el sector de la empresa privada, entre 200 directivos de empresas industriales y de servicios instalados en Argentina. (Cuadro XXIX).

CUADRO XXIX: OPINION DE EMPRESARIOS SOBRE MEDIOS DE COMUNICACION SET. 1979.

Alternativas	Empresas de servicios	Empresas industriales	Promedio
1. Los medios de comunicación deben ser privados en su totalidad.	0.29	0.15	0.22
2. El estado debe reservar para sí algunos medios de comunicación	0.29	0.38	0.33
3. El Estado debe ejercer un control aunque los medios estén en manos privadas.	0.50	0.37	0.43
4. El nivel de los medios depende de las demandas de la población.	-0.31	0.28	0.29
5. El nivel de los medios depende del profesionalismo de quienes lo manejen.	0.60	0.61	0.60

Fuente: "Mercado", noviembre 1979

Nota: Los valores de los cuadros miden el grado de acuerdo o desacuerdo de los entrevistados con cada una de las proposiciones. Estos valores oscilan entre + 1.16 y -1.16. Cuando más alto es el número, mayor es el acuerdo. Los números negativos indican grados de desacuerdo.

En el Primer Foro Nacional de Teleradiodifusión (nov/79), Alberto Solé, director de la Asociación Interamericana de Radiodifusión explicó que el Nuevo Orden Informativo Internacional - que ADEPA y los demás empresarios de los medios argentinos han rechazado sistemáticamente- "propone un pool de agencias controladas por los gobiernos de sus respectivos países que estarían irremediamente sujetas al poder político y podrían ser manipuladas con fines partidarios". Al margen de que no es esta la propuesta del Nuevo Orden Internacional de la Información -que presupone un nuevo equilibrio mundial de la información, donde todos tengan igualdad de derechos y oportunidades de comunicación-. Sólo que ésto es lo que sucede actualmente con buena parte de los medios, sin necesidad de otro "pool" que la censura oficial y la autocensura privada.

En suma, la posición privada disputa el control y la propiedad de los medios de comunicación con el Estado, cuyos responsables hacen otro tanto, cada uno con objetivos que rara vez coinciden con la formulación de una política auténticamente nacional de comunicaciones.

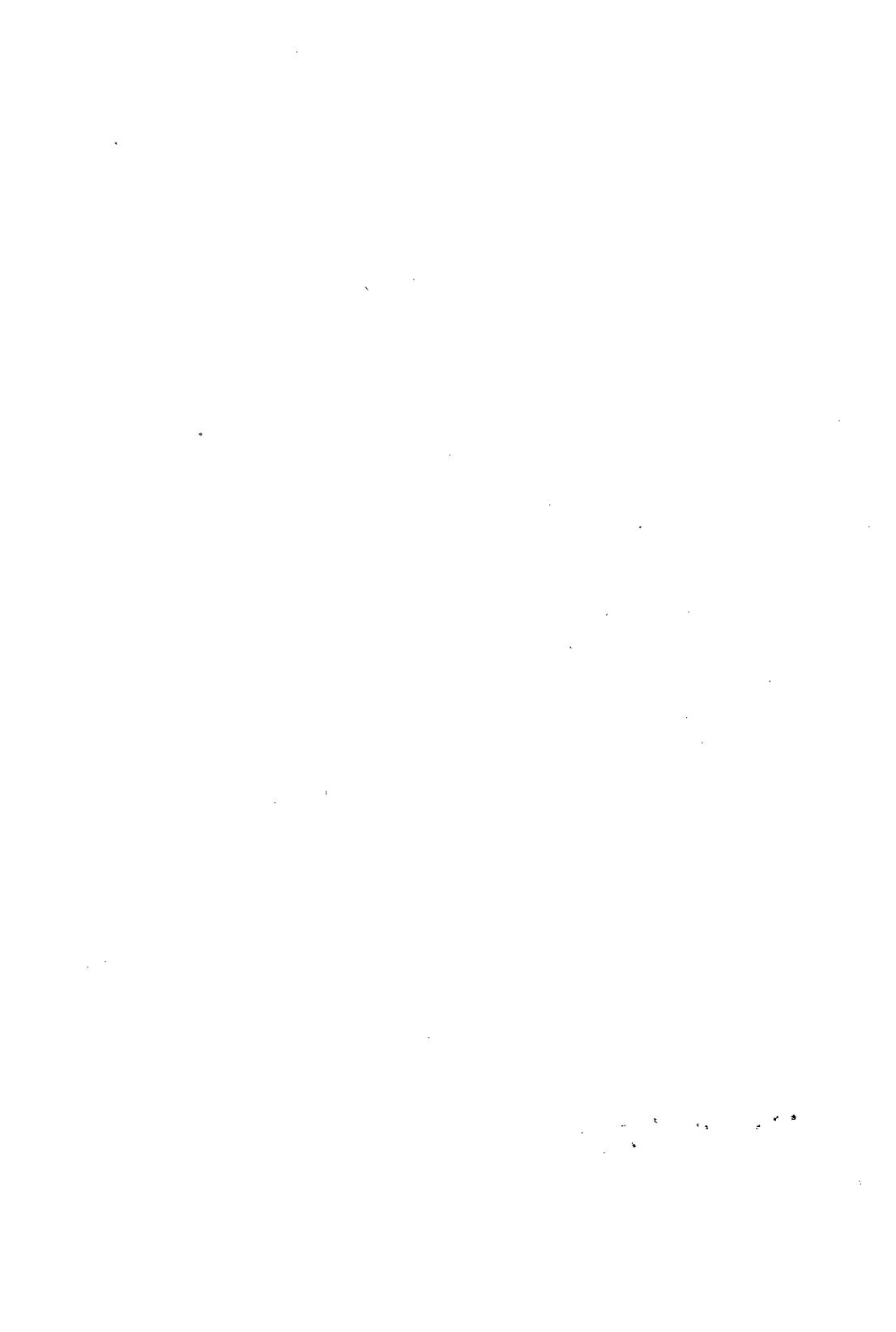
Buenos Aires, diciembre de 1979.

CD: 7068-L



**BRASIL**

*CREMILDA ARAUJO MEDINA*



## 1. INTRODUCCION

Cuando se aborda el tema Política de Comunicación en el Brasil, lo primero que hay que reconocer es que no existe una política global y coherente por parte del Estado, para la utilización de los medios de comunicación colectiva en el país. En el ejercicio de la actividad de comunicación interfieren diversas disposiciones legales, así como varios órganos gubernamentales tienen atribuciones ligadas a esa actividad, sin que eso configure una "política" racionalmente orientada y con objetivos definidos. Eso no significa que las relaciones entre Estado y sistema de comunicaciones en el Brasil sean débiles o inexistentes. Estas relaciones pueden ocurrir en varios niveles, y es en el análisis de esos niveles que pretendemos situar la discusión sobre el tema propuesto.

En el presente artículo, el concepto "política de comunicación", se entenderá como la relación entre Estado y sistema social de comunicación colectiva. La acción del Estado sobre tal sistema puede significar un aspecto meramente normativo o represivo a través de la censura, de la intimidación, o de otros factores inhibidores de la actividad creadora; puede asumir un papel regulador o estimulador de la producción de cultura, a través de financiamientos, subvenciones y otras facilidades; puede aún el propio Estado transformarse en agente de producción cultural, generando emisoras de radio o televisión, creando programas de radio y televisión o divulgando noticias periódicas sobre sus actividades, sólo para citar algunos ejemplos. En el Brasil, la acción del Estado se desenvuelve en estos tres niveles, sin que exista una coordinación de esfuerzos o una política global que los integre. El presente artículo analizará la acción del Estado en el Brasil en cuanto reglamentador, represor, estimulador y productor en el campo de la actividad cultural, vía medios de comunicación colectiva.

## 2. PRESENCIA DEL ESTADO EN EL SECTOR DE LA COMUNICACION COLECTIVA.

La legislación brasileña de comunicación no está sujeta a una codificación uniforme, aún cuando existen diversas leyes sobre el asunto. Las principales son: la Ley de Seguridad Nacional, la Ley de Prensa y el Código Nacional de Telecomunicaciones. Decretos especiales regulan las actividades cinematográficas, el teatro y los entretenimientos públicos. Recomendaciones y sugerencias sobre las cláusulas de censura completan la acción del poder público sobre los medios de comunicación colectiva en el Brasil.

El papel del gobierno varía de acuerdo con cada medio predominando, en todo caso, la actividad basada en la libre iniciativa para la producción de mensajes. Sin embargo, existe una estrecha acción fiscalizadora (y en cierto sentido inhibidora), por parte del poder público que procura controlar el proceso de producción y difusión de mensajes. Así, el sector se estructura con base en la empresa privada, pero se encuentra supeditada a la permanente supervisión del Estado.

**La Ley de Prensa.-** Está destinada a la fiscalización de las actividades informativas (periodísticas) como un todo, independientemente del tipo de medio que divulga tales informaciones.

Veamos algunas de sus características:

- a) La Ley reconoce explícitamente la libertad de pensamiento y el derecho de expresarlo, entendiéndose por ello la libertad de captación, recepción y difusión de informaciones sin censura previa. Es importante señalar que el control y las presiones ejercidas por el régimen autoritario instalado en el Brasil después de 1964 se hicieron sentir no a través de la Ley de



Prensa, sino por medio de la Ley de Seguridad Nacional o por mecanismos para-legales. La prohibición de difundir ciertos asuntos se efectuaba a través de telefonemas de la Policía Federal o de otros “órganos de seguridad”, configurando un tipo de acción claramente ilegal. Por otro lado, la vigencia de la censura previa sobre medios impresos también se daba, de hecho, con la presencia de censores en las redacciones y oficinas, sin que el Gobierno se decidiese a reglamentar esa situación.

- b) La Ley de Prensa, aparte de prever la responsabilidad de aquellos que cometieren abusos, es explícita en el sentido de que no tolerará propaganda de guerra, subversión social o política, y la difusión de preconceptos de raza o clase. Otros artículos de la Ley tratan de la amenaza a la seguridad externa o interna, de distorsión de hechos que provoquen alarma social o perturben el orden público; que avalen o causen la ruptura del sistema bancario, o el de empresas o de individuos; prejuicios para el crédito de la unión, estados, distrito federal o prefecturas; disturbios en los mercados o en expendios de mercaderías. El recurso judicial está garantizado en todos los casos de aprehensión de publicaciones o restricción de la actividad informativa.
- c) La propiedad de las empresas de comunicación colectiva en el Brasil está reservada a los brasileños. Los extranjeros tampoco pueden ejercer la dirección o cualquier forma de control, directo o indirecto sobre las empresas. Los contratos de intercambio de cualquier especie entre entidades nacionales y extranjeras también están sujetos a aprobación y fiscalización de los órganos competentes.
- d) La relación del Estado con las empresas de comunicación varía de acuerdo con los medios. Los medios impresos funcionan con un régimen de libre competencia, sujetos a la legisla-

ción restrictiva (ya mencionada) o a programas de estímulo (caso específico del libro, que tiene apoyo del Estado a través de diversas disposiciones). Los medios electrónicos, aunque operados por instituciones privadas son servicios que existen como concesión de la Unión que, por ley, reserva para sí el uso de estos medios. En términos legales, eso significa que las empresas que operan estaciones de radio y televisión explotan una concesión, sujeta a censura en cualquier tiempo. El principal órgano que reglamenta la operación de la radio y de la televisión en el Brasil es el Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONTEL. En estas condiciones, el CONTEL es también responsable por la fiscalización de los programas expresados en la ley de medios electrónicos: y por la información, entretenimiento y propaganda, distribuidos en la proporción que la ley establece. Aparte de eso, destina horarios diarios a programas de cultura y educación producidos por el gobierno federal y aún a la transmisión del informativo de una hora diaria ( A Hora do Brasil), producido por la SECOM (Secretaría de Comunicación Social) que, en red nacional divulga noticias sobre los tres poderes.

- e) El acceso a los medios de comunicación para divulgación de propaganda política está concedido a los partidos, en períodos prefijados que anteceden a las elecciones. El debate sobre temas nacionales solo está permitido en elecciones de alcance estatal y federal. En elecciones municipales se hace únicamente la divulgación de la nómina de candidatos, sin que los mismos puedan utilizar la radio y la televisión para debatir sus ideas. Fuera de ese proceso, se encuentran prohibidas tanto la propaganda política como la transmisión de ideas favorables o desfavorables a cualesquier partido político.

La política sobre cine está supervisada por EMBRAFILME, empresa de economía mixta, destinada a desarrollar la indus-

tria cinematográfica brasileña, elevando el nivel cultural de las películas y promoviendo el cine nacional en el exterior. Algunas de las atribuciones de EMBRAFILME son: reglamentar la producción de filmes en el país; controlar los precios de las exhibiciones cinematográficas; controlar la importación de películas; fiscalizar la exhibición de cierto número de películas nacionales en relación a las extranjeras, por sala de exhibición; archivos y estadísticas; producción y compra de películas educativas, condiciones de coproducción, promoción de festivales y asuntos similares.

La Ley define con lujo de detalles las condiciones para que una película sea considerada brasileña (la película recibe un "certificado de producto nacional"). Únicamente ese tipo de películas puede recibir financiamiento de EMBRAFILME.

La censura de películas cinematográficas es de competencia del gobierno federal. Esa censura se realiza también sobre libros, revistas y toda clase de entretenimientos públicos, constituyéndose en censura con relación a la moral y las buenas costumbres. Está destinada a "proteger los valores morales y asegurar la buena formación de la juventud". La liberación de este material está a cargo de la Policía Federal, que tiene para examinarlo veinte días, en el caso de libros y 48 horas en el caso de revistas. La medida no es aplicable a publicaciones de carácter filosófico, científico, técnico o didáctico, que están exentas de verificación previa.

En el Brasil hasta hace poco tiempo, no había ningún tipo de planificación global en términos de comunicación colectiva. El papel del Estado se limitaba a la normalización y represión, dejando a cargo de la iniciativa privada la explotación de esta área, sin ninguna interferencia que no fuese la represiva cuando encontrase que se ha atentado contra la seguridad nacional o cualquier otro aspecto del sistema. Como no podía dejar de ser, la legislación represiva

va creció en crueldad después de 1964. La nueva ley de prensa es de 1967 (no por casualidad) y la ley de Seguridad Nacional, que dedica varios capítulos a los delitos de prensa, es de 1969.

El primer paso da en relación a una legislación reglamentadora de las actividades del sector de comunicaciones (que engloba tanto telecomunicaciones como comunicación colectiva) data de 1962, con la creación de CONTEL (Consejo Nacional de Comunicaciones), DENTEL (Departamento Nacional de Telecomunicaciones 1965) y de la Empresa Brasileña de Telecomunicaciones -EMBRATEL.

El Ministerio de Comunicaciones, órgano que fue creado en 1967, surgió con una visión técnica del proceso de comunicaciones. Es el órgano controlador del proceso que concede canales, opera servicios donde la iniciativa privada no tiene capacidad para hacerlo y fiscaliza el cumplimiento de la legislación pertinente. Otra preocupación del MC es la realización de un inventario de los equipos existentes, con el fin de bajar el costo de operaciones globales del sistema.

- EMBRATEL.- En sus casi diez años de existencia, la Empresa Brasileña de Telecomunicaciones estableció el sistema nacional de micro-ondas, uniendo los principales centros de comunicación e instaló el sistema de telefonía a larga distancia (DDD y DDI). Las principales atribuciones de EMBRATEL en el campo técnico son, aparte de los servicios ya mencionados, el mantenimiento del servicio nacional de télex, telégrafo, radio-fotos, centros y terminales de computación (procesamiento de datos), transmisión de radio y transmisión al vivo de programas de TV en cadena nacional o internacional, así como también la participación del Brasil en el Sistema Internacional de Comunicación. Desde 1969 el Brasil es miembro del Intelsat (International Telecommunications Satellite Organization). Sistemas auxiliares, regionales y de pequeño alcance continúan en operación en los lugares donde EM-

BRATEL aún no ha conseguido atender, constituyéndose en esquemas alternativos.

El análisis del papel que cumple EMBRATEL presenta otro problema: la presencia de la iniciativa privada y del poder público en el campo de las comunicaciones en el Brasil. A pesar de que la radio y la televisión son considerados como "concesiones" del poder público federal, el crecimiento de las redes privadas que explotan esas concesiones, las voluminosas inversiones y los poderosos intereses generados por el desarrollo del sector como segmento económico, hicieron que las empresas pasen a organizarse en bloque para enfrentar posibles desafíos del Estado, principalmente después de la implantación del sistema autoritario en el país.

Bajo el pretexto de la elevación del nivel de programación, de la compatibilización de los contenidos con objetivos educativos y culturales el Estado, principalmente después de 1964, comenzó a amenazar a las empresas de radio y televisión con el evidente objetivo de mantenerlas domesticadas (y por lo tanto poco amenazadoras en términos de críticas al sistema). De esa controversia surgió, en noviembre de 1962, la Asociación Brasileña de Empresas de Radio y Televisión -ABERT- con ramificaciones regionales e internacionales.

La reglamentación del material a transmitirse está dada por el Código Nacional de Telecomunicaciones. El primer código data de 1962 y fue modificado por varias disposiciones en 1967. En 1974, entró en vigencia un nuevo código.

Por el código de 1967, la televisión y la radio en el Brasil deben tener contenido educativo y cultural, tanto en sus programas de entretenimiento como en los de información. El uso comercial está permitido siempre que no interfiera en estos objetivos. Estos principios generales están presentes en la legislación brasileña desde que funciona la radio en el país. A partir de 1967, hubo más

definiciones en este sentido: aparte de la obligatoriedad de que el 5 por ciento de la programación sea periodística, la radio debe dedicar cinco horas por día a la transmisión de programas educativos. La propaganda está limitada a quince minutos por hora. La programación educativa y cultural es producida por el PRONTEL y es retransmitida en cadena para todo el territorio nacional (Proyecto Minerva).

La radio y la televisión funcionan como empresas privadas, sujetas a supervisión de los poderes públicos (en régimen de concesión). La iniciativa privada todavía no tiene capacidad para cubrir todo el territorio nacional, y el gobierno ha entrado en el campo de la producción de programas y hasta de montaje de emisoras. RADIOBRAS, es un sistema de emisoras administradas por el Estado con el objeto de ofrecer alternativas de audiencia, sin competir con las emisoras privadas. Aparte de eso, la falta de cobertura de las emisoras privadas, de rincones distantes del territorio nacional, principalmente la Amazonía, han preocupado también al poder público. En estas regiones, las emisoras extranjeras de gran potencia, como La Voz de América, Radio de La Habana, Radio Moscú y Radio Pekin, sólo para citar algunas, penetran con programas en portugués que tienen gran audiencia.

Otra preocupación manifestada por el gobierno, principalmente por el Ministro de Comunicaciones Euclides Quandt de Oliveira, en el tiempo de la gestión administrativa de Geisel (1974-1978) era la de la "invasión cultural", la misma que se sometía a la televisión brasileña en función de la entrada en bloque de programas extranjeros "enlatados". En 1974, según el Ministro, el 57 por ciento de la programación era importado. De los restantes 43 por ciento, 34 por ciento estaba constituido por material extranjero reelaborado en el Brasil. Quedaba así una parte muy pequeña para mostrar una imagen "brasileña" a través de la TV. La principal razón de esta "desnacionalización" de la televisión en el Brasil se debe, evidentemente, a los altos costos de producción de progra-

mas nacionales. Esta invasión cultural está presente, en mayor o menor grado, en todos los medios, desde la literatura infantil hasta el cine; sin hablar de otros sectores de la vida nacional, especialmente el tecnológico. Por otro lado, el asunto daría margen a una amplia discusión conceptual sobre el contenido de la cultura de masas como tal. ¿No será que por su esencia, esa carga de valores arquetípicos hacen que una historia de amor aquí, o en la China, tenga las mismísimas características de contenido? El hecho es que, al manifestar esa preocupación, el gobierno empuñaba en sus manos más de un arma para amenazar a las empresas.

**Radio y TV Educativa.**- A pesar de sus objetivos teóricos de medio de cultura y educación, hasta 1965 la radio en el Brasil no fue usada como herramienta didáctica, por lo menos a gran escala. Lo mismo se puede decir de la televisión. En ese año, el Ministerio de Educación reclamó la reserva de canales para fines específicamente educativos. La primera televisión educativa que entró en funcionamiento fue la TV-Universitaria, Canal 11, de Recife. Luego vino la TV Cultura de Sao Paulo (1969). Dos años antes, había sido creada la Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa. En 1972 se inició el PRONTEL (Programa Nacional de Telecomunicaciones), ligada al Ministerio de Educación y encargado de supervisar las actividades del área. Por ahí ya se puede ver que, a nivel ministerial, no solamente hace falta una política global, sino que también las actividades caen bajo la órbita de varios órganos del gobierno, dificultando una acción global.

El sistema de radio y TV educativa está dividido en tres áreas. O sea, hay tres grupos de emisoras que actúan con ese tipo de programación, todas ellas excluidas del circuito comercial. El primer sub-sistema está controlado por el propio gobierno a través del Ministerio de Educación. Su principal actividad se localiza en la TV Educativa de Río de Janeiro (Fundación Centro Brasileira de TV Educativa) y el Servicio Educacional de Radio que, a partir de

1970 pasó a producir el Proyecto Minerva, transmitido diariamente por todas las estaciones del país. Es un programa de enseñanza que prevé, a más de las transmisiones, monitorías en puestos especializados y la distribución de material impreso (fascículos) para seguir los cursos de nivel primario y supletorio. Transmite también programas que muestran el folklore, la música y la cultura brasileñas en general. También existen fundaciones subsidiadas por los gobiernos estatales, federales o municipales como el caso de la TV Cultura de Sao Paulo, así como emisoras de propiedad de fundaciones particulares o universidades.

En el Brasil se vive un momento extremadamente claro en el plano de la legislación sobre la comunicación social. La herencia autoritaria de los gobiernos militares, por un lado, la actualización tecnológica, por otro; y, aún el fortalecimiento de la empresa privada de comunicaciones que se organiza cada vez con mayor determinación para evitar las interferencias reguladoras del Estado, todo eso se manifiesta en un período en que las leyes amenazan constantemente con ser reformuladas. En el caso de las telecomunicaciones, sector más sensible a presiones internas y externas en la medida en que la tecnología es importada, se verifica entonces mayor inestabilidad. Actualmente, la cuestión de la TV "a cable" está en suspenso ya que un proyecto de introducción en el país de este avance tecnológico fue archivado solo temporalmente. Este es solo uno de los ejemplos.

El mayor problema se encuentra siempre en el poder central de disciplina y planificación de la comunicación social. No obstante, la fuerza económica de las inversiones y el alcance político de los medios son dos factores que pesan más que el sentido social de la información y su distribución en el mayor número posible de segmentos de la comunidad brasileña. Basta revisar la historia de la legislación de prensa (como se hace a continuación) para que quede patente el carácter extremadamente cerrado de la evolución de lo que se podría denominar "política de comunicación". En rea-



lidad, hay siempre dos protagonistas, el poder central político del Estado y aquellos sectores más fuertes de la iniciativa privada que, si no se someten al poder del Estado, se sitúan en la oposición y establecen un duelo en el que no participa la denominada "opinión pública" y mucho menos toma forma de decisión. De hecho, aunque se habla de comunicación social, se vive aún en el tiempo de la información y opinión de los grupos de presión. Y, aunque la nueva tecnología tenga posibilidad de difundir mensajes de gran alcance social, aún está dominada por conceptos de carácter cerrado, por contenidos que interesan a las facciones de ese poder centralizado.

### 3. RETROSPECCION A LA LEGISLACION DE PRENSA.

Lo histórico de la legislación de prensa en el Brasil es la constante lucha entre la tradición liberal que pesa sobre la práctica y el derecho del periodismo y, el Estado que intenta siempre extender sus formas de control a la libre expresión, a la libre iniciativa y sobre todo, a la libre crítica de los actos gubernamentales.

El primer capítulo se refiere a la batalla por la eliminación de la censura previa, impuesta por la monarquía portuguesa en la Colonia. El 2 de marzo de 1821, el primer decreto real abolía la censura previa y regulaba la libertad de prensa hasta que las Cortes resolviesen el asunto. La censura se desplazaba desde los originales manuscritos hasta las pruebas impresas. Pero el primer paso en el sistema de responsabilidad penal sería adoptado sólo después, remitiéndose entonces a la responsabilidad sucesiva, en materia de abusos de libertad. La ley complementaria a la Constitución, de 12 de julio de 1821, viene a ser la primera ley de prensa portuguesa que se revela en el Brasil; el decreto de D. Pedro, 1823, que forma parte de su repertorio constitucionalista y liberal confirma la ley de prensa en el país. En la Constitución de 25 de marzo de 1824, se consagra el paradigma de la libertad de expresión. La

situación es mantenida con base en la primera Ley de Prensa Brasileña (1823) hasta la aprobación del Código Penal, el 16 de diciembre de 1830.

En ese momento, los abusos a la libertad de expresión dejan de ser objeto de ley especial y son incluidos en el Código Penal. Pero surge también la polémica que iría a reafiorar constantemente en los períodos históricos posteriores - ¿ el delito de prensa, es especial o común? - Se observa que en la lucha permanente del Juego Estado vs. iniciativa privada, las fases más abiertas al debate político procuran más tarde regular el delito de prensa, mediante una ley especial que constituye una conquista del Derecho de Información; en los períodos más inquietantes, social y políticamente, de las dictaduras republicanas posteriores, los delitos de prensa pasan a formar parte de los demás crímenes llamados de "seguridad pública". La expresión Derecho Penal de Prensa -Press Strafrecht- nace en 1880 y es original de von Liszt; sin embargo, en el Brasil la discusión en torno a las fronteras entre ley especial de prensa y Código Penal que abarca a todos los delitos se extenderá por todo el siglo XX.

Después del Código Penal (1830) surgió en 1832 el Código de Proceso Criminal. Esta legislación estaba, desde luego, atenta a la prensa, porque la fase liberal corresponde a la era de la proliferación de pasquines que primaban por valerse de injurias y calumnias contra los enemigos de sus campañas. Al punto de que, en 1833, el diputado Auréliano de Souza y Oliveira Coutinho presentó en la Asamblea un proyecto sobre la caución de cualquier imprenta que se intentara abrir y que estuviera destinada a imprimir periódicos. El proyecto no tuvo éxito y la agitación política fue intensa en el período de 1830 a 1840. El 3 de diciembre de 1841, la ley No. 261 reformuló el Código de Proceso Penal, el que otorgaba a las autoridades policiales, además de las funciones normales que debía cumplir la policía judicial, el derecho a tener competencia en la formación del proceso de culpa. La intimidación policial pasó a

ser -y lo es hasta hoy- una de las más importantes armas del Estado en la tentativa de control de la libre expresión. El revés de esta medida vino en 1871, con la reforma judicial que puso fin al policialismo. Vuelve con toda la fuerza, la virulencia de los pasquines y luego aparecerá quien defienda hasta la censura previa.

Lo extraño para los historiadores es que la situación empeoró al proclamarse la República (1889) y hubo hasta los que tenían nostalgia del clima liberal de la fase monárquica de D. Pedro II, en que los pasquines campeaban sueltos. Ya el 23 de diciembre de 1889, el decreto No. 85-A, intitulado decreto-tapón instituía una comisión militar para el juzgamiento de los crímenes de conspiración contra la República y su gobierno, aplicándose penas militares por sedición. Es lo que se puede llamar también primera "Ley de Seguridad Nacional". Pero el decreto No. 295 de 29 de marzo de 1890 somete al decreto anterior todos los que dieran origen a falsas noticias, rumores alarmantes. . . . Por entonces muchos periódicos dejan de circular o eliminan de sus columnas las noticias políticas. Se producen prisiones de periodistas y clausuras de periódicos.

En 1890 (22 de noviembre) se revocan los decretos-tapón y vuelve a imperar el Código Penal de 11 de octubre de 1890. Los crímenes de prensa son enmarcados en la legislación penal común y como novedad, se descarta la responsabilidad sucesiva. La Constitución de 1891 coloca la posibilidad de suspensión de la libertad de prensa, vinculada a la forma del Estado de Sitio (otra importante arma en varios momentos de represión). Otro asunto provoca intensas polémicas: la misma constitución prohíbe el anonimato, (así como la responsabilidad sucesiva, el anonimato pasó a formar parte de las características propias del periodismo, como fenómeno de intermediación social).

En el siglo XX, el primer diploma legal -decreto legislativo No. 4.269 de 17 de enero de 1921- sancionado por Epi-tácio Pessoa, di-

ce en su epígrafe: "Se regula la represión al anarquismo". Con carácter expresamente represivo, tenía por fin el control de los movimientos anarquistas de la década del 20, al mismo tiempo, alcanzaba indirectamente a la prensa - "propaganda de la subversión del orden social".- La pena era de seis meses a cuatro años de prisión. El instrumento legal neutralizaba la liberalidad del Código Penal de 1890 y mantenía ausente la Ley de Prensa que estaba prevista en la Constitución de 1891.

La iniciativa de presentar un proyecto de Ley de Prensa pertenece al Partido Paulista Republicano (formado por las oligarquías políticas de la Vieja República) y muestra otro aspecto histórico importante, el que está siempre por detrás de la campaña liberal a la libre expresión de la libre empresa periodística. Mientras tanto, la redacción del proyecto entregado a Adolfo Gordo (1922) fue blanco de muchas críticas en la Cámara. Uno de los más activos opositores al contenido de la ley fue Barbosa Lima Sobrinho. El proyecto impedía el anonimato, establecía la responsabilidad individual, no regulaba el derecho de respuesta y tenía un carácter visiblemente discriminatorio social, que preveía únicamente penas pecuniarias. Hubo cerrada oposición al proyecto, muchas enmiendas, pero acabó saliendo la Ley No. 4745 de 31 de octubre de 1923. La ley se remitía a los crímenes previstos en el Código Penal y al decreto de represión al anarquismo. Incluía nuevos aspectos como por ejemplo, abusos contra el Presidente, contra los jefes de Estados extranjeros, representantes diplomáticos, secretos de Estado, ofensas a una nación extranjera, proclamas en lugar público o venta de periódicos en forma que ofenda a las personas o a la nacionalidad; ofensa a la moral o buenas costumbres, anuncios o noticias relativas a medicamentos no aprobados por las autoridades sanitarias; tratamiento o curas no confirmadas por profesionales, extorsión por medio de la prensa. La responsabilidad confirmó el sistema sucesivo, pero el responsabilizado tenía que ser una persona idónea, en condiciones de responder pecuniariamente por las multas y gastos judiciales; de no ser así la responsabilidad recaería

sobre el siguiente. En esta ley entraba también la especificación del encabezamiento del periódico con el nombre de los directores; asimismo, se introdujo el derecho de respuesta. Para que se confirme el delito, bastaba con que el medio de comunicación circule entre más de quince personas. En realidad, la Ley Adolfo Gordo sirvió de instrumento para que el Presidente Artur Bernardes refuerce su autoritarismo, porque su contenido se prestaba a esa causa.

En el combate al anarquismo, hasta los diarios conservadores (como "O Estado", el diario paulista), que apoyaban el control de los movimientos sociales, levantaron el problema de que la ley contenía "una disposición que suprime virtualmente el principio de la libertad de pensamiento y que pone la vida de la prensa brasileña en manos del Jefe del Ejecutivo Nacional". La década del 20 ofrece un rico cuadro para estudiar esa contradicción de los liberales (de pensamiento) en relación a los movimientos sociales.

El decreto Legislativo No. 5.221, de 12 de agosto de 1927, promulgado por el Congreso prevé, en complemento al anterior (el de la represión al anarquismo), la represión al comunismo y alcanza a todas las formas de libertad de expresión. En los movimientos contra el proyecto se organizan y unen representantes de la minoría parlamentaria, liberales de las oligarquías e izquierdistas. Se forma el Núcleo de Defensa de los Derechos Constitucionales. La situación, bastante confusa en el cuadro político provoca una alianza heterogénea -Alianza Liberal (1929)- y Getúlio Vargas asume el liderazgo. Durante los comicios, habla de las "Leyes comprensoras de la libertad de pensamiento y promete amnistía y revocación de esas Leyes". Defiende con énfasis, los "sabios principios del liberalismo y la justicia". Eso, hasta asumir el poder como Presidente de la República.

Ya en un primer momento de la Segunda República (después de la Revolución del 30), se incendian periódicos en Río, el Jornal do Brasil es cerrado por una semana y cuando reaparece es con

otro director y bajo auto-censura. En Sao Paulo ocurren también excesos y luego, los liberales que apoyaron a Getúlio comienzan a hablar de “traición a los ideales del grupo de Sao Paulo”. Clausuras, sobornos, expropiaciones, compra de periódicos con dinero público, marcan la nueva etapa. En la comitiva que acompañó a Getúlio al sur, durante la revolución, había ya un “Servicio Oficial de Información y Control”, con “periodistas adictos a él”. El decreto No. 19.395, promulgado el 3 de noviembre de 1930, daba amnistía a civiles y militares y se ponen de lado procesos y sentencias relativos a estos hechos, incluyendo delitos de prensa. La Constitución comienza a regir, pero con alteraciones de decretos y actas del gobierno. Mediante decreto No. 19.446, de 29 de noviembre de 1930, se crea un Tribunal Especial para crímenes políticos. El 31 de diciembre del mismo año, asimismo por decreto, la Prensa Nacional es transferida del Ministerio de Hacienda al de Justicia y Negocios Interiores. El decreto 20.033, de 25 de mayo de 1931, crea el Departamento Oficial de Publicidad (DOP), el antepasado del DIP, “un pensamiento nacional para la solución de problemas nacionales”, con el objeto de formar la opinión pública. Otra medida de política de comunicación social fue el dotar a las municipalidades, de estaciones radio-receptoras para una acción informativa y de instrumentos eficaces para fines educativos y de instrucción. Surge así el Programa de Radiodifusión de la Universidad de Río de Janeiro.

Paralelamente a la acción principal, el gobierno emprende una acción compuesta a la vez por el fortalecimiento de los periódicos de configuración fascista (“A Razão”, de Sao Paulo, por ejemplo) y una creciente presión de la censura. Como contrapartida, la campaña constitucionalista se orienta por una ley de prensa cuyo centro de acción se da en Sao Paulo. El decreto No. 23.746, de 15 de enero de 1934, revoca la Ley Adolfo Gordo. El 10 de julio del mismo año, el decreto No. 24.641 crea en el Ministerio de Justicia, el Departamento de Propaganda y Difusión Cultural (en el de Justicia y no en el de Educación como era lo coherente). Este depa-

tamento abarca la Prensa Nacional y un órgano de publicidad, la Revista Nacional de Educación. Se dictan normas para la censura cinematográfica, para periódicos de exhibición en cine y para radiodifusión (que debería ejecutar la Prensa Nacional). Se anticipa también la organización de la red nacional de Radio, para un programa nacional.

El 14 de julio de 1934, dos días antes de la promulgación de la Constitución de 1934 el gobierno provisional, mediante decreto No. 24.776, da al país una nueva Ley de Prensa. Técnicamente seguía la tradición liberal del Derecho de Información: prohibía sin embargo, el anonimato, mantenía la responsabilidad sucesiva, aseguraba el derecho de respuesta y, como novedad, admitía la rectificación espontánea. El gran elemento de la nueva ley era la exigencia de que el director del diario o periódico fuese brasileño nato. En la Constitución del 34 se cuidaba, por primera vez y expresamente, del ejercicio profesional del periodismo.

En 1935, en el clima que antecede al golpe de 1937, se promulga la Ley de Seguridad Nacional cuyo amplio enmarcamiento neutralizó la Ley de Prensa. Todo podía ser clasificado como crimen de seguridad nacional y los crímenes en que el máximo de pena era superior a un año de prisión celular o de reclusión, eran infianzables. Todos los procesos pasan a la competencia de la Justicia Federal y están sujetos a juzgamientos individuales. Ante la acción clandestina de la Alianza Nacional Libertadora y de los Partidos Comunistas (con Carlos Prestes a la cabeza) se decreta el Estado de Sitio y, 1936 culmina con la determinación del "Estado de Guerra", con lo cual se restaura íntegramente la censura. (Como el mandato de Getúlio por la Constitución de 1934 terminaría en 1938, Sao Paulo se agita por la sucesión presidencial que queda detenida por el golpe del 37, bajo pretexto de "amenaza subversiva").

El Estado Nuevo es considerado como un período de retroceso del Derecho de Información. Por la Carta de 1937, la prensa pasa a ser regulada por ley especial. Paralelamente a la creación de

la "Hora do Brasil" (1938)\*, quedan prohibidas las transmisiones de radio y publicaciones de diarios y revistas en lengua extranjera. En marzo de 1938, el decreto 300 pasa a regular la exención de derechos de aduana en la importación de papel (el DIP sólo exime a los diarios colaboracionistas). En diciembre 20 de 1939, el decreto ley No. 1949 da al gobierno plenos poderes para regir la prensa. Las penas que se aplicarán a empresas periodísticas incluyen: advertencia, censura previa, aprehensión de la edición, suspensión temporal o definitiva, destitución del director, suspensión temporal del ejercicio de la profesión, suspensión de favores, etc.

Uno de los grandes problemas para la dictadura fue el desafío impuesto por el diario "O Estado", lo que volvió imperiosa la necesidad de encontrar, alrededor de 1940, una forma de retirar el diario de manos de sus propietarios. (Julio Mesquita y Paulo Duarte publicaban el medio de oposición clandestino "O Brasil" que jugaba con las informaciones que se encontraban controladas en la prensa en general). El 25 de marzo de 1940, Ademar de Barros sitúa a un interventor en el diario "O Estado". El 1o. de Abril, el decreto-ley No. 2101 regula ya sobre la actuación del Consejo Nacional de Prensa. Todo estaba bajo control. El 7 de abril, "O Estado" es expropiado.

No satisfecha con esa represión directa, la corrupción imperó, por otro lado, como forma de someter a la prensa a los designios del Estado Nuevo. Son famosas las historias del Jefe de Policía de Río, Filinto Muller y, ya en 1940, el DIP comienza a ejercer la función de dar dinero a la prensa, tanto directamente a profesionales, cuanto indirectamente a través de favores a las empresas. Asimismo, era imposible controlar todas las denuncias sobre irregularidades, sobre todo los escándalos de los institutos autárquicos como el Instituto del Café, del Azúcar, del Mate, el Departamento Nacional del Café, el cambio negro, las estaciones hidrominerales, inmigración japonesa, refugiados del nazismo, obras suntuarias, fir-

---

\* Noticiario diario del Gobierno, transmitido obligatoriamente por todas las radio-emisoras del país.



mas comerciales cerradas, especulación inmobiliaria, inflación, contrabando en las fronteras de Río Grande do Sul, carestía de la vida, bancarrota de la Previsión Social, contradicciones de la legislación del trabajo.

La Segunda Guerra Mundial fue el factor principal del derrocamiento del Estado Nuevo y de la reconstitucionalización. Y según algunos combativos periodistas, fue la fuerza de la opinión pública la que obligó al Brasil a entrar en la guerra del lado de los aliados. El decreto-ley No. 4.828 de 13 de octubre de 1942 establece que, durante el estado de guerra quedan coordinados "a servicio del Brasil" todos los medios y órganos de divulgación y de publicidad del país, recayendo, entonces, el centro de la coordinación en el Ministro de Justicia. (Llovía sobre lo mojado, porque el DIP ya lo hacía). A fines del 43, comienzan a surgir presiones más decisivas contra la censura, como consecuencia de la guerra. Es famosa una entrevista dado por José Américo de Almeida al "Correio da Manhã", el 22 de febrero de 1945, reclamando elecciones y pidiendo la redemocratización del país. A partir de ahí, la prensa no respetó más la censura y comenzó a ignorar al DIP.

En respuesta a la agitación política, Getúlio tomó ciertas medidas: el decreto-ley No. 7.666 de 1945, propone el derecho de intervenir en las empresas -la llamada "ley malaya"- para expropiar cualesquiera de ellas e inclusive las que funcionen como editoriales (ley anti-trust). La finalidad era la de combatir el trust de los diarios y radiodifusoras de Assis Chateaubriand. La ley provocó críticas por todas partes, inclusive del diario argentino "La Prensa".

En las elecciones de 1945, asume Eurico Gaspar Dutra, uno de los condestables del Estado Nuevo (Eduardo Gomes, el líder de la oposición perdió) y el 6 de diciembre del mismo año, "O Estado" es devuelto a Julio Mesquita. Se sucede la Constitución de 1946 elaborada en forma democrática y se restaura la libertad de prensa. Recibe el aumento de la cláusula prohibitiva relativa a la

propaganda de preconceptos de raza o de clase, en lo demás, repite el espíritu de la Carta de 1936. Se destierra el xenofobismo del Estado Nuevo, y se restablece también la circulación de diarios en lengua extranjera.

Durante el gobierno de Dutra, el Partido Comunista es desconocido jurídicamente (había sido legalizado en 1945) y el Tribunal Superior Electoral cancela su registro (1947). Niégase, por unanimidad el habeas corpus al líder Carlos Prestes, pero la prensa vinculada al PC permanece hasta el golpe militar de 1964. Los nuevos jefes militares no castigarán tampoco a Getúlio Vargas, valiéndose de una exoneración blanca, tanto que el líder populista vuelve a la presidencia en 1951.

En el nuevo período de poder, Getúlio encuentra dos grandes opositores en la prensa: Julio Mesquita, en Sao Paulo y Carlos Lacerda (que fundó la "Tribuna da Imprensa" en 1953). El Presidente contrapone medidas de control a la prensa: en 1953 surge la nueva Ley de Seguridad Nacional, la misma que redefine los delitos contra el Estado y el orden político y social. En el mismo año, se promulga otra ley de Prensa, la No. 2.083.

Uno de los escándalos que provocó más animosidad contra Getúlio fue el empréstito que hizo a Samuel Weiner (a través del Banco del Brasil) para que fundase una cadena de diarios. De cualquier manera, la década del 50 marca un acentuado desarrollismo en la prensa, en el sentido mismo de actualización de equipos, modernización de la redacción, introducción de la fotografía y, lo que es más importante, las empresas asumen fisonomía industrial y pasan a disputar en el gran mercado. La conquista del lector del interior de los grandes centros urbanos marca la expansión de los periódicos y la situación de "Ultima Hora", por tanto, estaba perfectamente sintonizada con el espíritu del tiempo. Getúlio supo ver eso y benefició el impulso del diario que invirtió más en la modernización.

## Brasil

Después del suicidio de Getúlio, en el período 1954-1964, prosiguió la lucha política entre los partidos de Getúlio (Partido Social Democrático y Partido Trabajador Brasileño) y los sectores descontentos con el largo predominio de esa corriente getulista. Pero ésta continúa atenta aún durante la presidencia de Café Filho, en que ya se prepara la candidatura de Juscelino y Jango. Por otro lado, los militares como Lott (Ministro de Guerra de Café Filho) continúa la ofensiva contra el comunismo. Lott pidió la supresión de la prensa comunista, pero no consiguió llevar a efecto su propósito. Con la enfermedad de Café Filho, asume Carlos Luz (Presidente de la Cámara de Diputados) y, en 1955, Lott da el golpe y, de inmediato, proclama el estado de sitio.

Lott movió 65 procesos contra diarios por calumnia e injuria. Juscelino Kubitschek mantiene a Lott en la cartera de Guerra y la figura de este militar asume la connotación de un "Dutra de Getúlio". En su primer año de gobierno, Juscelino envía al Congreso el mensaje No. 543 que contiene un proyecto de ley en que se regula los derechos y deberes de la prensa (1956). El proyecto que toma el número 1.943 fue muy criticado por Alfonso Arinos, y termina por ser archivado. Otras medidas del período son: la ley No. 2.728 de 16 de febrero de 1956 que modifica el artículo 52 de la Ley de Prensa; el 19 de abril de 1956, el decreto legislativo No. 16 da amnistía a los periodistas condenados. Con Juscelino hay cierta apertura para la tradición liberal.

Mientras, Janio Quadros llega a las vías de hecho con la prensa y vuelve clásicas sus amenazas por la televisión; las fricciones violentas como contra el "Jornal do Brasil" vuelven al orden del día. Después de su renuncia, con João Goulart hay una cierta euforia en apoyo a las llamadas "reformas de base" y pocos diarios se conservan en la oposición, entre ellos se destaca la posición definida de "O Estado" y "O Globo". "O Estado" pasa a ser reconocido como el "heraldo y el punto de apoyo de la revolución del 64" (esto lo diría el futuro presidente de la revolución, Castello Bran-

co). Jango intenta recurrir en 1963 al viejo instrumento del estado de sitio, pero no se mantiene firme ante las reacciones. La crítica a su gobierno insiste en la inflación, corrupción, escalada de la izquierda y proceso de desunión de las Fuerzas Armadas que preparan el golpe del 64.

La defensa de las libertades es la bandera de la revolución y su propósito manifiesto, preservar la libertad amenazada por los totalitarios de izquierda. Sin embargo, más adelante se frustrarían los baluartes de esa ideología, atraídos por la dictadura militar, como sucedió con "0 Estado". La prensa, desde luego, pasa a ser blanco de la escalada de restricciones, a partir especialmente del segundo gobierno de la revolución, hasta llegar a la completa censura dentro de los moldes del Nuevo Estado Fascista.

El Acta Institucional No. 1, de 1o. de abril de 1964, aún no alcanza a la libertad de expresión; el Acta Institucional No. 2, de 31 de enero de 1965, muestra ya los primeros indicios autoritarios que restringen la libertad de prensa: "No se tolerará, por tanto, propaganda de guerra, de procesos violentos que alteren el orden político o social, o de preconcepciones de raza o de clase". La represión se recrudece bajo pretexto de abusos de la libertad de prensa, delitos que pasan a ser de competencia del juez único. El Acta Institucional No. 4, de 7 de diciembre de 1966, establece que "La Constitución de 1946 no atiende sino a las exigencias nacionales". (El punto de honra de la revolución del 64 era no dejar que João Goulart se mezcle en esa Constitución. . . ) El Primer encuentro Nacional de Prensa Radio y Televisión celebrado el 11 y 12 de enero de 1967, emite un documento en defensa de la libertad de expresión a servicio de la superación del subdesarrollo. Es en la Declaración de Brasilia donde por primera vez se habla de la libertad de información. El Congreso nombró una comisión para estudiar la "Ley de Prensa".

El 15 de mayo de 1967, la nueva Constitución dió margen a una nueva Ley de Prensa. Pero, mientras el Congreso debatía el

proyecto, el Ejecutivo envió otro sin ningún cuidado técnico. (El 27 de febrero de 1967, Castelo ya había modificado la ley que regulaba la posesión de empresas periódicas por extranjeros -fue el conocido affair Time-Life-Globo, mucho más serio que el caso de "Última Hora" de Getúlio). Sin embargo, la ley No. 5.250 de enero de 1967 restauraba la obligatoriedad de ser brasileños natos para poseer empresas periodísticas, la responsabilidad intelectual y administrativa de los servicios periodísticos y sólo eximía los casos de contrato de asistencia técnica con organismos extranjeros por un plazo no superior de seis meses. El poder de decisión en cuanto a dichos contratos está en manos del CONTEL. La ley prohíbe también el anonimato, pero asegura y respeta el sigilo en cuanto a las fuentes. Aumentan significativamente las penas punitivas, tanto en los años de prisión cuanto en multas y los sistemas de responsabilidad sucesiva son mantenidos conforme a la tradición.

La Ley de Prensa en el Brasil ha estado siempre acompañada por la Ley de Seguridad Nacional, esto por lo menos, ha sido una constante. Así, la Ley de Prensa que entró en vigencia el 14 de marzo de 1967 se encontraba acompañado del decreto-ley No. 314 de 13 de marzo en que Castelo reguló la ley de Seguridad Nacional. Los delitos a los que aludía eran: noticias falsas, tendenciosas o desfiguradas; ofensas al Jefe del gobierno; incitación a la guerra o a la subversión del orden político-social; a la desobediencia colectiva de las leyes; a la animosidad contra las Fuerzas Armadas o entre éstas y las clases sociales o las Instituciones; a la lucha por la violencia; al odio o discriminación social. Asimismo, deja en manos del Ministro de Justicia la investigación sobre la formación de empresas y su funcionamiento en relación a la cuestión del capital extranjero, investigación que es posible realizarla sin orden judicial.

El decreto No. 60.417 de 11 de marzo de 1967 establece el reglamento para salvaguardar asuntos secretos, con restricciones claras al Derecho de Información. Restringe, sobre todo, la acción del periodista junto a fuentes oficiales. Castelo deja el gobierno

con todo un aparato montado para ejercer el autoritarismo pleno. El Acta Institucional No. 5, de 13 de diciembre de 1968 (época de Costa e Silva), institucionaliza plenamente el autoritarismo que dominará hasta su caída, diez años después. El gobierno siguiente de Garrastazu Médici, suprime de una vez la libertad de prensa y la violencia de la represión sigue en escalada hasta 1975 cuando, ya en el gobierno de Ernesto Geisel, muere en la prisión el periodista Vladimir Herzog, símbolo del apogeo de un proceso policialesco de control de la prensa:

Para variar, la Ley de Seguridad Nacional sufre modificaciones - decreto-ley No. 510 de 20 de marzo de 1969 - para reforzar el Acta Institucional No. 5 decretada en 1968; las penas se agravan con la ampliación de las disposiciones que definen el crimen, la alteración de los procesos de juzgamiento de los delitos contra la Seguridad Nacional y el orden político y social. Definitivamente, la Ley de Seguridad Nacional invade la Ley de Prensa (que tenía por objeto preservar a la prensa de violencias y arbitrariedades del Poder Ejecutivo). Cuando a mediados de 1969 se hablaba de la nueva Constitución ocurre la enfermedad de Costa e Silva y, en el período intermedio en que los militares de las carteras ministeriales asumen el poder, el Acta Institucional No. 12 (31 de agosto de 1969) decreta más medidas represivas, bajo pretexto de combate a los grupos terroristas.

Médici restaura los templos del DIP en el Nuevo Estado, a través de un organismo centralizado de propaganda - la AERP - bajo la dirección del Coronel Otávio Costa. En la prensa escrita la censura vuelve a los tiempos áureos de la presencia del censor en las gráficas. Es el tiempo en que "O Estado" y "O Jornal da Tarde" publican el primero, versos de "Os Lusíades" de Camões y, el segundo, recetas de cocina en los espacios censurados. El decreto-ley No. 1.077 de 26 de enero de 1970 restablece la censura previa y la disposición No. 11-B, publicada en el Diario Oficial de la Unión, exige la verificación previa de libros y periódicos. Los dele-

gados regionales de la censura tienen entonces un importante papel, definido en el proyecto que Médici aprobó en la Comisión de Justicia del Congreso. La interferencia policial en el proceso de censura se acentúa gradualmente y el 16 de abril de 1973, el director general del Departamento de Policía Federal, General Nilo Canepa, da la disposición No. 209 por la que las publicaciones quedan sometidas a registro en la División de Censura de Entretenimientos Públicos del Departamento de Policía Federal.

Cuando Geisel asume la presidencia en 1974, mantiene la censura previa, pero comienza a propagarse la línea de "apertura" que será puesta en práctica más adelante y cuyo primer paso se marca con la retirada del censor de "0 Estado" con ocasión de su centenario (1975). Pero, es sobre todo la conmoción internacional causada por la muerte de Vladimir Herzog en la prisión, en ese mismo año, la que va a alterar gradualmente el rumbo de la "apertura" en relación a la prensa brasileña. Muy lentamente se va dando una evolución en la conquista de cierta libertad que sólo ahora, en 1980, en el gobierno de João Baptista Figueiredo predice la publicación abierta de las informaciones. Cayó el Acta Institucional No. 5 considerada el baluarte de la represión, se creó el Consejo Superior de Censura como órgano de recurso para disciplinar las medidas reguladoras de los entretenimientos públicos que continúan bajo supervisión de la Policía Federal. Ahora sólo se habla de censura por grupos de edad, en el caso de los espectáculos públicos y, poco a poco, se van liberando libros, piezas de teatros, películas y canciones que estuvieron prohibidos durante muchos años. Pero la radio y la televisión aún sufren presiones (en general, mediante telefonemas de la Policía Federal) cuando el noticiario está vinculado a temas de conmoción social, especialmente los relacionados con las constantes huelgas que volvieron a surgir en el país. Y, en el plano político, hay una fuerte presión para que se revea la Ley de Prensa imperante (la de 1967).

#### 4. EL NUEVO INSTRUMENTO DEL EJECUTIVO.

La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República es el más nuevo instrumento de la política de comunicación brasileña. Creada por la Ley No. 6.650 de 23 de mayo de 1979, representa el órgano central del Sistema de Comunicación Social del Poder Ejecutivo, en los términos del Decreto No. 83.539 de 4 de junio de 1979 y tiene la siguiente competencia: 1) política de comunicación social; 2) divulgación de actividades y realizaciones gubernamentales; 3) otras actividades de comunicación social. El literal de la misma ley dice que “la Secretaría de Prensa (una de las divisiones de la SECOM que trata directamente con la información) tiene por finalidad promover la divulgación de actividades de la Presidencia de la República; coordinar el área de prensa del Sistema de Comunicación Social; mantener relaciones con los representantes de la prensa nacional y extranjera; abastecer de informaciones así como coordinar la obtención de credenciales que permitirán el acceso de los periodistas a los lugares donde se desarrollen eventos en los que tome parte el Presidente de la República.

En las directrices que fundamentan esta ley, firmada por el Presidente João Baptista de Figueiredo, la decisión de crear la SECOM se basa en los siguientes puntos: 1) la apertura política acerca profundamente las relaciones entre el Estado y la sociedad; 2) en un régimen democrático, el pueblo tiene derecho a saber lo que hacen sus mandatarios, por qué lo hacen, qué obligaciones o beneficios resultarán de los actos del gobierno; 3) la participación voluntaria del público es indispensable para la solución de los grandes problemas nacionales; 4) en consecuencia, es deber del Estado motivar a los ciudadanos a participar activamente en la vida comunitaria, social, cultural y política de la Nación, así como promover el civismo y la identificación de los ciudadanos con la historia y la cultura nacionales; 5) por otro lado, la eficacia de cualquier acto,



obra o realización de los administradores del régimen dependen en gran parte, de que el pueblo los comprenda y, con base en esa comprensión, pueda valorar la acción del gobierno; 6) inversamente, todo esfuerzo y objetivo se perderá en la medida en que no exista o sea insuficiente la participación de todos.

Teóricamente la propuesta está fundamentada con una argumentación razonable y adaptada al momento político. Sin embargo, los críticos del sistema vienen atacando a la SECOM más por su práctica que por sus propósitos; especialmente en lo que se refiere a la transformación de la Agencia Nacional (que, junto con la Radiobrás están ligadas a la SECOM) en Empresa Brasileña de Noticias, proyecto que tiene que ver de cerca con el sistema privado de distribución de informaciones, praxis tradicional del Brasil. La historia de la Agencia Nacional, que fue fortaleciéndose gradualmente, tiene un pasado poco recomendable. "La Voz del Brasil", programa de radio creado por la dictadura Vargas fue violentamente cuestionado después de la caída de su gobierno. Sin embargo, lo máximo que los opositores consiguieron fue la reducción a media hora de programación (el programa tenía originalmente una hora), en 1963. Durante la revolución militar en 1964, la Agencia Nacional -considerada entonces como "eco de las excelencias gubernamentales"- pasa en 1967 a estar subordinada al Gabinete Civil de la Presidencia de la República y sale de la órbita del Ministerio de Justicia. Castelo Branco realiza la primera modernización, tanto administrativa como de equipos y la refuerza con el sistema de videotape, ampliando la distribución de los informativos de la prensa escrita hacia la audiovisual. Ya por entonces se conceptúa a la "Voz del Brasil" como "uno de los elementos más categorizados para la integración nacional". Surge, asimismo, el proyecto de un programa de 10 minutos para la televisión (1968), el mismo que es de inmediato rechazado por las emisoras privadas.

En 1970, una nueva ofensiva del gobierno pretende la distribución más eficiente de los boletines: media hora en las emisoras

oficiales y boletines de cinco y diez minutos, respectivamente, en los horarios de las 8, 13 y 21 horas, en las emisoras particulares. En el cine, surge un proyecto para proyección de películas institucionales que, en principio, sustituirían a los cine-periódicos. Este proyecto pasó, sólo las películas institucionales fueron efectivamente realizadas, pero a la vez cohabitando con los cine-periódicos. También la televisión fue inundada de esos mismos filmes institucionales, en medio de la publicidad comercial. En 1971, mediante decreto, se fortalece aún más la Agencia Nacional, equiparándose a las demás agencias noticiosas. Ya por alrededor de 1976, con la divulgación del proyecto de la UNESCO para la creación de una Agencia Latinoamericana de Informaciones, a fin de hacer frente al monopolio de las grandes agencias internacionales, el gobierno brasileño asume la idea y la asocia a organismos, en el fondo "constituídos y controlados por los gobiernos del Continente". La fricción con las empresas de comunicación, sobre todo grandes diarios como "O Estado de S. Paulo" (S. Paulo) y "Jornal do Brasil" (Río) aumenta en la medida directa en que el fuerte gobierno brasileño se lanza a la conquista de un gran espacio de informaciones.

En 1978, un incidente de que el público fue testigo, contribuyó a empeorar sensiblemente la imagen de la Agencia Nacional. Se trata del caso de las sinópsis diarias -informaciones-síntesis sobre la actuación del Presidente de la República, para situarlo a la par de lo que decían los diarios sobre él. Se revela la deformación, porque en Minas Gerais se pasaban ese tipo de informaciones para volver favorable la candidatura del diputado Francelino Pereira al gobierno de ese Estado. El escándalo termina con el nombramiento de una Comisión de Investigación que, al término de sus funciones castiga "al periodista responsable por el caso". De cualquier manera, la mezcla de propaganda y periodismo quedó más que evidente en la acción de la Agencia Nacional, lo que dio margen a muchos artículos críticos en la prensa privada. Uno de ellos publicado por Marçal Versiani, de "O Estado", se denominaba - "El Brasil Sinóptico" - decía en uno de sus párrafos:

“La fortuna de las sinópsis de los informes, de los datos reservados o de circulación dirigida y de las agencias de información del tipo de la SNI es correlativa a la desgracia de los libreros, que hoy más parecen ropavejeros y a la de las casas editoras, que aunque actualmente pertenecen a un sector de la economía, van rodando por la pendiente de la insolvencia casi a cada instante”.

Luego de ese clima extremadamente negativo del año pasado en relación al caso de las sinópsis (corrupción informativa), surge este año la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República y la transformación de la Agencia Nacional y de Radiobrás en Empresa Brasileña de Noticias (empresa de economía mixta, a semejanza de Embrafilme). Después de la censura violenta que se instauró alrededor de 1968 hasta principios de la década del 70, en las interpretaciones de los mismos críticos hay una fecunda proliferación de informaciones generadas en el gobierno central, o sea “una estrategia de ocupación del terreno en el campo noticioso”. El gobierno de Figueiredo dotó de un crédito especial de 100 millones de cruzeiros para la instalación de la SECOM, la que de acuerdo con los propósitos que se impuso para la distribución de informaciones confiesa que “la secretaría es agente de las noticias del gobierno y equipara ese instrumento con eficiencia técnica para superar en distribución a las noticias que publican los diarios”. El problema de competencia con las agencias particulares -las más fuertes en el Brasil, Agencia Jornal do Brasil y Agencia Estado- comienza justamente ahí, porque el gobierno se propone abastecer especialmente al interior del país con servicios gratuitos de la Empresa Brasileña de Noticias. En el ámbito de la Cámara en Brasilia explota una cerrada discusión sobre este asunto y es el periodista Audálio Dantas (diputado por el MDB de Sao Paulo) quien representa la oposición al proyecto del gobierno. Vence la campaña, porque se establece más adelante (el proyecto es del mes de mayo) que los servicios informativos sean distribuidos a precio de mercado.

Aparentemente, la publicidad tanto de la SECOM, como de la EBN estaban delimitadas en favor de una acción periodística. Pero la crítica -de los propios periodistas que cubren el área política de los grandes diarios- no piensa así. Anotan el hecho de que la SECOM esté dirigida por un publicista, Said Farha, así como también que otro publicista, Apolônio Sales Filho dirija la EBN (septiembre de 1979); este último dice en su discurso de posesión:

“La EBN va a acompañar el proceso de institucionalización de esta democracia que estamos ayudando a crear y que ciertamente resultará en un régimen abierto y pluralista en que se estimule al ciudadano y sus luchas a una constante participación, a una integración cada vez mayor en la vida política, social y administrativa del país”.

Sin embargo, el acceso a las informaciones, su intermediación y amplia distribución -funciones que teóricamente tenía que cumplir la SECOM en el proceso de “apertura política”- no han sido confirmadas por los periodistas brasileños. Frecuentemente se hacen observaciones acerca del hecho de que antes de la elección Figueiredo daba entrevistas, argumentando que necesitaba ser una personalidad conocida por los brasileños, pero después de las elecciones y de la acción de la SECOM, prácticamente no ha tenido contacto directo con los periodistas. El Ministro Farhat trata de imponerse más como elemento político de las articulaciones del gobierno que como intermediario entre éste y la opinión pública. Un editorial de “O Estado” de 30 de septiembre comenta sobre lo que representa la concentración de informaciones de la SECOM y la EBN: “lo que tiene valor es su esencia centralizadora, revelada en la ley que la dió a luz, la cual concentra la decisión de divulgación y la manera de difundir los actos que interesan al gobierno”.

Los últimos ecos de la crítica que imperaba en el Brasil se extendieron, aún en octubre de 1979, a la reunión de la SIP en Canadá. El tono de la información de Júlio César Ferreira de Mesquita

representa el pensamiento de la prensa privada brasileña en relación a las iniciativas gubernamentales:

LIBERTAD SIN GARANTIAS  
(a tres columnas)

En el mes de julio se cumplió un año desde que fue íntegramente suspendida la censura previa a diarios y revistas brasileños. Pero, conforme observamos en nuestro relatorio anterior, tal suspensión se dió sin que hubiese revocación alguna del diploma legal que la instituyera, el Decreto-Ley No. 1070, que data de hace más de nueve años; menos, por tanto, en reconocimiento de los derechos legítimos del ciudadano que como otorgamiento gubernamental. En la permanencia de ese clima de inseguridad en cuanto a la protección debida por el Estado a los derechos de libre manifestación y expresión, es natural que ganen credibilidad y que produzcan intimidación noticias periódicas de indisposición de las autoridades gubernamentales ante el comportamiento de la prensa libre. Fue el caso de un documento divulgado en el mes de abril, dado como elaborado en 1978 por el Centro de Informaciones del Ejército (CIE), en el cual se sugería el recurso al procedimiento de naturaleza fiscal y contable, para disuadir que continúe la actividad de la prensa llamada alternativa y "cuestionadora": el auditaje contable de algunos órganos seleccionados por los servicios de información, realizado conjuntamente por las autoridades financieras y por la Policía Federal, y la introducción de una disposición legal que permita la anulación del registro del órgano de prensa que, en tales auditajes se lo encuentre en deuda con la Hacienda Nacional.

Esa situación paradójica, de una libertad de hechos sin las garantías de derecho, quedó bien configurada en dos acontecimientos sucedidos en este último semestre.

1) El día 22 de agosto último, la Policía Federal, sin orden alguna de investigación y aprehensión, se apoderó de dos páginas del

diario paulista "Gazeta Mercantil", de la prensa especializada en asuntos económico-financieros, debido a que en ellas se resumía el texto de un acuerdo entre accionistas brasileños y alemanes, de una de las empresas que ejecutarán la política nuclear en el Brasil, dentro del marco de un acuerdo firmado en 1975 entre este país y la República Federal Alemana. El pretexto para esa violencia fue el acuerdo de accionistas, asunto considerado secreto y de interés de la Seguridad Nacional. Pretexto que no convenció a nadie, ya que no era aquella la primera vez que los términos de un acuerdo eran divulgados por la prensa y, puesto que la publicación era un servicio al público brasileño, era deber el tenerlo informado sobre el desmesurado poder de decisión que se le concedía al accionista minoritario, la empresa particular alemana Krafwerk Unión.

2) Más grave, sin embargo, es la creación reciente de una agencia noticiosa gubernamental, la Empresa Brasileña de Noticias -EBN- instrumento de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República (SECOM). Esta fue elevada al nivel de Ministerio de Estado en el actual gobierno del Presidente João Baptista de Figueiredo.

Razonando de manera curiosa sobre el deber del Estado de informar (como si no fuese correlativo y simétrico al derecho del público el exigir del Estado las informaciones que necesita), la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República se lanzó a iniciativas bastante dudosas para quien recuerda la praxis totalitaria que estuvo en vigencia durante mucho tiempo en la primera mitad de este siglo, en algunos países europeos, la que tenía por objeto: "motivar al público a adoptar actitudes o participar de actividades de interés nacional, de naturaleza cultural, cívica, social o del dominio de la economía", una verdadera organización de los entusiasmos. A la par de eso y, complementariamente, a través de la Empresa Brasileña de Noticias, la SECOM oficializa e instituye el control monopolista de la información pública, lo que muy bien puede transformarse en manipulación de gran parte de la

opinión pública, de manera que tal órgano tendrá que decidir lo que conviene o no, sea del conocimiento público. Aparte de eso, la EBN, dentro de la ley que la creó, puede distribuir gratuitamente su material, dotándose así, de medios de discriminación entre los órganos de prensa y de presión sobre los que se caractericen por la independencia de la filosofía editorial.

##### 5. ESTRUCTURA Y DENSIDAD DE LAS REDES DE COMUNICACION EN EL BRASIL.

La industria cultural en el Brasil está estructurada con base en la libre iniciativa. Así, sus varias ramas (diarios y revistas, radios y televisión, cine, edición de libros, publicidad y propaganda, relaciones públicas, etc., básicamente, dependen de la inversión privada. En ciertos sectores, como el cine y la edición de libros existen políticas específicas de protección del producto nacional o de "reservas de mercado"; dichas políticas consisten, en el caso del libro, en financiamiento de ediciones o adquisición por parte de organismos públicos de una parte de los tirajes y, en el caso del cine, de financiamiento a través de la Embrafilme y de obligatoriedad de exhibición de un número fijo de días por año de películas producidas en el Brasil. Para los demás medios, no existe proteccionismo semejante. La preocupación por el libro y el cine deriva de dos motivos. Primero, esas formas de comunicación de masas son consideradas, desde un punto de vista elitista, como nobles o "culturales", mereciendo, por tanto, amparo por parte del Estado. En segundo lugar, la industria cultural en estas dos ramas, está francamente implantada bajo la forma de empresa, esto es, no existen grandes inversiones en el sector, no existen empresas monopolistas (si bien en los últimos años, la rama editorial ha estado progresivamente ocupada por editoras extranjeras, no por lo que representa hoy en el mercado brasileño, sino por lo que puede llegar a representar en el futuro).

Con relación a los demás sectores, se observa una tendencia diversa. En lo que atañe a los periódicos, existen en el país cerca de 600 estructurados regularmente, con periodicidad semanal o diaria. Contando con medios esporádicos, que surgen en períodos electorales el número es bastante mayor. Se calcula que la mitad de los municipios brasileños tienen periódicos. En lo que se refiere al periodismo impreso existe un enorme desfase entre técnicas, equipamientos y caracterización de contenido, fenómeno conceptualizado por Nelson Werneck Sodré como la "contemporaneidad de lo no coetáneo". En los centros más atrasados aún se hacen gacetas en prensas primitivas, con composición tipográfica y contenido semejante a los diarios de tiraje nacional. Debido a las grandes distancias y al elevado precio del correo aéreo, la prensa diaria está profundamente regionalizada. Algunos pocos diarios de Sao Paulo y de Río de Janeiro ("O Estado de Sao Paulo", "Folha de Sao Paulo", "Jornal do Brasil", "O Globo") circulan en las principales capitales del país, principalmente del eje centro-sur. Asimismo, de ninguna manera pueden compararse con los medios regionales. En cada uno de los principales Estados de la Federación existen órganos de gran prestigio dentro de la opinión pública local, todos editados en las capitales de los Estados. En algunos de ellos, como Río Grande do Sul, Santa Catarina, Sao Paulo, Paraná, Minas Gerais y Río de Janeiro, existen ciudades del interior con diarios modernos y bien equipados. En términos de circulación, los medios ya mencionados anteriormente, que son los principales del país, tiran alrededor de los 300.000 ejemplares diarios. Los diarios de las principales capitales alcanzan la marca de los 100.000, mientras los de centros importantes del interior tienen un tiraje de alrededor de los 30.000 ejemplares diarios. Según estimaciones del IBGE, la circulación diaria de periódicos en el país, a principios de los años 70, sobrepasaba la tasa de los tres millones de ejemplares.

A pesar de la lenta expansión de los hábitos de lecturabilidad, la prensa diaria en el Brasil no pasa por la crisis que aflige al sector periodístico en otras regiones del mundo. Nuevos diarios han



surgido, pero antiguos títulos, algunos de gran tradición como “Última Hora” de Sao Paulo, “O Jornal” y “Correio da Manhã” de Río, han desaparecido, en un movimiento que revela el dinamismo del mercado y las nuevas exigencias del público. La implantación de nuevos diarios ha sido más frecuente en ciudades del interior que pasan por procesos de significativo crecimiento poblacional y económico. Caxias do Sul (RS), San José dos Campos (SP) y Londrina (PR), son ejemplos de comunidades que tuvieron grandes ambiciones de progreso en la década del 70 y vieron surgir periódicos diarios de la mejor calidad técnica, industrial y empresarial. En las capitales, la situación tiende a tornarse estática, notándose que, proporcionalmente a otros grandes centros, el número de títulos y de empresas en el mercado es grande, lo que ha provocado como consecuencia una baja relativa en los tirajes.

El fenómeno de concentración empresarial (una empresa que posee varios títulos) no es una tendencia del momento y de ello hay solo algunos ejemplos significativos en todo el país. El caso más ilustrativo es el del grupo Folhas, en Sao Paulo, que detenta la posesión de cuatro títulos en la capital y uno en la Sabana Santista. En Porto Alegre, la empresa Caldas Júnior, posee tres periódicos diarios, pero son raros los ejemplares en ese sentido. La Cadena Asociada, que en las décadas del 40 y 50 formaban un verdadero oligopolio en la prensa brasileña, poseía periódicos, emisoras de radio y televisión y revistas de circulación nacional entró en decadencia en 1968 desde la muerte de Assis Chateaubriand, su fundador, y hoy, dentro de la comunicación impresa tiene poquísima importancia en el país.

Si en la prensa diaria se observa el fenómeno de la diversificación de mercados y de la cerrada competencia entre una o más empresas, la producción de revistas presenta un panorama totalmente diferente. En función de la periodicidad de sus medios, dos empresas, la Editora Abril (la mayor empresa periodística del país) y la Editora Bloch, la primera con sede en Sao Paulo y la segunda en

Río de Janeiro, poseen más del 80 por ciento del mercado, produciendo todo tipo de medio impreso periódico y abarcando a todos los públicos: infantil, juvenil, masculino, femenino y las más diversas edades y estratos socio-económicos. Solo la Abril publica casi cien títulos, entre revistas semanales, quincenales, mensuales y con periodicidad más amplia. Produce el semanario *Veja*, publicación semanal de información general considerada la más prestigiosa del país, con un tiraje superior a los 300 mil ejemplares. Algunas revistas femeninas como *Capricho* (para público de clase C) y *Claudia* (para mujeres de las clases media y alta) alcanzan tirajes próximos a los 500 mil ejemplares por edición. Se observa, así, una tendencia monopolista en el mercado de revistas.

Si las pequeñas editoras, que publican de uno a tres títulos consiguen sobrevivir es porque trabajan con un tipo de público que hace viable la publicación de periódicos con tirajes entre 5 y 50 mil ejemplares. Esos estratos no interesan a las gigantescas editoras como la Bloch y la Abril, para quienes tales marcas de circulación se tornarían antieconómicas.

Con relación a la radio y a la televisión, aunque por ley sean “concesiones” estatales, funcionan en base a un régimen de libre iniciativa y están sustentadas íntegramente por los ingresos de publicidad. La condición de “servicio público” solo es recordada a los medios electrónicos por el Gobierno cuando se trata de censurar a un medio o por desobediencia a órdenes de silencio por difundir noticias prohibidas. Organizadas en esa base, las emisoras tratan de minimizar los costos y, en muchos casos, no pasan de convertirse en radioemisoras “tocadiscos”. También en ese sector, la organización de grandes cadenas, de las cuales la Cadena Asociada fue la pionera y el mejor ejemplo, dejó de ser la principal tendencia debido a la regionalización de la radio, fenómeno observado a partir del advenimiento de la televisión.

Si la radio, como el cine y la industria de libros tienden a dividirse en centenas de pequeñas empresas y los diarios se caracteri-

zan por su regionalización, la televisión (así como la producción de revistas) tiende a una concentración en algunas pocas redes de expresión nacional o regional, siendo tal vez el sector de la industria cultural donde más se observa la tendencia monopolista. Dos grandes redes, implantadas prácticamente en todo el país (Red Globo y Red Tupi) dominan el mercado, sin embargo en los centros mayores, como Sao Paulo, Río de Janeiro, Porto Alegre, Recife, Belo Horizonte y en ciudades importantes del interior, existen emisoras independientes. En función de costos operacionales, estas emisoras generalmente transmiten películas, dibujos animados, competencias deportivas y programas que requieren mayores inversiones en personal artístico y técnico. La Red Globo, que presenta los mayores índices de audiencia en todo el país ha provocado preocupación en el gobierno y ésta, de tiempo en tiempo, trata de estimular una red competente, interfiriendo así en lo que se denomina procesos de transformación del país en una "aldea global". La verdad es que, con la concentración de recursos en manos de esta red, ésta se encuentra hoy muy aparté de las demás emisoras o redes del país y ejerce un liderazgo difícil de ser arrebatado a corto o mediano plazo.

En resumen, se puede decir que las actividades del cine y la producción de libros están estructuradas como organizaciones empresariales, a pesar de ser dos sectores bastante dinámicos, encontrándose a la vanguardia, en términos cuantitativos, en América Latina. El poder público las estimula en varias formas, sin que eso signifique ningún tipo de subordinación, pues tanto la actividad editorial como la cinematográfica han sido baluartes culturales contra el autoritarismo del gobierno brasileño en los últimos años. Los diarios presentan grandes disparidades en función de las comunidades donde se encuentran establecidos. En los grandes centros existen órganos de gran prestigio e influencia sobre la opinión pública, sin embargo, no hay diarios de influencia y circulación nacionales.

La radio tiende cada vez más a convertirse en local o regional, mientras que la televisión y las revistas se presentan como conglomerados monopolistas localizados en los dos mayores centros culturales, poblacionales y económicos del país: Río de Janeiro y Sao Paulo.

En lo que se refiere a la densidad de las redes de comunicación, constantemente se experimenta un crecimiento compatible con el aumento de la población y de la urbanización en el país. Sin embargo, el bajo índice de escolarización, entre otros factores socio-económicos, hace que los medios impresos tengan un crecimiento lento en todo el país.

La alteración del mercado y la densidad de las redes de comunicación vienen acompañados por otro aspecto de extrema importancia, que es la profesionalización del "técnico en comunicación". En el plano más profundo del procesamiento de los contenidos de la industria cultural, el elemento humano actúa con cierto margen de interferencia y es por eso que no se puede olvidar esta variable.

Pero, así como las demás facetas de la evolución histórica de la comunicación social, ésta no ha sido menos lenta y menos agitada.

Una rápida retrospectiva a la ascensión profesional del periodista, su transformación en comunicador, publicista y relacionador público da la medida de ese difícil parto. . . .

## 6. FORMACION PROFESIONAL Y REGLAMENTACION.

En 1938, en el Brasil, Getúlio Vargas, a través del decreto-ley número 910 determinó la creación de escuelas de preparación al periodismo, destinadas a la formación de los profesionales de pren-

sa. Estaba lejos, sin embargo, la efectiva implantación de los cursos y, sobre todo, la mentalidad favorable a la profesionalización y más aún a la reglamentación profesional. En ese momento, ni las empresas periodísticas habían tomado su fisonomía industrial, ni los periodistas tenían condiciones de asumir el carácter específico de un profesional de prensa. En la inestabilidad de sus funciones, hacían prensa como accesorio político y eran en verdad, funcionarios públicos, abogados o profesionales liberales investidos de responsabilidades político-partidista.

La transformación de ese cuadro tendrá dos vectores principales: primero, la propia modernización industrial de las empresas periodísticas que se acelerará a partir de la década del 50; segundo, el movimiento internacional vía UNESCO y el movimiento latinoamericano vía CIESPAL que se desencadenan en la misma década de la industrialización de la prensa.

En 1947, se discutía el problema en la UNESCO en función de los nuevos países de post-guerra. El Africa y el Asia inquietaban en ese sentido: ¿quién iría a ejercer con responsabilidad la función periodística en las nuevas naciones?. (Mientras tanto, América Latina dormía en sueño espléndido. . . ) Como simiente internacional, la lucha por la profesionalización va a fructificar en 1956 en un gran encuentro en París. Periodistas y profesores de 25 países dejan registradas orientaciones básicas que servirían más adelante para fomentar la creación de centros internacionales de especialización. El prólogo del informe de esa reunión de la UNESCO dice que “el bienestar de los ciudadanos depende de sus decisiones libre y juiciosamente adoptadas. El valor de esas decisiones depende, a su vez, del grado de información de los ciudadanos y éstos no están informados sino en la medida en que los hechos y acontecimientos les son relatados de un modo exacto y completo. La calidad de la información depende de la comprensión, de los conocimientos, de las cualidades profesionales y del sentido de responsabilidad del periodista”.

En ese texto se encuentran los trazos generales que orientarían la creación del Centro Internacional de Enseñanza Superior de Periodismo (CIESJ), de Estraburgo, en 1957. Dos años después, surgió el Centro Latinoamericano en Quito -CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina -). La década del 60 está marcada por una acción definitiva en América Latina, acción que se bifurcó en dos planos: el perfeccionamiento profesional a nivel de cultura general y sociología de la comunicación e implantación de una cierta mentalidad de investigación inexistente hasta entonces.

En el Brasil, los cursos de periodismo comienzan a surgir a fines de la década del 40 y se expanden por las principales ciudades en la década del 50; toman cuerpo definitivo en la década del 60, se transforman en escuelas de comunicación social a fines de esta década y adquieren la fisonomía de “moda de consumo de diploma” en una especie de **boom** de escuelas privadas en la década del 70. Se llega de repente al desequilibrio de más de 60 escuelas que “despejan” comunicadores polivalentes o habilitados para periodismo, publicidad, relaciones públicas, “editoriação”, cine y televisión en un mercado totalmente saturado, cocentrado en los grandes centros urbanos. La diseminación de los primitivos cursos de periodismo en las facultades de filosofía (Sao Paulo, Río, Porto Alegre, Santos, Salvador), en la década del 50, fue lenta y con características muy especiales. Las primeras generaciones que pasaron por las escuelas, por lo general, fueron profesionales de prensa formados en otros cursos superiores o que trataban de conseguir un “barniz” de cultura humanística en las facultades de filosofía por la puerta abierta de los cursos de periodismo. Pequeños grupos de edad madura frecuentaban los cursos por diletantismo y no con carácter de profesionalización. Ya a principios de la década del 60, se altera el cuadro y generaciones de egresados de secundaria, a los 18 años, optan por periodismo como profesión, lo que hace crecer los grupos. Paralelamente con la expansión industrial, el mercado profesional exige nuevos cuadros de jóvenes entrenados para asu-

mir nuevas revistas, nuevos periódicos, nuevas editoras, agencias de publicidad y se multiplican los cargos de relaciones públicas en la empresa privada o en el Estado. En ese momento, Sao Paulo y Río de Janeiro atraen la atención y grandes flujos migratorios acarrean a jóvenes egresados de los cursos de periodismo de ciudades medias hacia el eje Sao Paulo-Río.

No es por acaso que surgen -también en Río y en Sao Paulo- los primeros modelos de escuelas de comunicación que, a fines de la década del 60, irían a sustituir a los cursos de periodismo de las facultades de filosofía. La Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo (1967) -universidad que no había creado curso de periodismo- surge con la fuerza de un modelo curricular que inspirará el boom del 70. Ya con una concepción híbrida de comunicación social y artes abre un abanico de opciones no repetido en su "grandiosidad" por otras escuelas, debido a la falta de recursos. Así, del viejo periodista, que se dedicaba casi exclusivamente a la prensa escrita, se pasa a la era del comunicador, un concepto bastante impreciso en la práctica profesional ya que aún en la década del 70, continúa imperando el prestigio y la configuración de técnicas de trabajo del viejo periodismo. En ese nuevo abanico de opciones, ora correspondientes a exigencias de mercado, ora artificiales, impuestas por un diploma no acompañado de reglamentación profesional, los formados en periodismo siguen su lucha por la afirmación de su clase (lucha que se concentró en la reglamentación profesional, solo alcanzada en 1967); los formados en relaciones públicas tomaron la delantera y, además de reglamentar la profesión, invadieron todos los rincones del mercado y se instalaron con "seguridad" en cargos razonablemente remunerados y los demás, no pasaron de tímidos egresados en busca de definiciones. Publicidad se mantuvo con cuadros profesionales estancaos, sin movilidad social; "editoração" no se impuso como profesión; cine y televisión pasaron por la misma situación de publicidad. En el fondo, los periodistas (sin corbata) y los relacionadores públicos (encorbatados) resumen lo que es posible como profesio-

nalización en este fin de década, veinte años después del despertar de ese espacio de trabajo en la sociedad.

En cuanto al nivel de formación profesional, el movimiento estuvo acompañado por los impulsos legislativos. Pero para que la sociedad consagre tales profesiones no bastó la implantación de cursos. Dos grupos de opositores batallaron durante casi tres décadas para impedir esta legislación especial: los empresarios de la gran prensa, que temían la reglamentación de los padrones salariales por el nivel universitario, ofrecieron gran resistencia; y los intereses grupales de ciertos "periodistas" conservadores y bien asentados en sus cargos de preferidos de los empresarios, también se manifestaron claramente en editoriales y campañas de opinión que intentaron impedir la reglamentación, siempre bajo el pretexto de que ésta tenía fallas y de que estaba dirigida por el poder central del Estado. Los segundos fueron feroces aliados de los primeros, al tratar siempre con sarcasmo esa "historia de los cursos de periodismo" y, posteriormente, esa "peligrosa reglamentación profesional". Esta batalla permanece hasta hoy y ejemplo de eso, es la carta de un lector y la respuesta del periódico, publicadas recientemente y que anexamos aquí como típico ejemplo de lo poco que se avanzó en la conquista de una profesión definida.

#### LAS ESCUELAS DE COMUNICACION

(a tres columnas)

Señor Redactor:

En una serie de artículos de crítica a la reciente huelga de los periodistas de Sao Paulo, "O Estado" más de una vez ha manifestado opinión contraria a la existencia de las escuelas de comunicación. Como estudiante de periodismo estoy en desacuerdo con ese punto de vista.

Si las escuelas no están preparando como debieran a los profesionales de prensa, el caso no es acabar con ellas, como quiere es-



te diario, sino mejorarlas. Además, el deterioro de la enseñanza en el Brasil no solo está ocurriendo en las áreas de Ciencias Humanas; el mal está generalizado. Siendo así y siguiendo la lógica de "0 Estado", es preciso cerrar las escuelas de medicina, ingeniería, en fin, todas. Un absurdo.

En verdad, en la disminución del nivel de enseñanza universitaria, las escuelas de comunicación son un mal menor. Porque, a pesar de ellas, los diarios, si no mejoran, tampoco empeorarán. Grave es, asimismo, la situación en las escuelas de medicina, por ejemplo. Las muertes, que aumentan cada día, provocadas por falta de habilidad profesional son uno de los ejemplos de eso.

Alega "0 Estado" que, con la terminación de las escuelas de comunicación irán a la prensa los que realmente tienen vocación para la profesión de periodistas, sin que se encuentren obligados a frecuentar escuelas específicas para ello. Los periodistas saldrían, entonces, de los cursos de abogacía, medicina, ingeniería, etc., que, en el diario, serían especialistas de las áreas en que se formarían.

"0 Estado" está equivocado. El diario hecho por especialistas en las diversas áreas del conocimiento solo se justificaría para lectores especialistas. Y para eso existen las publicaciones técnicas. De nada sirve, por ejemplo que un redactor sea especializado en electrónica por haber sido formado en esa área, y que sepa minuciosidades sobre una nueva central telefónica, por ejemplo, si el gran público no podrá entenderlas. A la mayoría de lectores lo que le interesa saber es en qué le beneficiará esa nueva central; si esa nueva central le beneficiará o no. Y para pasar esa información a los lectores es preciso saber escribir, comunicar y, a lo que me consta, eso no se aprende en escuelas de ingeniería. Por ello es que existen escuelas de comunicación. Y si en el Brasil, éstas no están cumpliendo su objetivo, el caso, conforme lo dije antes, es mejorarlas y no darles fin.

N. de la R. Lamentablemente el que envió la carta, no comprendió el sentido de nuestras apreciaciones. No somos contrarios a la existencia de las escuelas de comunicación; lo que consideramos absurdo es el que se establezca que solo los formados por ellas pueden ser periodistas profesionales. Los ejemplos citados, en último término, están fuera de lugar, pues el señor Moraes parte del principio de que el especialista solo sabe escribir en lenguaje inaccesible al gran público; él no considera el aspecto contrario, de que el no especialista abastece, aunque en lenguaje perfecto, informaciones inexactas, precisamente por no estar familiarizado con el asunto que está tratando.

Las cartas deben contar con el nombre y dirección completas y bien legibles, además del número de la cédula de identidad del remitente.

Sao Paulo, diario "O Estado de S. Paulo", Octubre de 1979.

Si el comunicador social no se definió en el amplio espectro de las profesiones y el gran contingente de trabajadores de la industria cultural aún lucha por el reconocimiento, derechos y organización de sus fuerzas productivas, es el esperarse que su acción en una política de comunicación aún sea mínima. Luchando con problemas muy restringidos, como condiciones de trabajo, mercado ocupacional, niveles salariales y cumplimiento de una reglamentación profesional aún débil, los "comunicadores" no han interferido, de manera organizada, en el debate de la estructura y distribución de la información social. Salvo casos aislados de ciertos líderes de opinión, la gran mayoría de esa nueva masa de egresados de las escuelas de comunicación no tienen el suficiente grado de conciencia de su profesión y del papel social que representan, como lo manifestó el lector en la carta antes transcrita.

La renovación de los cuadros dentro de la industria cultural, en esta década, aún no puede ser evaluada con perspectiva. Apa-

rentemente, el estilo periodístico, los aspectos más formales del mensaje pasaron por cierta renovación y adquirieron un mayor dinamismo de comunicación. Las películas crecieron técnicamente; las revistas se hicieron más "legibles"; los periódicos dejaron de ser secos y pesados, la radio extendió su cobertura inmediata a la calle; la televisión ganó premios internacionales por sus avances en el lenguaje. La publicidad, entonces, alardeó su "categoría" compatible de competencia con los modelos de los centros avanzados. . . Esta agilidad formal coincidió -en la década del 60 hacia los años 70- con dos importantes variables: el ingreso de un gran contingente de jóvenes (universitarios) en los medios de comunicación y la fase represiva de una censura (o autocensura) omnipresente. ¿ A qué atribuir, pues, la renovación formal de los mensajes en la comunicación colectiva? ¿ A los estímulos de la expansión de la industria cultural y a la apelación a la gran competencia? ¿ O a la fuga -a través de la forma- de la censura de los contenidos?. Aún es prematuro cualquier diagnóstico, pero lo cierto es que esos hechos están presentes y pasarán por una etapa de madurez cuyos frutos tendrán su resultado en la década del 80.

No obstante, el principal desface es la falta de organización, poder de asociación y presión de los comunicadores, asalariados de la industria cultural. Fuera de las campañas (no siempre bien conducidas) sobre los niveles de salarios, canalizados por los viejos sindicatos de gráficos, periodistas y radiodifusores, poco queda de lucha social. Y en esos sindicatos aún no se llegó a la conciencia clara de lo que es una política de comunicación social, de lo que es derecho a la información, de lo que es participación de la comunidad en el sistema de informaciones. La ambición de las entidades de clase es extremadamente pobre y se centra en mejores salarios, asistencia a la familia del periodista, crítica a la censura, con la perspectiva de defender la libre opinión. Todo lo que sobrepasa a esas gastadas "bandeiras" está fuera de la comprensión y repertorio de la clase.

El resultado inmediato de esa ausencia y desconocimiento de causa, es el hecho de que los comunicadores (clase trabajadora) nunca participan del duelo de la legislación sobre los medios. A excepción de la reglamentación profesional, a la que se refiere directamente, todos los otros pasos de la orientación central sobre el sistema de informaciones en el país escapan del alcance de los comunicadores.

Las escuelas de comunicación social presentan el punto de partida de esa alienación, porque en sus debates internos no se encuentra inserta esta dimensión. Un ejemplo vivo de fines de octubre, o principios de noviembre de este año es el siguiente: mientras se discutían los programas de TV en un simposio (el único) organizado por las Escuelas de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo, en Brasilia, el gran problema a debatirse en el Ministerio de Comunicaciones y el Congreso Nacional era dejar pasar o no el proyecto de televisión a cable, un "pacote" de tecnología que está siendo, muy bien vendido por las multinacionales. Con una universidad desvinculada de los principales problemas sociales, es natural que ese gran contingente de egresados, que prácticamente asumió la producción de la industria cultural en los años 70, cuido principalmente de sus problemas de carácter personal -con afirmarse en el mercado con mejores salarios- en lugar de asumir un papel de vanguardia social en pro de una política de gran distribución de la información.

## 7. INTERROGANTES DEL PRESENTE.

En fase de transición política, el Brasil vive hoy una inestabilidad que se hace presente en todas las áreas. Como país en desarrollo, sin embargo, no es de aquellos permeables a un proyecto global de política de comunicación, lo que ya dió lugar para percibir una evolución de la prensa y los medios de comunicación, evolución que fue esbozada a través de este ensayo. La complejidad económica, contradicciones sociales, diversidad cultural en sus di-

---

\* "pacote": fardo, bulto grande, paquete.

menciones continentales y, sobre todo, la trama urdida entre las instituciones políticas y los segmentos anteriores, tornan distante la posibilidad de una centralización racionalización de la distribución, producción y actualización de la red de informaciones de la cultura de masas. Se observa, sin embargo, algunos rasgos que marcan esta etapa y que únicamente dan margen a nuevos ensayos:

- a) En la estructura de la sociedad brasileña es visible la presencia de la iniciativa privada en los varios sectores de la industria cultural. En la década del 60 hacia la del 70, una buena parte de las empresas establecidas y otra buena parte de las que se implantaron en la fase de industrialización se están caracterizando hoy por cierta solidez. Algunas de ellas han crecido de tal forma que han diversificado sus inversiones y están dominando el mercado con su gran variedad de productos que ya alcanzan aún al mercado externo. Son ejemplos más significativos la Editora Abril que exporta revistas, fascículos y libros y la Red Globo de Televisión que exporta programas (a Portugal, Japón, Africa, México).
- b) El gobierno brasileño, como ya se dijo en páginas anteriores, muestra actualmente una fuerte tendencia a liberalizar el control de las informaciones, consagrar el espacio de la iniciativa privada (por lo menos la que se presenta con más solidez empresarial) y aflojar la represión que marcó principalmente el período 68-75. Este esquema político del Brasil forma parte de lo que se denomina hoy "apertura". Algunos Generales, con frecuencia conceden entrevistas en las que destacan el papel de la prensa en la sociedad, valiéndose, sin embargo, de la fórmula libertad-responsabilidad. Por otro lado la Ley de Seguridad Nacional continúa pesando sobre cualquier "desliz" considerado atentatorio de la propia "seguridad" del país.
- c) Paralelamente a la "apertura" semi-liberal por parte del Estado, se crea en el mismo gobierno central todo un aparato para

proporcionar informaciones rápidas a la prensa. Una forma más moderna de la sociedad competitiva en que el Estado se coloca dentro de las reglas del juego y “despeja” en el mercado “sus” informaciones, no permitiendo el acceso directo del periodista en el área de poder central. Los esquemas de asesoría de prensa, en relaciones públicas, la propia Secretaría de Comunicación Social son las armas “liberales” de control de la información en los espacios políticos estratégicos. Estos servicios de información montados en toda el área gubernamental están sobre todo encargados de vender una imagen populista y favorable del Presidente de la República, sus asesores y sus actos.

- d) En la complejidad del mercado que se configura en el Brasil de los años 70, complejidad propia y acrecentada por dos importantes influencias -los problemas económicos de coyuntura internacional con la crisis del petróleo y los problemas resultantes del desafío de la modernización de equipos industriales- se ha tornado difícil la supervivencia de la pequeña empresa de industria cultural. Hay, por lo tanto, la tendencia a la concentración empresarial y el surgimiento y desaparición inmediata de las pequeñas empresas, prensa alternativa, de grupos desprovistos de gran capital.
- e) En cuanto a los trabajadores de la industria cultural, se nota la total ausencia de mecanismos de participación en los órganos de decisión, y de formulación de políticas de comunicación. En menor grado, lo mismo se puede decir de los medios de comunicación colectiva de los empresarios. Sólo los grandes grupos mantienen un juego de presión con el gobierno, en la mayoría de los casos a través de la posición insistente de sus editoriales. El gobierno, en sus momentos más críticos durante el período radical de la dictadura militar, apeló ya a varias fórmulas para silenciar la voz de la oposición. En Río de Janeiro, por ejemplo, el gobierno del Estado llegó a retirar

toda la publicidad del **Jornal do Brasil** como forma de presión a la vigilancia que mantenía éste, en lo referente a los desmandos de la administración pública.

- f) El hecho más importante en la caracterización de la industria cultural brasileña es que las empresas fuertes ya se definieron en el mercado con la venta específica de un producto, el producto cultural. En este sentido, una buena parte de los empresarios está sólidamente convencida de que vende información o cultura de masas y no tráfico de influencias. Y es en este sentido, de acuerdo al propio modelo norteamericano de un estadio industrial más avanzado, que se vuelve difícil la interferencia del Estado con una política disciplinadora centralizada. El modelo UNESCO de políticas de comunicación, muy oportuno para ciertos países en desarrollo -tanto de Africa como de Asia- se vuelve poco adaptable a la situación brasileña. La realidad se presenta alrededor de un modelo liberal, competitivo, dentro del cual la iniciativa privada se encuentre firmemente implantada. Y, a partir de ese hecho, sobra un margen de acción: la creación de canales de participación y de representación para que esta discusión -a nivel de planteamiento- se logre llevar en términos más amplios. Lo que no es muy viable es pensar que un modelo abstracto pueda ser impuesto de arriba hacia abajo.

## BIBLIOGRAFIA

## LIBROS

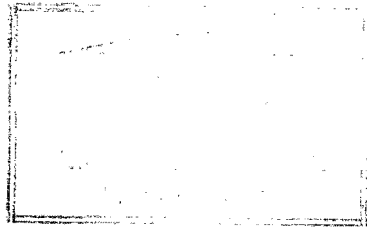
- (1) CAMARGO, Nelly de y PINTO, Virgilio B. Noya. *Communication policies in Brasil*, París, The Unesco Press, 1975.
- (2) CORDOVA, Gonzalo y otros. *Problemas Estructurales de la Comunicación Colectiva*, San José, Centro de Estudios Democráticos para América Latina (CEDAL), 1972.
- (3) CARVALHO, Alberto Arons de. *A Censura e as Leis de Imprensa*, Lisboa, Seara Nova, 1973.
- (4) MEDINA, Cremilda de Araújo. *Notícia, um produto a venda (Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial)*, Sao Paulo, Editora Alfa Omega, 1978.
- (5) MEDINA, Cremilda de Araújo. *El Rol del Periodista*, Quito, CIESPAL, 1979.
- (6) PASQUALI, Antonio. *Sociologia e Comunicação*, Río, Editora Vozes Ltda, 1973.

## DOCUMENTOS

- (1) GALVAO, Flávio. "Liberdade de Imprensa no Brasil", ensayo publicado en 1975 en el suplemento conmemorativo del centenario del diario "O Estado de S. Paulo".
- (2) PORTELLA, Eduardo Mattos. "Política Cultural e Desenvolvimento", ensayo-conferencia del actual Ministro de Educación y Cultura del Brasil, escrito para ser presentado en la Escuela Superior de Guerra, 1979.
- (3) DECRETO No. 83.559 de 7 de junio de 1979 que dispone sobre la estructura básica de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, acompañado por "Directrices sectoriales del Presidente Joao B. de Figueiredo".
- (4) VERSIANI, Marçal. "A Imprensa e a Segurança do Estado", artículo publicado en "O Estado de S. Paulo", 27 de agosto de 1978.
- (5) LEIS. Textos de las diversas leyes de prensa del Brasil, archivo del diario "O Estado de S. Paulo".
- (6) CODIGO de Telecomunicaciones, publicado por el Departamento de Prensa Nacional en 1962.

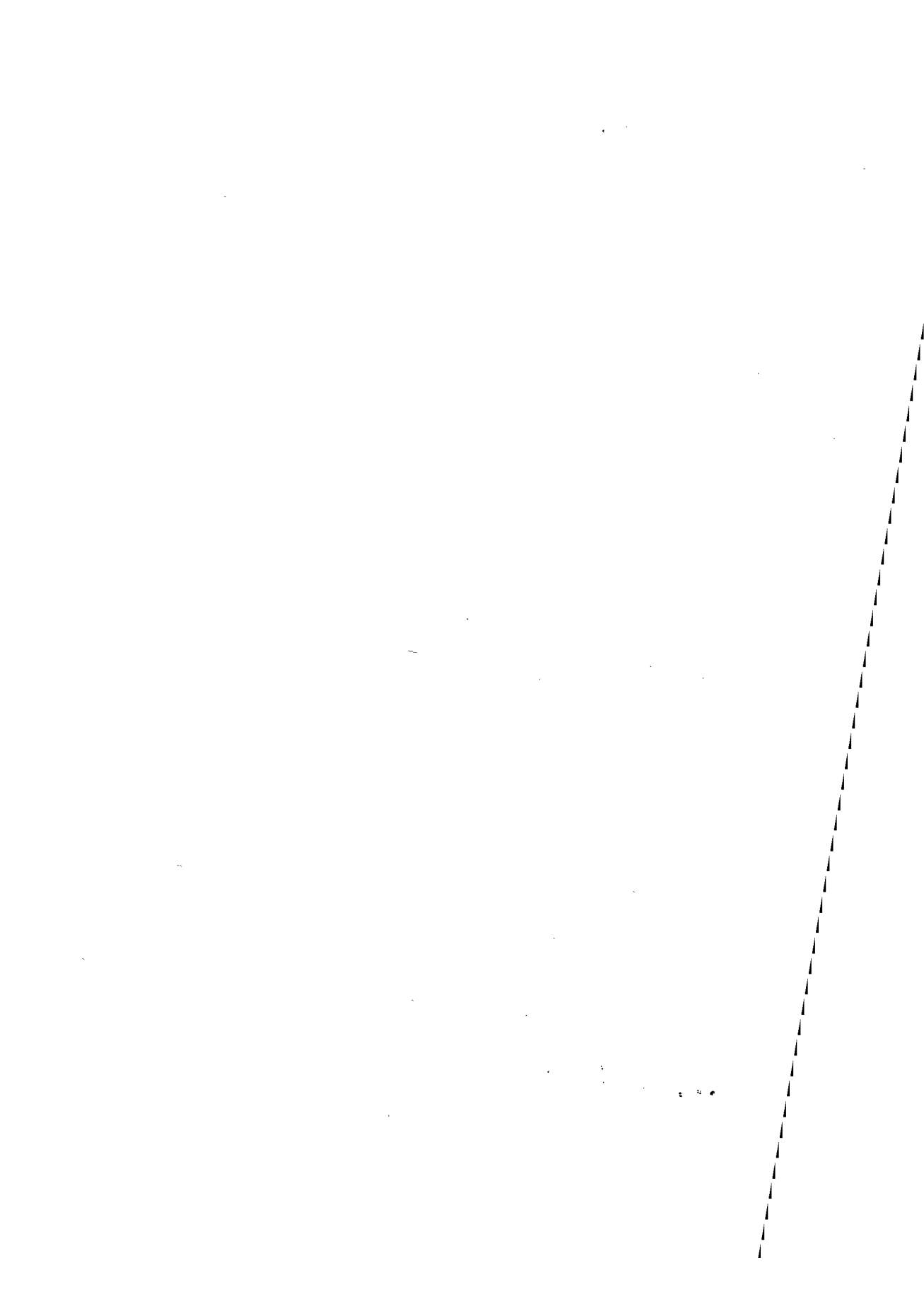


CD: 7068-L



**COLOMBIA**

*ELIZABETH DE CARDONA*



## I.- INTRODUCCION

En Colombia no existe una política nacional de comunicación entendida como un conjunto de políticas organizadas, suficientemente integradas, explícitas y duraderas dentro de un cuerpo consistente de normas y principios de comportamiento que gobiernan los procesos y actividades de comunicación en el País. Antes bien, las políticas de comunicación en Colombia son dispersas, parciales, desintegradas, implícitas, temporales e inconsistentes.

El presente trabajo tiene por objeto describir la historia de las políticas, la situación actual de los medios y la legislación que se regula. Incluye un análisis del sistema privado de comunicación, el rol del Estado y el papel de los profesionales e investigadores de la comunicación en Colombia.

La primera parte presenta la estructura administrativa general del Estado y la estructura administrativa particular de telecomunicaciones y los medios de comunicación de masas, una cronología del desarrollo de las comunicaciones en el país y las cifras actuales de los medios.

La segunda parte enfoca el desarrollo histórico de tres medios: la prensa, la radio y la televisión; y presenta en forma resumida la legislación vigente al respecto.

La tercera examina algunos usos de las comunicaciones en desarrollo.

La cuarta parte incluye información sobre la formación profesional y profesionalismo en los medios en Colombia y es materia de las investigaciones en comunicaciones en el país.

Se concluye con un análisis de las políticas operantes y el examen de políticas alternativas dentro del sistema vigente del país.

## II.- ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

### General

Administrativamente, la República de Colombia se divide en 22 Departamentos, 4 Comisarías y 5 Intendencias. Está gobernada por un Presidente, dos Cámaras de la Rama Legislativa, cuyos miembros son elegidos cada cuatro años, y por la Rama Judicial. Durante las dos últimas décadas dos partidos, el Liberal y el Conservador, han dominado la política colombiana.

La Constitución Colombiana data del siglo pasado y ha sufrido reformas ocasionales durante el presente; la última, en 1968, dio considerable poder al Ejecutivo con respecto a la planeación de la economía.

El actual sistema político concentra este poder en el Ejecutivo el cual nombra 13 ministros, 22 gobernadores, el alcalde de Bogotá, 40 embajadores y los 120 directores de los institutos descentralizados, además de 15 o 20 oficiales de alto rango de las Fuerzas Armadas.

Durante el período de 1958 a 1972, los únicos partidos políticos legales eran el Liberal y el Conservador. En 1972, los partidos de oposición tuvieron acceso a la Asamblea y a las elecciones municipales, así como también a la Cámara y al Senado, en 1974. Por primera vez en 20 años, las elecciones presidenciales de 1978 estuvieron abiertas para los partidos políticos de oposición. La institucionalización del sistema de los dos partidos políticos se inició con la caída de la dictadura militar, en 1957, cuando los dos partidos tradicionales establecieron el sistema de paridad.

### Estructura de Telecomunicaciones y Medios de Comunicación de Masas

Los servicios públicos de telecomunicaciones en Colombia

son proporcionados y administrados por una serie de institutos descentralizados que forman parte del Ministerio de Comunicaciones. Este ministerio fue estructurado por el Decreto Ley 129 de 1976, bajo las facultades extraordinarias concedidas al Gobierno por la Ley 28 de 1974. La reestructuración incluye la creación de la División de Medios Audiovisuales y Propaganda para diseñar una política que pueda promover el desarrollo de los medios nacionales y coordinar las políticas de comunicación con la oficina de la Presidencia y otros institutos del sector público. (1)

Al Ministerio de Comunicaciones se le asignó un número de institutos descentralizados, los cuales tienen a su cargo la ejecución de programas con presupuesto separado. Sus directores son nombrados por el Presidente. El Ministerio de Comunicaciones es miembro de la Junta Directiva de cada uno de ellos.

### Teléfono y Correo

Los servicios de llamadas de larga distancia, telégrafos y télex son proporcionados por TELECOM (instituto descentralizado), fundado en 1950. Los servicios de telefonía local son proporcionados por 52 compañías de teléfonos independientes, locales, municipales y estatales. Actualmente, hay aproximadamente un millón de teléfonos operando en Colombia, o uno por cada 25 habitantes. El servicio postal nacional está proporcionado por otro instituto descentralizado, la Administración Postal Nacional, ADPOSTAL. Los servicios postales internacionales los proporciona AVIANCA, una aerolínea comercial internacional colombiana. (2)

---

(1) Informe al Congreso del Ministerio de Comunicaciones, Fernando Gaviria diciembre 1975.

(2) Informe interno de TELECOMO sobre el estado actual de las telecomunicaciones en Colombia. Bogotá, febrero 25 de 1976.

## Radio y Televisión

El sistema de radiodifusión nacional y los servicios de televisión comercial y educacional están administrados por el instituto descentralizado INRAVISION. Las frecuencias para las estaciones de radio privadas comerciales y no comerciales son directamente asignadas y administradas por el Ministerio de Comunicaciones. Actualmente hay 386 estaciones de radio operando en Colombia.

Dentro de INRAVISION existen tres divisiones: Televisión Educativa, Televisión Comercial y Radio Nacional. Los servicios de Radio Nacional y Televisión Educativa son producidos y transmitidos directamente por INRAVISION, durante los espacios no comerciales del primer canal.

El Departamento de Televisión Comercial de INRAVISION alquila los espacios a compañías privadas, llamadas programadoras. Estas compañías realizan sus programas y venden tiempo para comerciales dentro del espacio que se les ha alquilado. INRAVISION proporciona la transmisión y los servicios de estudio. El arrendamiento de espacios a compañías privadas se hace por medio de una licitación pública. La designación general para uso del espacio es establecida por la Junta de INRAVISION, la cual está compuesta por dos representantes de la Presidencia, el Ministerio de Educación, el Ministerio de Comunicaciones y el director de INRAVISION. Las licitaciones se abren cada año, o cada tres años, según el criterio de la Junta y del Ministerio de Comunicaciones.

## Prensa y Cine

La prensa está bajo la jurisdicción del Ministerio de Gobierno. El cine nacional está bajo la jurisdicción de la Superintendencia de Industria y Comercio del Ministerio de Desarrollo. La censura del cine para teatros comerciales está bajo la jurisdicción de la Oficina de la Presidencia.

### Cronología del Desarrollo de las Comunicaciones

Los servicios nacionales de telégrafo, en Colombia, fueron inaugurados en 1865. El servicio internacional por cable submarino entre Colón y Buenaventura, se inició en 1882. En 1913, Marconi Company estableció los servicios nacionales de telegrafía por radio en las principales ciudades colombianas y, en 1921, la Radiodifusora Nacional, propiedad del Estado, instaló los servicios de radiotelegrafía, en veinte puntos a través del país, además de conexiones internacionales. En 1923, el Ministerio de Correos y Telégrafos fue establecido; y en 1929, las primeras estaciones de radio fueron inauguradas en Bogotá y Barranquilla. En el mismo año, una compañía norteamericana comenzó operaciones para establecer líneas telefónicas para larga distancia entre Bogotá y Cali. (3)

La Emisora Radio Nacional fue fundada en 1940. En 1943, las telecomunicaciones fueron nacionalizadas y el Gobierno fue autorizado para organizar una compañía pública para unificar los servicios existentes. Esta compañía fue fundada en 1945 y combinó las estaciones telegráficas Marconi con las 25 estaciones del país, para el desarrollo de los servicios telegráficos. En 1947, el Gobierno compró la Central de Teléfonos, la cual proporcionaba llamadas interurbanas, y creó la Compañía Nacional de Telecomunicaciones, la cual absorbió las 108 oficinas existentes en los servicios de larga distancia para formar TELECOM, en 1950. En 1953, el nombre del Ministerio fue cambiado al de Ministerio de Comunicaciones. La televisión fue introducida en 1954, prestando servicios a la ciudad capital, Bogotá, y a las áreas adyacentes, extendiéndose pronto a nivel nacional. La televisión educativa se introdujo en 1957. (4)

---

(3) Ibid.

(4) Ibid.

En 1963, se reorganizó el Ministerio de Comunicaciones y los institutos descentralizados asignados a éste fueron reglamentados : TELECOM, ADPOSTAL, INRAVISION y CAPRECOM (Cooperativa de Empleados).

Un segundo canal local de televisión fue inaugurado en 1965, en Bogotá, y más tarde, en 1973, se expandió a otras ciudades principales. Después de varios experimentos de recepción vía satélite, a través de estaciones terrestres temporales y por la subterránea vía Venezuela, una estación terrestre fue construída, en Chocotá, en 1970, con 12 circuitos telefónicos, 3 cablegráficos y un sistema de televisión. En 1974, ésta fue aumentando a 71 circuitos telefónicos, 5 telegráficos y 2 sistemas de televisión.

### Satélite

Colombia ha tenido varias experiencias con satélites, entre las cuales se destacan su participación en el estudio de viabilidad para un sistema regional de tele-educación para América del Sur, con UNESCO y el PNUD, y un satélite en la órbita geoestacionaria planeado para el año 1982. Este último consiste en la colocación de un satélite sobre el territorio colombiano, el cual consta de un satélite principal y otro de reserva. El satélite principal estará colocado en el grado 72.5 W y el satélite de reserva en el grado 73 W, dentro del segmento de órbita geoestacionaria perteneciente a Colombia, y con él se prestarán los siguientes servicios para todo el territorio nacional: televisión (4 programas simultáneos), radiodifusión, telefonía, telegrafía, transmisión de datos, telecomunicaciones para el Ministerio de Defensa Nacional, telecomunicaciones del Departamento de Aeronáutica Civil y telecomunicaciones meteorológicas.

### Cifras Actuales de los Medios

Existen actualmente 336 estaciones de radio, con un total de 2.599 kilovatios. Hay aproximadamente 5.3 millones de radio-re-



ceptores en operación a lo largo del país, alcanzando el 95 por ciento de los hogares, con una audiencia de cinco personas por receptor. La transmisión de televisión cubre el 30.71 por ciento del territorio nacional y el 83.22 por ciento de la población. Hay aproximadamente 1.8 millones de receptores de televisión con un mínimo de cuatro personas por aparato. Colombia tiene 38 periódicos con una circulación diaria de 1.5 millones y 41 revistas, con una circulación de 1.06 millones y aproximadamente cuatro lectores por copia.

### III.-DESARROLLO HISTORICO Y LEGISLACION VIGENTE

#### La Prensa

El nacimiento de la prensa en Colombia se remonta a finales del siglo XVII. En 1791, el primer periódico "Papel Periódico", el cual duró 6 años, fue publicado en Colombia por el cubano Manuel del Socorro Rodríguez. El segundo periódico, "Correo Curioso", fue impreso en 1801 en la ciudad de Bogotá por Jorge Tadeo Lozano y tuvo 46 ediciones. (5)

En el siglo XX, entre 1914, se establecieron los periódicos más importantes, los cuales pertenecen a miembros del partido Liberal. El ambiente político estable del nuevo siglo, junto con el surgimiento de la industria nacional, dieron comienzo a la era de los avisos comerciales en la prensa colombiana y la circulación empezó a ampliarse. La estabilidad de ingresos por publicidad permitió a los periódicos contratar empleados regulares. Los directores de los tres periódicos más importantes, durante las primeras décadas de este siglo, ocuparon más tarde la Presidencia de la República.

La relación política entre los periódicos más importantes y

(5) Asociación Latinoamericana de Periodistas para el Desarrollo, Bogotá. La Prensa entre la Lealtad y el Miedo. Bogotá, ALACODE, 1976. pp. 29.

los políticos liberales y conservadores sigue hoy en día en la propiedad directa de muchos periódicos importantes por parte de ex-presidentes y miembros de la Rama Legislativa del Gobierno, muchos de los cuales están, a su vez, directamente relacionados con los grupos industriales más fuertes. La prensa continúa siendo un fuerte vehículo de publicidad, en particular la prensa de provincia y uno o dos periódicos de la ciudad capital. Actualmente Bogotá, la capital, tiene siete periódicos, con una circulación de 560.000 ejemplares. La circulación total de las 17 ciudades más grandes no alcanza un millón. La circulación se concentra en Bogotá, Medellín y Cali, las tres primeras ciudades, en población, con el 57 por ciento del total.

En Bogotá, los diarios más importantes, *El Tiempo* y *El Espectador*, son liberales. *El Tiempo* es de propiedad de la familia Santos. Eduardo Santos Montejo, fallecido, fue el primer propietario, además fue Presidente de Colombia durante el período comprendido entre 1938 y 1942. *El Espectador* es propiedad de la familia Cano. Los lazos principales de *El Tiempo* y *El Espectador* con la industria nacional son a través de los ingresos por publicidad.

Los periódicos conservadores de Bogotá tienen menor circulación que sus competidores liberales. *El Siglo*, fundado en 1939 por el ex-Presidente Laureano Gómez, apoya el sector de Gómez en el partido Conservador. Entre los accionistas están los conservadores Alvaro Caicedo, millonario azucarero y del aceite vegetal, oriundo de Cali, y Carlos Ardila Lulle, magnate azucarero, de textiles y gaseosas.

El segundo periódico conservador es *La República*, fundado por el ex-Presidente conservador Mariano Ospina Pérez, en 1954. La familia Ospina es propietaria de cafetales, ganados y bienes raíces en el país.

La prensa de las dos ciudades que le siguen en importancia a Bogotá, ambas con una población aproximada de un millón de habitantes, también está alineada política y económicamente con los individuos conectados con la prensa de la ciudad capital. (6)

La autocensura es la norma en la prensa colombiana. Según una publicación reciente de ALACODE, Asociación Latinoamericana de Periodistas para el Desarrollo (7), los periodistas no están capacitados para criticar los intereses económicos que apoyan o pertenecen al periódico para el cual trabajan. Las violaciones a esta regla pueden llevar al despido inmediato del periodista.

### Legislación de Prensa

El Artículo 42 de la Constitución de 1886 es la base de la Legislación de Prensa en Colombia. Establece que la prensa es libre en tiempo de paz, pero responsable ante la Ley cuando está comprometida la reputación de los individuos, el orden social y la tranquilidad pública. Ningún periódico puede recibir inversiones o ayuda de gobiernos o compañías extranjeras, sin el permiso del Gobierno Nacional.

La Constitución de 1886 fue escrita a finales de un turbulento siglo de cataclismo político y guerras civiles, en el cual la prensa jugó un papel decisivo. El Artículo 42 fue reforzado por la Ley 51 de 1889 que impuso control a los periódicos y a sus editores.

Una nueva Ley de Prensa, la Ley 59, fue decretada en 1911, durante la administración conservadora Republicana de Carlos Restrepo. Esta Ley, vigente hasta 1944, estableció que la prensa

---

(6) The Colombian Media; part one. Latin America Political Report (London) 11 (27): 211. July 15, 1977.

(7) ALACODE. Op. Cit., p. 34.

delinque cuando se le clasifica ya sea de ofensiva o subversiva; solamente el director o los directores pueden ser encarcelados y no los reporteros; la prensa está bajo la ley civil; los periódicos en cada edición deben incluir los precios de espacios de publicidad; los editores deben enviar una copia de cada edición al Gobierno Nacional y Departamental y también a la Biblioteca Nacional.

Durante los gobiernos liberales de los años cuarenta, el partido Conservador se convirtió en el defensor de la libertad de prensa, criticando las regulaciones impuestas a la prensa por el Gobierno, debidas a la situación causada por la Segunda Guerra Mundial. Como resultado de los múltiples ataques al Gobierno, en febrero de 1944, el director de *El Siglo*, el periódico conservador más importante, Laureano Gómez, fue acusado de libelo por el Gobierno y puesto bajo arresto. El 10 de julio, un fracasado golpe de estado fue ejecutado por los conservadores.

El papel de la prensa conservadora, en los momentos de crisis, fue usado como justificación para la promulgación del Decreto 1900 de agosto de 1944, el cual diferenció entre libelo y calumnia y decretó sanciones para las violaciones de prensa, convirtiéndose en la Ley 29 de 1944, la legislación vigente de prensa en Colombia, resumida como sigue:

A.- Garantías de Orden Público y Seguridad Nacional e Individual.

1. Restricciones en la impresión y distribución de material "subversivo", sanciones con prisión y/o multa. La Ley establece que la prensa puede "criticar la Ley pero no fomentar su desobediencia".
2. Restricciones para proteger la reputación de los individuos y la moral pública (libelo y calumnia).

3. Restricciones de operación interna, que garanticen el respeto por el orden social, la seguridad nacional y la integridad personal. Los directores de los periódicos deben ser colombianos, y los periódicos no pueden recibir ayuda de gobiernos o compañías extranjeras. Se establecen limitaciones a los empleados públicos que trabajan en el periodismo privado o político.
- B. Normas de Operación. Registro Obligatorio de todos los Periódicos y de los Editores de éstos.
1. Copias de todas las ediciones deben ser enviadas al Ministerio de Gobierno, gobernador del departamento y alcalde municipal.
  2. Las publicaciones anónimas son ilegales.
  3. Se establecen garantías financieras obligatorias y categorías de éstas, de acuerdo con el tamaño del periódico.
  4. El Ministerio de Gobierno, las gobernaciones departamentales y las alcaldías municipales deben mantener un registro permanente de todos los periódicos que se editen en su jurisdicción.
- C.- Seguridad Individual.

Se establece el derecho de responder y corregir. Todos los periódicos deben publicar las respuestas y/o correcciones en el mismo sitio en la edición siguiente; de esta manera se protege al editor de ser procesado por libelo o calumnia. Durante las dictaduras (1950-1957) se elaboraron una serie de decretos que aumentaron la censura a la prensa y a la radio. Varios periódicos fueron quemados o cerrados, entre ellos

## El Tiempo y El Espectador.

La Legislación fue derogada en 1959, por la Ley 159, la cual puso en vigencia nuevamente la Ley 29 de 1944. (8)

## La Radio

La primera emisora radial fue fundada por el Gobierno, en 1929. En 1929, la primera emisora privada, La Voz de Barranquilla, fue establecida en Barranquilla, por Elías Pellet Buitrago. Dado los altos impuestos fijados sobre los ingresos de la radio comercial, en 1928, por el Decreto 1132, la mayoría de las primeras emisoras privadas operaban con licencia experimental en lugar de la comercial. Este impuesto fue eliminado en 1931 y el número de emisoras comerciales aumentó. La mayoría de los propietarios eran industriales, principalmente miembros del partido Liberal.

El papel de la radio durante sus primeros años de operación contribuyó a la unidad nacional del país. Por primera vez las ciudades aisladas geográficamente pudieron recibir noticias nacionales simultáneamente. La utilidad de la radio fue demostrada durante la guerra entre Colombia y Perú, en 1932.

En 1936 había 41 emisoras comerciales registradas en Colombia, la mayoría de propiedad de industriales nacionales. La

(8) Instituto Colombiano de Desarrollo Social, Bogotá. Departamento de Investigaciones. Estructura y Funcionamiento de los Medios de Comunicación Social en Colombia; Década 1910-1920. Bogotá, ICODES, 1975. (mimeo).

— Estructura y Funcionamiento de los Medios de Comunicación Social en Colombia; década 1920-1930. Bogotá, ICODES, 1975. (mimeo).

— Estructura y Funcionamiento de los Medios de Comunicación Social en Colombia; década 1930-1940. Bogotá, ICODES, 1975. (mimeo).

programación incluía radionovelas nacionales y extranjeras, concursos y artistas nacionales y latinoamericanos.

Las noticias radiales también empezaron en 1930, estimuladas más tarde por las cadenas de radio norteamericanas y por el Gobierno de los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, el cual proporcionaba asistencia técnica, capacitación y pago directo a las emisoras de la región, por el uso de sus noticieros. Después de la guerra, dado el alto costo de la noticia internacional, las emisoras colombianas se afiliaron a los recientemente emergidos servicios internacionales, UPI, AP, Reuters y France Press.

La primera cadena radial, conocida hoy como CARACOL, nació en 1946, en Medellín, con la otorgación de una licencia comercial a un grupo de políticos e industriales liberales, entre ellos el ex-Presidente Alfonso López Pumarejo y su hijo Alfonso López Michelsen. El grupo estableció lazos con otras emisoras de industriales textiles de Medellín y se llamó Cadena Radial Colombiana, con la sigla musical de NBC, que tenía inversiones en algunas de las emisoras. Actualmente, CARACOL tiene 75 afiliadas, además de ser programadora en la televisión colombiana. Cubre el 90 por ciento del territorio nacional. La familia López controla el 21 por ciento de las acciones.

TODELAR, la segunda cadena radial, se inició en Cali, con una emisora de la familia de Fernando Tobón de la Roche. Esta cadena actualmente cubre el Occidente colombiano y entre sus accionistas figuran industriales de Cali. Actualmente tiene 69 afiliadas.

RCN, la tercera cadena, se formó en 1949 con industriales de Medellín. La transmisión de eventos deportivos, como carreras de ciclas, fue un factor que influyó en el desarrollo de RCN a escala nacional. Es de afiliación conservadora. Actualmente, tiene 45 afiliadas y es propiedad de Carlos Ardila Lulle, industrial de texti-

les, azúcar y gaseosas, quien también es accionista de periódicos, dueño de una compañía de discos y, a través de RCN, programador de la televisión.

RADIO SUPER es la cuarta cadena colombiana, tiene 42 afiliados y pertenece al político conservador Jaime Pava Navarro.

De las 386 emisoras en el país, el 60 por ciento pertenece a una de las cuatro primeras cadenas. Estas cadenas controlan el noticiero radial nacional, el factor más lucrativo de la radio. (9)

### La Televisión

La televisión fue establecida en Colombia por orden del General Rojas Pinilla, quien dirigió al país entre 1953 y 1957. El sistema fue inaugurado el 13 de junio de 1954 cubriendo el 20 por ciento del territorio nacional, bajo la dirección de la Oficina de Información y Prensa de la Presidencia. El primer equipo de transmisión fue alemán (Siemens), por mejor manejo de los terrenos montañosos, y los equipos de los estudios fueron norteamericanos (A. B. Dumont). Especialistas y técnicos cubanos y alemanes fueron traídos para entrenar al personal de la televisión durante los primeros seis meses de operación.

El Gobierno de Rojas Pinilla subsidió a los artistas nacionales y trajo actores de otros países de la región para estimular los grupos colombianos de la televisión.

Durante los dos primeros años, la televisión expandió su transmisión a otras partes del país. En 1954, bajo el Decreto

---

(9) The Colombian Media; part two. Radio and TV. Latin America Political Report (London) 11 (29): 227. July 29, 1977 and various unpublished studies on the history of radio in Colombia, by Reinaldo Pareja.



3329, autorizó a la Oficina de Información la compra de quince mil receptores, los cuales fueron vendidos al público, al costo. Los televisores fueron colocados en lugares públicos y muchos hogares se convirtieron en miniteatros para audiencias de televisión.

Rojas había introducido la televisión por motivos políticos y rápidamente ésta se convirtió en la base de su propaganda contra la mala imagen que tenía en la prensa. Durante su gobierno, la mayor parte de la programación fue conducida o contratada por la Oficina de Información y Prensa de la Presidencia. Esporádicamente se vendió espacio para programación comercial. También se usó material filmado de las embajadas.

La creciente corrupción de los últimos años de su gobierno se reflejó en intentos de comercializar la televisión. Se ofrecían gratis los espacios a las agencias de publicidad y se demandaba pago cuando los espacios probaban ser lucrativos. La publicidad para la televisión se mandaba desde México por las corporaciones multinacionales que operaban en el país, Shell, Colgate-Palmolive, Phillips, Cosméticos Dana, Max Factor. La audiencia se calculaba en 50.000 (10.000 receptores, 5 personas por receptor).

Después de la caída del General Rojas, la televisión se despolitizó y se comercializó. Aunque el Gobierno continuó siendo dueño de los estudios y los equipos de transmisión, firmas comerciales licitaron espacios para series especiales y eventos deportivos. A la luz del éxito de estos especiales, la Esso realizó una serie de encuestas de audiencias para determinar la popularidad de la TV sobre otros medios. Los resultados fueron favorables. Esso organizó el primer noticiero, el "Noticiero Esso", con la United Press International. La primera telenovela, "007 No Responde", fue patrocinada por Colgate-Palmolive.

En 1960, se colocó la televisión bajo la División de Radio y Televisión del Ministerio de Comunicaciones y, desde entonces, no

recibió más fondos públicos para la producción de programas. La programación estaba, en su mayoría, en manos de programadoras comerciales, quienes arrendaban espacios y vendían tiempo directamente a las casas de publicidad.

El Gobierno no utilizó la televisión para fines políticos, como había hecho su predecesor.

En 1963, bajo el Gobierno de Valencia (conservador), INRAVISION fue organizado como instituto descentralizado del Ministerio de Comunicaciones, en un intento de balancear, por la parte conservadora, el dominio de la TV por los liberales, con la programadora PUNCH. Los estatutos actuales fueron aprobados hasta 1968, por Decreto 1120, el cual estableció el sistema de licitación pública para espacios.

El director de la televisión, durante el Gobierno de Rojas, Fernando Gómez, después de su retiro fundó la Compañía de Radio y Televisión Interamericana R.T.I., en asociación con Fernando Restrepo, también anteriormente director de la televisión nacional, y Goar Mestre, ex-director de la televisión en Cuba y accionista de varias compañías de televisión en la región. A través de las conexiones de Mestre, R.T.I. importó películas extranjeras. En 1965, CARACOL empezó a competir en las licitaciones de la televisión comercial.

En 1965 se abrió una licitación para la segunda cadena de televisión, cubriendo Bogotá y sus alrededores. El canal fue concedido en su totalidad a Consuelo de Montejo, ex-empleada de McCann Erickson y productora de televisión con Punch Ltda. Ella entró en la compañía con ABC World Division Group y de esta manera pudo hacer una mejor oferta para ganar la licitación. Teletigre, su canal, controló el canal local desde 1965 hasta 1970 y sistemáticamente, venció en rintonía al canal uno con el uso de programación importadora de ABC.

Sus estudios, comprados en compañías con ABC, funcionaban independientemente de INRAVISION. Su contrato para el canal no fue renovado al terminarse, en parte por las fuertes presiones de los principales programadores de la primera cadena, CARACOL, R.T.I. y PUNCH, quienes mientras tanto se habían asociado para formar el POOL, un consorcio entre los tres para TV.. R.T.I. es propiedad del Grupo Restrepo Suárez, Títulos S.A. dueño de las revistas populares *Cromos* y *Laura*, fincaraíz y compañías de importación. PUNCH es propiedad de Alberto Peñaranda, CARACOL es propiedad parcial de la familia López. Tanto PUNCH como CARACOL son dueños de cadenas radiales y revistas.

Entre 1970 y 1973 el POOL controló el 53 por ciento de los espacios en la primera cadena y casi el 90 por ciento de la segunda. Después de 1973 su participación se redujo al 60 por ciento de ambos canales, la mayoría dentro del tiempo AA.

En las licitaciones para la segunda cadena, en 1970, el POOL presentó licitaciones separadas para los espacios, los cuales fueron concedidos individualmente. Sin embargo, las entradas por publicidad fueron combinadas y divididas en partes iguales entre los tres miembros. Los miembros compran los programas extranjeros a través de una misma oficina y coordinan sus horarios para beneficio de sintonía de los tres. En las operaciones, de la más lucrativa, la primera cadena, el POOL separa las ventas de publicidad. Para eventos especiales como las olimpiadas, el POOL negocia juntos las transmisiones y los costos de la baja del satélite. Los miembros del POOL recientemente formaron una compañía llamada GRAVI, para la producción de programas para la televisión y publicidad en color.

### Licitaciones

Las licitaciones se juzgan en base de la experiencia, habilidad,

administrativa, popularidad y "exposición" a la Junta Directiva de INRAVISION, que prefiere las programadoras que han operado en televisión anteriormente, ya que éstas dan cierta seguridad de permanencia.

La programación de 1976 a 1978 fue adjudicada por Resolución 01235 de 1976. Cuarenta compañías presentaron licitaciones que fueron calificadas según la calidad técnica y contenido de los programas, la experiencia previa de la programadora en la televisión y el record de pagos en licitaciones anteriores.

Se adjudicaron 56 espacios en el Canal Nacional a los miembros del POOL, la mayoría es tiempo A<sup>A</sup>, y los 63 espacios restantes fueron divididos entre 24 programadoras. (10)

La licitación más reciente, Número 05 de 1979, fue abierta en febrero de 1979, poniendo en concurso 161 horas en la primera y segunda cadenas, para el período comprendido entre julio 1 de 1979 y junio 30 de 1981, de espacios informativos, culturales y recreativos, eximiendo los programas de opinión y noticieros.

Según los términos de la licitación, el 70 por ciento de la programación tendrá que ser nacional. En la licitación anterior hubo un 55 por ciento de programación extranjera. La nueva programación se clasifica en tres franjas: infantil, de lunes a viernes, de 4:00 a 6:00 pm., sábados de 2:00 a 5:00 pm. y domingos de 10:00 am. a 2:00 pm.; la familiar de 6:30 a 7:15 de la noche y la programación de adultos de 9:30 pm. en adelante. (11).

---

(10) Colombia. Leyes, Decretos. Resolución 01235 de INRAVISION del 17 de septiembre de 1976. Bogotá, Ministerio de Comunicaciones, 1976.

(11) 161 Horas a Disposición de Licitantes de la T.V. El Espectador (Bogotá), 10 de febrero de 1979. p. 5-A.

## Publicidad

Antes de 1968, la televisión capturó aproximadamente el 20 por ciento de la inversión total en publicidad en el país. Cuatro eventos aumentaron significativamente este porcentaje y establecieron a la televisión como el primer medio para publicidad. El primero de los eventos fue la visita del Papa Paulo VI a Colombia, en 1968. Este espectáculo fue transmitido a toda la nación y al resto del mundo. El segundo fue la transmisión vía satélite del alunizaje de Amstrong, en 1969, el cual estimuló la compra de aparatos de televisión. Las olimpiadas de México fueron un enorme éxito comercial, como también lo fue la transmisión de la copa mundial de fútbol desde la ciudad de México, en 1970. Desde 1970 se estima que la televisión recibe por lo menos el 50 por ciento de la inversión total en publicidad.

El número de comerciales por programa está regulado. Los contratos con las programadoras especifican que en los programas de 60 minutos de duración puede haber un máximo de 4 minutos de "breaks" o cuñas de ruptura; además, hay un máximo de 8 minutos de propagandas comerciales. Estas propagandas se distribuyen en tres cortes o, si el usuario lo prefiere, en dos. Para los programas de 30 minutos, los "breaks" no pueden excederse de 2 minutos, en total. Las propagandas comerciales durante el programa pueden tener un total de 4 minutos y ser presentadas en dos cortes. (12)

En la licitación de 1973 se prohibió que se presentaran por televisión propagandas de cigarrillos, cigarros y bebidas que contuvieran algún porcentaje de alcohol. Esta prohibición encontró fuerte resistencia por parte de las programadoras, las agencias de publicidad y ciertas compañías distribuidoras. Las presiones de las programadoras lograron que el Estado anulara la prohibición de

(12) Pliego de Cargos. Bogotá, INRAVISION, 1973.

presentar estos comerciales por la televisión. Hay otras prohibiciones con respecto a las propagandas en el medio. Se prohíbe cuñas subliminales y también se establece que las cuñas sobre ropa interior deben hacerse sobre maniqués y no sobre modelos vivos. También el Estado especifica que las propagandas que se presenten antes de las 9:30 pm. deben ser aptas para los niños. Por último, sostiene que un comercial solamente puede presentarse un máximo de 160 veces durante un año. (13)

### Ganancias

La televisión constituye uno de los más productivos negocios del país. La concesión de un espacio de media hora cuesta entre 5.900 y 58.000 pesos. Cada vez que se transmite un aviso de un minuto, cuesta de 15 a 20 mil pesos, como mínimo, hasta 58.000 pesos en una buena serie de los domingos en la noche. Un noticiero en tiempo doble A paga por arriendo 43.150.00 pesos cada media hora, para un gasto mensual (20 programas) de 863.000,00 pesos. Los gastos totales de producción y estudio suben los costos mensuales a 2.650.000,00 pesos. Un aviso en un noticiero vale 45.000.00 pesos, por minuto diario. Con la limitación de seis minutos de publicidad por media hora, da un rendimiento de 270.000.00 pesos cada jornada y 5.400.000.00 pesos mensuales, como mínimo, sin contar el patrocinio especial que representa otros 100.000.00 pesos diarios. En los espacios que utilizan programas importados filmados, los costos son menores y las entradas mayores, ya que la publicidad a estos programas se cotiza en 58.000.00 pesos el minuto y los costos de producción del programa se reducen al valor de compra de la película extranjera, que cuesta como máximo US\$500 la hora. (14).

---

(13) Ibid.

(14) Vargas Celis, Jaime. La TV.: Negocio Millionario. El Tiempo (Bogotá), 18 de febrero de 1979. p. 1-B.

### Influencia Extranjera

Hay pocos casos de inversión extranjera directa en la televisión colombiana. Con la excepción del contrato de 1965 con ABC y Teletigre, el único caso de inversión directa fue un fallido intento de Time Inc. de establecer una compañía productora de televisión con un grupo de banqueros e industriales colombianos. La actitud de los "networks" de la televisión de los Estados Unidos fue la de que Colombia tenía un mercado de televisión altamente controlado y restrictivo y debido a la incierta e indefinida relación entre el control estatal y privado, no era una buena inversión. Además, el mercado de consumo fue dividido entre 4 ciudades y no concentrado en una sola, como es el caso de Venezuela, donde si hubo grandes inversiones.

Sin embargo, a pesar del hecho de que no hay inversión directa, la inversión de publicidad es indicativa del poderío de las corporaciones multinacionales; entre ellos están Colgate-Palmolive, Lever Brothers, Cicolac La Rosa American Home Products, Laboratorio Miles, Ponds, Bayer, Jhonson y Quaker Inc.

Casi el 50 por ciento de los anuncios de la televisión están dedicados a los cosméticos, comida no esencial, detergentes y la distribución de estos productos. Los analgésicos y medicinas para la gripa, electrodomésticos y ropa suman otro 25 por ciento de la publicidad. El 25 por ciento restante cubre los artículos de mercados limitados de pequeños sectores, como son los elementos para los baños, hoteles, restaurantes, libros y revistas, plásticos, seguros, bancos, aerolíneas, juguetes, discos y cementerios. Los tres anunciadores de televisión más grandes (cosméticos, comida procesada y gaseosas, detergentes) son casi exclusivamente productos de compañías extranjeras.

La tabla a continuación indica la relación entre contenido nacional y extranjero, en algunos años pasados de la televisión:

NACIONAL	1968	1969	1970	1971	1972	1973
Primera Cadena	59.100/o	54.36	62.18	66.37	67.50	60.96
Segunda Cadena	23.570/o	25.46	27.10	35.70	44.20	42.09

### EXTRANJERA

Primera Cadena	40.900/o	45.64	37.84	33.63	32.50	39.04
Segunda Cadena	76.430/o	74.54	72.90	64.30	55.80	57.91

### Noticieros

La programación bajo la licitación de 1976 tiene un contenido del 12.6 por ciento en programas de noticias y de opinión. La mayoría de éstos son de interés para Bogotá y hay muy poca utilización de reporteros regionales. La televisión no origina noticias y más bien informa sobre hechos y cosas previamente reportados por la radio o la prensa. La presentación está basada en formatos de noticieros radiales; las noticias son leídas y hay poco uso de material fílmico. Los servicios de noticias vía satélite son tratados como relleno y no como asuntos de importancia. Muchas de estas características son atribuidas al bajo presupuesto asignado a los noticieros.

La licitación establece la hora y el número de noticieros. Anteriormente los noticieros fueron distribuidos con criterios de paridad política entre el partido Liberal y el Conservador, así como también los programas de opinión. A partir de las últimas licitaciones en 1976 fue introducido un noticiero oficial manejado directamente desde la Presidencia.

En la licitación para el período 1979-1981 se ha anunciado que los noticieros serán asignados directamente sin recurso de licitación pública.



## Televisión a Color

El 11 de agosto de 1978 el Ministro de Comunicaciones, quien había asumido a su cargo el 8 de agosto, anunció: "Vamos hacer agradable la televisión. La vamos hacer en color porque la gente quiere ver eso. La gente no la podemos marginar de la tecnología". (15)

El Gobierno nombró una comisión de 12 personas para estudiar los tres sistemas alternativos de televisión a color y seleccionar el sistema que pudiera resolver mejor los problemas que plantea la topografía montañosa del país; esta comisión estaba integrada por el Presidente de la Cámara, 5 parlamentarios, 2 decanos de ingeniería, el director y 3 técnicos de INRAVISION.

El 5 de diciembre la comisión recomendó al Gobierno la adopción del sistema NTSC de los Estados Unidos. Las razones que dio para esta decisión fueron: la existencia previa en el país de equipos de NTSC, la facilidad de adquisición de equipos y mantenimiento, la sencillez del sistema, la posibilidad de usar y exportar programas de países que utilizan NTSC, y la compatibilidad del sistema con otros países del área andina, facilitando de esta manera intercambio de programas.

## Legislación sobre la Radio y la Televisión en Colombia

En 1923 fue establecido el Ministerio de Correos y Telégrafos por medio de la Ley 31. El Decreto 423 de 1931 inició la expedición de licencias para emisoras de US\$200 anuales. La fácil obtención de licencias de operación, combinada con la carencia de legislación, propiciaron una rápida saturación del espectro de frecuencias radiales y normas dudosas de operación para la radio. Como resultado de esta situación, en 1936 el Gobierno amenazó con nacionalizar todas las operaciones de la radio. Los intereses indus-

15. Nuevo Ministro Partidario de la TV a Color. El Tiempo (Bogotá), 12 de agosto de 1978.

triales privados estaban entonces lo suficientemente organizados para frustrar el intento, argumentando la gran importancia de la radio privada para la publicidad de sus productos.

El Gobierno estableció la primera ley para la radio (Ley 198) en 1936, la cual limitaba las frecuencias y establecía normas técnicas para los anunciadores y las noticias radiales. Definió a la radio como servicio público administrado exclusivamente por el Estado, o por entidades legales en nombre del Gobierno o con su permiso.

El 19 de mayo de 1948, bajo estado de sitio, el Gobierno canceló por medio del Decreto 1682 todas las frecuencias de radio y las licencias, con la promesa de que serían renovadas en un plazo de 11 a 30 días. El 31 de mayo el Gobierno publicó un segundo Decreto, el 1787, estipulando que ninguna licencia sería concedida nuevamente hasta que los propietarios de las emisoras formaran una federación reconocida como una entidad legal por el Ministerio de Correos y Telégrafos. Esta federación se conoció como AN-RADIO, Asociación Nacional de Radio. Bajo los nuevos acuerdos de licencias, los portadores de las mismas eran completamente responsables por todo el contenido transmitido en sus emisoras.

La legislación vigente de radio fue decretada, como también la de la televisión, durante la dictadura del General Rojas Pinilla. Esta legislación se orienta hacia la limitación del uso subversivo de estos medios y su explotación comercial por particulares.

La legislación principal, formulada durante la dictadura, está compuesta por los Decretos 3418 de 1954 y 2427 de 1956. Fueron ratificados como leyes por la Ley 141 de 1961. El Decreto 3418 define las telecomunicaciones como toda transmisión o recepción de señales, imágenes escritas o sonidos de cualquier naturaleza por cable, radio, medios visuales o cualquier otro sistema electromagnético. Limita la actividad comercial por parte del sector público en relación a la radio y la televisión, definidos como

servicios públicos y propiedad exclusiva del Estado. El servicio público en Colombia cubre cualquier empresa que cumpla una necesidad general del público.

Esta definición ha sido utilizada para establecer ciertas limitaciones para la radio y la televisión que no se aplican a la prensa:

—No se permite ninguna transmisión que ataque la Constitución, las leyes de la nación, la moral cristiana y las buenas costumbres (Artículo 4, Decreto 3418).

—En tiempo de guerra o de desorden interno, el Estado tomará el control de todas las emisoras y canales que estén en manos de particulares.

A pesar de haberse definido como servicios públicos, tanto la radio como la televisión pueden ser administrados por individuos o entidades legales particulares o a través de concesiones públicas temporales bajo la supervisión del Estado.

La ley colombiana divide las telecomunicaciones así: Oficina Postal o de Correos, Servicios Especiales, Telecomunicaciones Experimentales, Estaciones de Radioaficionados, Radio y Televisión.

La radio se define como las transmisiones de sonido recibidas directamente por el público; el objetivo de la radio se define como el de difundir la cultura y afirmar los valores nacionales sin limitación en la libertad de expresión. Están prohibidas las transmisiones que ataquen la Constitución, las leyes de la nación o la reputación de los ciudadanos.

Se clasifican los servicios de radio y televisión en: públicos, aquellos servicios proporcionados por el Estado en los cuales no se permite ninguna publicidad comercial; privados, aquellos servicios proporcionados por individuos o entidades a través de concesiones

en las cuales se permite la publicidad comercial regulada por el Estado a favor del interés público; y especial, la radio y televisión educativas en las cuales no se permite ninguna actividad comercial.

El control de la radio y la televisión está bajo la jurisdicción del Ministerio de Comunicaciones. Los programas informativos y de noticias deben ser grabados y guardados por 30 días después de la transmisión. Los directores de las emisoras son responsables por todos los programas, excepto los noticieros, cuando el director del noticiero es el responsable directo. Los programas de información y de noticias tienen la obligación de identificar las fuentes de información y de transmitir las rectificaciones del caso en el siguiente programa. Se requiere el uso apropiado del español y de las normas universales del decoro y del buen gusto en las transmisiones de radio y televisión.

### **INRAVISION**

Los servicios que el Gobierno ofrece en radio y televisión son administrados por INRAVISION, un instituto descentralizado con presupuesto y administración independientes y autonomía legal. Por medio del Decreto 3267 INRAVISION:

—Proporciona la transmisión de radio y televisión designada para programas culturales e informativos.

—Proporciona la transmisión de televisión educativa.

—Proporciona la transmisión de señales de televisión que son recibidas por el público por el tiempo que este servicio pertenezca al Gobierno.

—Arrienda espacios de televisión a individuos y corporaciones, de acuerdo con las disposiciones de un contrato que debe seguir las regulaciones establecidas por el Ministerio de Comunicaciones para los programas arrendados de naturaleza comercial.

La Emisora Radio Nacional está bajo la jurisdicción de INRAVISION. La radio comercial está bajo la jurisdicción directa del Ministerio de Comunicaciones. Las emisoras comerciales, individuos o corporaciones reciben licencia para una frecuencia y señal por un tiempo máximo de 20 años. Estas emisoras comerciales tienen responsabilidades culturales, recreacionales y cívicas. El Decreto 2427 establece normas sobre publicidad en estas emisoras, limitando ésta a un 20 por ciento del tiempo de programación.

El Decreto 3267 permite a los ciudadanos y corporaciones privadas originar diversas clases de programas y cuñas comerciales en los canales de televisión del Estado, por medio de un contrato con INRAVISION arrendando ese espacio. De acuerdo con el Decreto 3267, Artículo 32, Letra "F", el Estado puede participar y formar subsidiarias para los servicios que por ley se requieren para ser proporcionados por la televisión. La Ley 74 refuerza el concepto de que la televisión es un medio que pertenece al Estado, pero que puede ser explotado comercialmente por el sector privado. El Artículo 11 de esta Ley establece que "El Gobierno en el servicio público que proporciona en la radio y en la televisión no puede originar cuñas comerciales". Por esta razón, la única financiación de INRAVISION es a través de las tarifas establecidas para los espacios que arrienda y los pagos de servicios auxiliares de equipo y personal que este instituto proporciona a los programadores. Estas entradas constituyen el presupuesto total. No existe ninguna limitación por parte del Estado sobre las tarifas que cobran las programadoras privadas para la venta de tiempo comercial.

La Resolución 1120 de 1967 establece las normas para el arreadamiento de espacios en la primera cadena. Esta resolución establece los criterios generales para las licitaciones, para los espacios, considerando la calidad, objetivos, limitaciones y las características del contenido general. Ninguna programadora puede controlar más del 30 por ciento del tiempo y ninguna programadora con menos del 75 por ciento de capital nacional es admitida en las licitaciones.

El contrato que arrienda el espacio de televisión es un documento legal autorizado por el Ministerio de Comunicaciones que le permite a INRAVISION abrir una licitación pública. INRAVISION establece todas las condiciones que el arrendamiento debe llenar tanto en el contenido del programa como en las especificaciones económicas de los contratos.

El propósito de la programación de la televisión y la radio en el Artículo 592 del Decreto 2427 que establece que “el servicio de televisión estará destinado a elevar el nivel cultural del país. En consecuencia, todos los programas estarán orientados hacia este propósito”. El Artículo 2 de la Ley 74 establece que “sin perjuicio a la libertad de información, los servicios de radio y televisión estarán orientados básicamente a difundir la cultura y afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana”. La Resolución 1120 de 1967 especifica que las bases para conceder espacios de televisión deben ser las siguientes: “el propósito fundamental del servicio público de televisión es el de reafirmar la cultura, difundir y dignificar los valores nacionales, preservar la moral, la estética y las normas universales del decoro y del buen gusto y estimular la actividad artística”. (16)

### Estatuto de Radio

Un nuevo Estatuto de Radio fue decretado en 1975, median-

---

(16) Fox de Cardona, Elizabeth. *U.S. Television Industry and the Development of Television in Latin America; the Colombian Case Study*. M.S. Thesis. Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania, 1973.

— American Television in Latin America. In Gerbner, George, ed. *Mass media policies in changing cultures*. New York, John Wiley & Sons, Inc., 1977.

— Multinational Television. *Journal of Communication (U.S.A.)* 25 (2): 122-127. Spring 1975.

te el Decreto 2085, durante la administración Liberal de Alfonso López. Este Decreto comprendió la legislación parcial emitida con respecto a la radio durante los últimos 20 años y agregó otras limitaciones a los programas, noticias y licencias radiales y menciona por primera vez en la legislación sobre el medio, limitaciones anti-monopolísticas.

En términos de programación y contenido político el Decreto 2085 establece las siguientes limitaciones a los servicios de radiodifusión:

—Artículo 25. Por los servicios de radiodifusión sonora no podrán efectuarse transmisiones que atenten contra la Constitución y las leyes de Colombia, las instituciones de la República, sus relaciones internacionales, la vida, honra y bienes de los ciudadanos, el respeto debido a las autoridades legítimas, o que contengan noticias falsas o tendenciosas, o que inciten en cualquier forma al desconocimiento de la ley o a la perturbación del orden público.

—Artículo 26. Por las estaciones de radiodifusión sonora no será permitida la transmisión de gracejos ofensivos para personas, entidades o profesionales, ni la de palabras de doble sentido que tiendan a menguar la dignidad y el respeto a las autoridades civiles, militares o eclesiásticas nacionales o extranjeras.

—Artículo 27. No serán materia de transmisión los hechos constitutivos de delito contra la familia o contra la libertad y el honor sexuales. Tampoco lo serán las informaciones que puedan entorpecer investigaciones de carácter judicial o de policía.

—Artículo 32. Por los servicios de radiodifusión sonora no podrán transmitirse programas o propaganda al servicio de partidos o movimientos políticos pertenecientes a otros países.

—Artículo 39. Las estaciones de radiodifusión sonora debe-

rán conservar por un término de treinta (30) días las grabaciones o los originales escritos de la programación transmitida.

—Artículo 45. La transmisión de programas informativos o periodísticos por los servicios de radiodifusión sonora requiere licencia especial del Ministerio de Comunicaciones, expedida en favor de su director por el término de un año, prorrogable por períodos iguales a solicitud del interesado.

—Artículo 46. Para ser director de un radionoticiero o de un radioperiódico se requieren las siguientes condiciones:

- a) Ser ciudadano colombiano;
- b) Acreditar una experiencia mínima de dos (2) años relacionada con el periodismo;
- c) Gozar de buena reputación.

—Artículo 51. No podrán transmitirse noticias ni comentarios que atenten contra el orden público o las buenas relaciones internacionales del país.

—Artículo 52. Las transmisiones de programas informativos o periodísticos no podrán hacerse en tono de arenga, discurso o declamación, ni tratando de caracterizar a otra persona mediante la imitación de la voz.

Los artículos del decreto que limitan el monopolio en la radio privada son los siguientes:

—Artículo 83. Cuando dentro de una misma área de servicio operen dos (2) o más estaciones de radiodifusión sonora, todas ellas no podrán pertenecer a una misma cadena radial.

—Artículo 100. Ninguna persona natural o jurídica de derecho privado, sociedad de hecho, comunidad o empresa, podrá ser



titular de más de una (1) licencia de funcionamiento para cada una de las clases de estaciones en ondas hectométricas, de que trata el Artículo 89 del presente decreto, dentro de una misma área de servicio, ni de más del 15 por ciento en todo el territorio nacional, del total de las licencias expedidas por el Ministerio para la prestación del servicio de radiodifusión sonora en amplitud modulada (A.M.).

Las emisoras pueden dedicar como máximo un 25 por ciento de su radiotransmisión semanal a la publicidad, de acuerdo con el Artículo 109 del Decreto 2085.

Normas especiales transitorias son emitidas por este Ministerio durante épocas de elecciones, con el fin de controlar la propaganda política que transmiten las diferentes emisoras. La más reciente legislación al respecto se expidió con motivo de las elecciones de 1978.

### **Radio y Televisión Educativos ACPO**

La experiencia más importante en el uso de la radio para el desarrollo en Colombia es la de Acción Popular, ACPO, una entidad privada, sin ánimo de lucro, vinculada a la Iglesia Católica. Fundada en 1947, hoy ACPO es un sistema de alcance nacional de educación por multimedia para el desarrollo rural del país. El instrumento principal de las actividades de ACPO es la Escuela Radiofónica, un grupo pequeño, relativamente estable, de campesinos que periódicamente se reúnen en un lugar para escuchar sistemáticamente, y con el apoyo de un monitor entrenado, programas de radio educativos especialmente preparados para ellos. La radioescuela tiene como materia de apoyo pamfletos, libros, periódicos, ayudas audiovisuales, discos y correspondencia personal, todo preparado para una audiencia rural. En el año de 1972 había más de 35.000 grupos de radioescuelas operando en el país.

La mayor parte de los programas de la emisora ACPO, Radio

Sutatenza, están dirigidos hacia la familia campesina como unidad. Los cursos formales también atraen adolescentes y niños. La mayoría de los programas son para una audiencia con limitada o ninguna escolaridad formal.

El modelo ACPO ha sido adoptado en muchos otros países de la región, donde funcionan sistemas de escuelas radiofónicas. El sistema ACPO ha sido objeto de una significativa parte de las investigaciones sobre comunicación en Colombia.

### Televisión Educativa

La televisión educativa nacional ocupa seis horas del día de la primera cadena de televisión: de 8:00 a 11:00 am. y de 1:00 a 4:00 pm. El Canal 11 es la televisión educativa para adultos, el cual opera de 4:00 a 11:00 pm. El Canal 11 está administrado y operado por el Fondo de Capacitación Popular de la Presidencia de la República, y no por INRAVISION. El Canal 11 contiene cursos básicos de educación formal para adultos y programación general cultural. La programación educativa de la primera cadena es una complementación a la educación primaria dirigida a niños.

La televisión educativa empezó en Colombia en 1957 con escuelas experimentales en 100 comunidades seleccionadas. El actual sistema de televisión educativa empezó en 1963 con un préstamo de la AID, administrado por la Universidad de Stanford en cuanto a la investigación y por los Cuerpos de Paz.

En 1973 había 2.503 escuelas de televisión educativa para niños, por el primer canal, llegando a 707.800 estudiantes (la quinta parte de la audiencia de la televisión comercial), 16.800 profesores utilizan la televisión para enseñar y 497 poblaciones tienen servicios de televisión educativa.

Actualmente INRAVISION recibe aproximadamente

\$180.000.000 anuales por el arrendamiento de espacios comerciales y servicios de estudio. El 8 por ciento de esta entrada es para el servicio de televisión educativa, primera cadena. En 1972 el presupuesto para el Canal 11 fue ligeramente más bajo que el de la primera cadena.

### Legislación Televisión Educativa

El Decreto 3267 de 1963 creó a INRAVISION y le asignó entre otras la función de “prestar el servicio público de televisión educativa o docente conforme a los programas que adopte el Ministerio de Educación Nacional y bajo la inspección y vigilancia de dicho Ministerio”. (Artículo 32, Literal b).

La Junta Directiva de INRAVISION creó, para ejecutar la anterior función, la División de Televisión Educativa por medio del Acuerdo 04 de 1966. Mediante el Decreto 2263 de 1966 se organizó la “Integración Popular con la participación del pueblo, el Gobierno y las entidades privadas”, de acuerdo con el encabezamiento del mismo decreto.

El Artículo 2, Numeral 8 de la misma norma señala que: “Para los fines de la Integración Popular, los diversos medios oficiales de comunicación serán puestos a su servicio”. En desarrollo de tal disposición, La Junta Administradora de INRAVISION constituyó, mediante Acuerdo No. 09 de 1967, el “Fondo de Capacitación Popular”, para la financiación, el desarrollo y cumplimiento de la “Operación Capacitación Popular”, programa de Integración Popular de la Presidencia de la República, para la educación masiva y acelerada de los sectores marginados del pueblo colombiano”. (Artículo 1).

El Fondo entró a coexistir dentro de INRAVISION con la División de Televisión Educativa que ya operaba en el Instituto. Posteriormente, con el Decreto Ley No. 3157 de 1968 del Ministe-

rio de Educación Nacional se establece dentro del Ministerio la División de Radio y Televisión Educativa, señalando que a ella corresponde "promover y coordinar la utilización de la Radio y la Televisión en los programas educativos en el Territorio Nacional". (Artículo 18).

#### IV. FORMACION PROFESIONAL, PROFESIONALISMO E INVESTIGACION DE LA COMUNICACION

##### Formación Profesional

Los actores profesionales de la televisión en Colombia vienen del Teatro Nacional o de industrias de televisión de otros países. Muy pocos han recibido entrenamiento profesional en Colombia. La mayoría empezaron a trabajar en la televisión durante el Gobierno del General Rojas Pinilla.

Casi no existen escuelas de drama o televisión en el país. Dada la competencia de los programas enlatados extranjeros hay poca demanda de los servicios de actores nacionales. La producción colombiana está limitada a telenovelas y programas de concurso y música. CICA, el Círculo Colombiano de Actores, es el sindicato nacional de actores. Esta organización era más fuerte cuando la mayor parte de la programación de la televisión era viva y de producción local. En 1968 el CICA organizó una huelga de actores. La Administración de INRAVISION con la ayuda de grupos técnicos se desquitó, ocupando sus espacios con la presentación de películas importadas, durante cuatro días; rompiendo así con la huelga.

INRAVISION tiene un equipo humano entrenado de técnicos e ingenieros organizados, educados por especialistas cubanos y alemanes durante los primeros años de la televisión. La totalidad del personal técnico: luminotécnicos, técnicos de sonido, editores, ca-

marógrafos y productores son empleados de INRAVISION, organizados a través del sindicato ACOTV. Este sindicato ha entrado varias veces en huelga para pedir aumento de salarios, pero ha tenido poco éxito. Como ocurrió con la huelga de los actores, INRAVISION colocó enlatados y los lanzó al aire.

INRAVISION inauguró un centro de entrenamiento técnico en 1974, para formar nuevo personal técnico a nivel nacional.

Otras organizaciones profesionales en los medios de comunicación en Colombia son: Asociación Nacional de Radio (ANRADIO), Federación de Radio (FEDERRADIO), Sociedad de Autores y Compositores (SAYCO), Federación Colombiana de Música, Asociación de Cantantes Colombianos (ADECOL), Sindicato de Locutores, Sociedad Nacional de Radiodifusión (SONARD).

En el periodismo se cuenta con varias asociaciones profesionales, entre ellas: Asociación de Diarios Colombiano, Círculo de Periodistas de Bogotá, Colegio Nacional de Periodistas, Asociación Colombiana de Periodistas, Círculo Colombiano de Reporteros Gráficos, Asociación Nacional de Trabajadores de la Prensa, y Sindicato de Voceadores de la Prensa.

En el campo de la investigación de la comunicación social, fue formada recientemente la Asociación Colombiana de Investigadores de la Comunicación Social.

### **Escuelas de Comunicación**

Actualmente hay ocho facultades de Comunicación en Colombia a nivel de licenciatura. Dos de ellas pertenecen a universidades oficiales, Universidad del Valle y Universidad de Antioquia. Las seis restantes son de universidades privadas: Universidad Pontificia Javeriana, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad de

Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Instituto Superior de Educación (INSE), Universidad Autónoma del Caribe y Universidad Externado de Colombia.

El curriculum de las ocho facultades es variado. Se da al estudiante una mezcla de periodismo, relaciones públicas, publicidad, comunicación empresarial, medios audiovisuales, opinión pública, comunicación educativa, investigación, medios internos, etc. Obtienen una formación general que es aplicable a áreas laborales diferentes. La investigación no es un área prioritaria en las facultades, con la excepción de la Universidad del Valle.

### La Investigación en Comunicación

La investigación en comunicación en Colombia ha sido tema de análisis de un grupo de investigadores bajo el auspicio de la Fundación para la Educación Permanente en Colombia. Ellos encontraron que la investigación en comunicación de orden social general, no comercial de sintonía, etc., empezó en Colombia en la década de los años 50, concentrándose en este tiempo en el área de la comunicación rural y sobre medios impresos. En la década de los años 60 aparecieron los primeros trabajos de investigación en radio y televisión. A partir de la mitad de la década del 60 hasta el presente ha sido la etapa más productiva de la investigación de comunicación en el país.

Esta distribución cronológica se explica, en parte, por el impulso institucional que en esas épocas tuvieron las principales entidades que la realizaron. En 1963 se creó el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA. En su estructura original el ICA tenía una División de Extensión con un Departamento de Ciencias Sociales encargado de la investigación, en buena parte apoyada en la filosofía y el contenido del difusionismo que se afincaba en el país a través de los programas de expansión, con el apoyo técnico o financiero de universidades norteamericanas (Wisconsin y Nebraska) y las

Fundaciones Rockefeller y Ford. En estas mismas épocas regresaron al país los primeros graduados en comunicaciones de las universidades norteamericanas vinculadas al programa, quienes conformaron el núcleo básico del personal que en el ICA tuvo a su cargo la investigación en comunicación.

Otras dos instituciones, de las principales en cuanto a su aporte en la investigación, Capacitación Popular y Acción Cultural Popular, presentaron también para el decenio 1966-1975 sus principales realizaciones. Capacitación Popular se creó en 1967 y desde entonces comenzó el trabajo de investigación sobre sus programas con el apoyo de un grupo de expertos norteamericanos. Acción Cultural Popular tenía para entonces una tradición más antigua pero, igual que las otras, su mayor producción en investigación corresponde al período citado.

Las tres instituciones mencionadas han tenido los grupos de investigadores más amplios y estables dentro del conjunto de instituciones nacionales. ACPO ha mantenido dentro del Departamento de Programación y Evaluación un grupo casi exclusivamente dedicado a la investigación desde comienzos de la década 1960. Situación similar ha sido la del ICA, que desde 1966-1967 creó un programa de comunicación de masas inicialmente con tres profesionales dedicados de tiempo completo a la investigación y vigente aún en la unidad técnica, denominada Programa de Técnicas de Comunicación.

No toda la investigación en Colombia ha sido realizada por investigadores nacionales o, al menos, publicada por instituciones del país. También son importantes las instituciones extranjeras, especialmente las universidades de los Estados Unidos. Esto se explica en parte al considerar que una buena parte de esas investigaciones corresponden a las realizadas por estudiantes colombianos que adelantan su post-grado en universidades norteamericanas y que trabajaron sus temas de tesis sobre problemas de la comunicación en

Colombia. Una proporción menor debe corresponder a tesis de post-grado, especialmente a nivel de doctorado, desarrolladas por estudiantes norteamericanos sobre problemas colombianos y, finalmente, varios trabajos de investigación realizados y publicados como parte de convenios internacionales, como por ejemplo el proyecto entre la televisión educativa y la Universidad de Stanford.

La universidad colombiana es un importante recurso y fuente de investigación. Sin embargo, a pesar del alto número de tesis de grado de las ocho facultades dedicadas a Comunicación, la calidad científica de estos trabajos es generalmente baja.

En general la investigación ha seguido tres vertientes principales de contenido:

- 1) El estudio de los medios especialmente los masivos, sus características, organización, estructura y los efectos, así como las posibilidades de su uso en programas de desarrollo;
- 2) El análisis de las audiencias bajo dos perspectivas, sus características y potencial de respuesta y participación en programas de comunicación y el análisis de efectos;
- 3) El estudio de los procesos de difusión-adopción en el contexto principal de la modernización y el desarrollo, y el papel de la comunicación entre otras variables sociales y del comportamiento en esos procesos.

## V. ANALISIS CRITICO DE LAS POLITICAS DE COMUNICACION Y ALGUNAS POSIBLES ALTERNATIVAS

Las secciones anteriores presentan una descripción de los me-



dios de comunicación en el país y de la legislación que los regula. La legislación ha sido analizada tanto en su contenido como en el momento de su introducción. Se ha visto cómo la regulación refleja este momento de su introducción, como también el desarrollo histórico de los medios.

A pesar de las diferencias en la legislación de los tres medios y la aplicación que se hace de ésta, se vislumbra cierta similitud en el manejo general de las políticas de comunicación en el país. Primero, los tres medios, a pesar de que la radio y la televisión son servicios públicos, se sostienen como negocios, principalmente a través de la publicidad comercial. Segundo, los medios están relacionados y a veces son propiedad de grupos políticos y empresariales de la sociedad. En tercer lugar las funciones de educar, o de ofrecer canales para la participación del público general, o culturales son de mucha menos importancia en los medios de comunicación en Colombia, que son funciones comerciales y a través de ellos la función de entretenimiento.

Las políticas que han regulado los medios en la historia del país han variado según las necesidades más urgentes de la época y según quien controle los medios. Sin embargo, tienen un fondo común que refleja las tres características arriba mencionadas. Por ejemplo, el papel primordial en la televisión durante la Dictadura del General Rojas era legitimar su régimen. La legislación de la radio durante los años 30 respondió al auge en la industria nacional y la función de publicidad comercial de los medios.

Si se analizan las políticas de comunicación en el país desde la perspectiva de empresa privada con un criterio de operación con ánimo de lucro en vez de servicio público, se puede aventurar a afirmar que las políticas en Colombia han sido consistentes a lo largo de su desarrollo. Sin embargo, cuando se examinan las políticas desde otro punto de vista, o sea el papel de la comunicación en una sociedad de desarrollo para educar, informar, o hacer parti-

cipar, estas mismas políticas aparecen como parciales, inconsistentes y hasta contradictorias con los objetivos de desarrollo del país. Por ejemplo, el hecho de que el papel de la televisión educativa en Colombia haya sido regulado a un segundo plano frente a la televisión comercial, la hace inconsistente con las prioridades de educación del país, pero altamente consistente desde el punto de vista económico vigente.

Por esta razón se puede afirmar que una política de comunicación se deriva en primer lugar de una posición en relación a las relaciones económicas y políticas de la sociedad. No se formula en el vacío. Tampoco se puede atribuir las políticas de comunicación a la adopción de cierta tecnología u otra. Las políticas de comunicación no son determinadas por tecnologías. Se desarrollan dentro de las estructuras económicas y políticas de una sociedad específica. Por esta razón es ingenuo esperar que en un país donde la comunicación nunca ha sido manejada con un fin educativo o participativo, la simple introducción de una nueva tecnología la va a cambiar.

Entonces, ¿qué alternativas hay para futuras políticas de comunicación en Colombia?. Hay dos tipos de respuestas a esta pregunta: La primera concierne a la búsqueda de alternativas de cambio dentro de los mismos parámetros económicos y políticos; y la segunda abre las puertas a nuevos parámetros económicos y políticos. Sería absurdo especular aquí sobre la segunda, como sería absurdo pretender que se pueden lograr estos cambios en el sistema económico y político solamente a través de los medios de comunicación. Los medios son importantes para el desarrollo y el cambio social, pero no se mueven solos.

Por otra parte, existe una serie de posibles alternativas de políticas dentro de la situación actual de los medios. Estas alternativas son formuladas teniendo en cuenta la necesidad de otras funciones que podrían cumplir los medios dentro del desarrollo. Son

alternativas en la medida que limitan algunas de las tendencias actuales de los medios y dejan la puerta abierta para cambios en el futuro.

- 1.- Medidas que disminuyan el control monopólico que puedan ejercer algunos grupos privados sobre un medio o sobre varios medios dando, de esta manera; una mayor apertura a diferentes sectores de la sociedad dentro de los medios.
- 2.- Medidas que lleven hacia el control y la propiedad de los medios por los sectores organizados de la sociedad, sean públicos o privados, asociaciones gremiales u organizaciones públicas, como universidades, en la medida que ésto garantizara cierto nivel de representación de los diferentes grupos dentro de la sociedad y representará una garantía relativa contra el control de los medios por gobiernos o entidades no nacionales.
- 3.- Medidas que apoyen la diversificación de medios y de contenidos, dando acceso a los medios y subsidios a grupos de producción.
- 4.- Medidas que elevan el nivel profesional de los medios y de sus operadores.
- 5.- Medidas que apoyen la investigación sobre la influencia de los medios sobre la sociedad colombiana y que examinen la viabilidad y efectos de diferentes alternativas de medios a los presentes.

Un ejemplo nacional de alternativa para una política de cultura está actualmente bajo discusión en Colombia, en relación con la formación de una empresa PROCULTURA.

Es un ejemplo de una política que opera dentro de los límites del sistema y con las propias fuerzas económicas y sociales, para

lograr una política más acorde con las necesidades del desarrollo.

La idea de esta empresa PROCULTURA surgió de los estudios realizados en los años 1975-1976 por un grupo de trabajo conformado por funcionarios del Instituto Colombiano de Cultura y asesores de UNESCO, quienes adelantaron un plan de desarrollo cultural titulado "La Política Cultural de Colombia".

El plan comprende cinco programas unitarios, que debía adelantar Colcultura a mediano plazo, que son: Fortalecimiento de los organismos de dirección y administración de la cultura; descentralización de la actividad cultural; creación de un organismo jurídico para la producción, distribución y comercialización de bienes culturales (PROCULTURA); formación de recursos humanos para la actividad cultural y, finalmente, establecimiento de un centro de documentación, información e investigación de cultura.

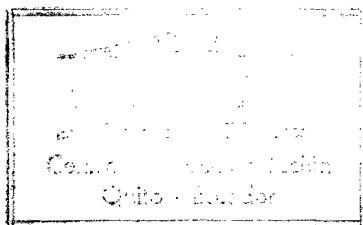
El plan fue elaborado después de un diagnóstico de la situación cultural del país, el cual dio como resultado que la oferta de bienes culturales no era satisfactoria y que estaban creando una despersonalización del país, un debilitamiento de los vínculos comunitarios y una degradación paulatina de la sensibilidad individual y social.

El diagnóstico señaló que la programación de radio se satisface, en un altísimo porcentaje, con música popular extranjera y aunque la televisión se nutre en buena parte con talento nacional, está dominada por el criterio comercial en que fundamenta su producción. Aunque cuentan con capitales disponibles, estos canales no se utilizan para la difusión de la cultura. El estudio también señaló las deficiencias en investigación y recursos humanos capacitados en el campo de la cultura. (17)

---

(17) Valencia Diago, Gloria. PROCULTURA: Una Empresa Moderna para una Nueva Era de Cultura. El Tiempo (Bogotá), 31 de agosto de 1978. p. 1-B.

CD: 7069-L



**CUBA**

*ERNESTO VERA*

1998

1999

2000

2001

## LA LUCHA IDEOLOGICA Y LA PRENSA DE CUBA

Desde la intervención norteamericana de 1898 hasta el triunfo de la Revolución Cubana el primero de enero de 1959 la prensa dominante en Cuba tuvo un carácter netamente pro-imperialista, reaccionario, como consecuencia de la situación semicolonial que sufrió nuestro país durante sesenta años. Los ocasionales matices progresistas de algunos órganos de prensa durante esa etapa no contradicen lo afirmado anteriormente. Por el contrario, lo confirman, pues esas ocasionales expresiones de carácter patriótico no tenían otro objetivo que el de confundir a los lectores; encubrir tras un disfraz de imparcialidad las campañas reaccionarias, pro-imperialistas y antipatrióticas.

Los órganos de prensa que disponían de recursos para la más amplia difusión reflejaban claramente, y apoyaban en mayor o menor grado, el control progresivo de la economía cubana por el imperialismo norteamericano, la amenaza de intervención militar plasmada en la Enmienda Platt, la influencia política heredada de la ocupación militar de nuestro país, el entreguismo de nuestros gobernantes antipatrióticos y el dominio diplomático canalizado por la Embajada de los Estados Unidos en Cuba.

Durante los primeros años de este siglo la prensa dominante en Cuba tuvo su principal punto de apoyo en el fenómeno de la frustración de nuestro pueblo originada por la intervención militar norteamericana de 1898, que impidió temporalmente la libertad de nuestro pueblo, por la cual sus mejores hijos estaban combatiendo desde treinta años atrás. Ese escamoteo de nuestra independencia pesó gravemente durante muchos años sobre el pueblo de Cuba. Diversas manifestaciones de esa época confirman ese criterio. Mediante campañas más o menos sutiles se trató, por medio de la prensa reaccionaria de demostrar que el pueblo de Cuba era incapaz de gobernarse a sí mismo y tener posibilidades de una vía de desarrollo independiente de la metrópoli imperialista. Además, determinados vicios y corrupciones engendrados en nuestro país fundamentalmente en los círculos políticos de la época —la desho-

nestidad administrativa y la demagogia— eran factores coadyuvantes a un relajamiento de las virtudes cívicas y patrióticas. La prensa reaccionaria fue un activo vehículo de las campañas de las clases dominantes nacionales y extranjeras tendientes a acentuar ese relajamiento de las virtudes patrióticas.

Los años de lucha contra la tiranía machadista, de 1925 a 1933: la fundación en 1925 del primer partido marxista cubano; la repercusión de la Gran Revolución de Octubre; el ascenso cuantitativo y organizativo de la clase obrera y la existencia y desarrollo de fuertes y combativos contingentes del estudiantado determinaron que en los primeros años de la década de los treinta se comenzara a romper definitivamente el fatalismo geográfico y político con respecto a los Estados Unidos, fatalismo que la prensa dominante había alentado y pretendió hacer creer que era irreversible. Claro está que quienes controlaban en Cuba la llamada Gran Prensa eran los mismos que controlaban la economía del país: el imperialismo norteamericano y la oligarquía nacional.

Las luchas populares de esa época revitalizaron las mejores tradiciones de nuestra nacionalidad, que habían sido parcialmente anestesiados tras treinta años de incesantes combates contra las tropas colonialistas españolas cuya cuantía superó en Cuba la magnitud de las que emplearon en las demás colonias de América Latina. Cuando nuestro pueblo estaba a punto de conquistar la victoria contra la metrópoli española, esa victoria se vió frustrada por la intervención militar norteamericana de 1898.

Durante la sangrienta etapa de la lucha antimachadista se produjo un pujante resurgimiento en calidad y cantidad de la prensa revolucionaria editada y distribuida en forma clandestina, aunque ésta se vio limitada precisamente por su carácter clandestino y la falta de recursos materiales.

Como contrapartida a este resurgimiento de la prensa revolucionaria clandestina se produce en la prensa reaccionaria la intensi-



ficación de su carácter anticomunista, manifestado en forma sistemática y desencubierta.

En la década de los años treinta se acentúa ostensiblemente la confrontación de los intereses ideológicos y políticos del imperia- lismo y la burguesía criolla dependiente, de un lado, y el espíritu patriótico de nuestro pueblo heredado de las tradiciones indepen- dentistas del siglo pasado, y acentuado por las ideas clasistas del movimiento revolucionario internacional. Las crecientes luchas populares que se libraron en esa década fueron las parteras del en- troncamiento de las luchas patrióticas de nuestro pueblo con la ideología de la clase obrera, el marxismo-leninismo, fuerza decisiva para que, casi tres década después, nuestro pueblo conquistara la liberación verdadera y definitiva.

A partir de esa época la prensa reaccionaria cubana tiene me- nos posibilidad de confundir a las masas con sus campañas fatalis- tas y conformistas. Adopta entonces una política que tuvo como línea maestra tratar de desprestigiar las ideas revolucionarias. Con ese propósito presentaban al socialismo y al comunismo como una ideología que estaba contra el sentimiento patriótico del pueblo. Como eran órganos de opinión de la clase explotadora, los periód- icos reaccionarios apelaban a todos sus recursos técnicos, profe- sionales y económicos para impedir la natural fusión de los patrió- ticos sentimientos del pueblo cubano con la ideología marxista, victoriosa en la Gran Revolución de Octubre. Se pretendía así evi- tar el desarrollo de la invencible fuerza del proletariado cuando está armado de la ideología marxista.

En los años iniciales de la década del cuarenta, como expre- sión del auge de las luchas revolucionarias de nuestro pueblo y de la lucha internacional contra el nazi-fascismo, se dan determinadas condiciones que permiten la circulación legal de alguna prensa re- volucionaria que contribuye al esclarecimiento ideológico de nues- tro pueblo. Surgen por esta época el periódico "Noticias de Hoy",

órgano marxista, varios órganos de prensa sindical y estudiantil de caracteres progresistas o revolucionarios.

Esta situación, no obstante, ha de durar pocos años. La prensa reaccionaria, que durante esa etapa sólo como cuestión táctica había disminuido sus matices anticomunistas, los arrecia brutalmente durante el tenso período de la "guerra fría" inspirada y comandada por el fortalecido imperialismo norteamericano. La agudización de la campaña anticomunista patrocinada por los Estados Unidos contra el campo socialista tiene su inmediata repercusión en Cuba, virtual colonia estadounidense. El gobierno entreguista que asume el poder en 1948 propicia una nueva embestida contra las ideas revolucionarias, fundamentalmente las marxistas. Ya no se trata solamente de la difamación sistemática contra el marxismo y las campañas insidiosas y confusionistas que tratan de dividir a las fuerzas revolucionarias y de impedir el desarrollo de las progresistas, sino que comienza una etapa de asalto armado a los sindicatos obreros, de asesinatos de dirigentes revolucionarios y de implacable persecución a organizaciones y personas que habían participado en una forma u otra en las luchas emancipadoras o propugnaban la independencia con respecto a los Estados Unidos. Esta situación antidemocrática tendría su continuación en el "maccartismo" y en el ascenso al poder, en 1952, de la tiranía batistiana. La prensa reaccionaria fue en todo momento alabardera de esta política imperialista agresiva y brutal contra las fuerzas populares. En la defensa de sus intereses de clase explotadora la prensa pro-imperialista cubana instigó y aplaudió el crimen contra el pueblo y defendió, sólo con diferencias de matices, los espurios intereses de los explotadores.

Pero la dictadura pro-imperialista de Fulgencio Batista, apoyada abiertamente por los Estados Unidos con el propósito de impedir un ascenso revolucionario en nuestro país, fue factor determinante del surgimiento de las fuerzas revolucionarias cuya lucha

puso fin para siempre al dominio imperialista y de sus cómplices criollos.

Durante la dictadura de Fulgencio Batista (1952-1958) la prensa cubana, con la excepción de los órganos más comprometidos con la tiranía, sufre largos períodos de censura. Los periódicos burgueses no condenan los brutales crímenes que se comenten contra el pueblo, pero continúan manifestando su carácter anticomunista. En la medida en que se incrementa la lucha popular contra la dictadura se acentúa también el matiz anticomunista de los periódicos más comprometidos con el régimen, y aún en aquellos que en determinados momentos ensayan tibias críticas contra el tirano. Se tilda de comunista a todas las fuerzas revolucionarias que se oponen al régimen, y se califica como siempre de antipatriotas y enemigos del pueblo a los comunistas.

Sin embargo, durante esta etapa prolifera extraordinariamente la prensa clandestina. Con el periódico clandestino "El Acusador", publicado antes del ataque al Cuartel Moncada, traza Fidel Castro la pauta de lo que será la más rica experiencia del papel de la prensa revolucionaria, clandestina y guerrillera en la historia de nuestro país.

En un período de cinco años, junto a la insurrección armada y la lucha clandestina, surgen y se sostienen más de treinta publicaciones que circulan con bastante profusión. Desde la Sierra Maestra sale al aire la emisora guerrillera "Radio Rebelde", que es escuchada en todo el país y que se convierte rápidamente en fuente principal de información y guía del pueblo.

Cerca de un año después de surgir Radio Rebelde se multiplica hasta veinte el número de las emisoras radiales guerrilleras en nuestro país, las cuales transmiten desde zonas liberadas en diversas regiones de la Isla.

En este fenómeno, surgido al calor de la lucha insurreccional nacional liberadora y revolucionaria, encontramos en la prensa consecuente con esa lucha los elementos de síntesis más completa que expresan la riqueza política e ideológica de la Revolución Cubana. Entonces ya no sólo hay un Ejército Rebelde luchando contra los soldados de la tiranía, sino que está presente también la contrapartida antagónica de la prensa dominante, con la pujante presencia de una prensa de riesgo y heroísmo que llega al pueblo y comprueba en nuestro país el carácter de la prensa como organizador de las masas, lo cual había sido demostrado por Lenin al fundar y alentar el periódico "Iskra" durante la etapa preparatoria de la Revolución de Octubre. Es la época en que la mentira no se puede decir con impunidad; es la época en que la verdad revolucionaria pasa de mano en mano, esclareciendo, organizando, mientras los corazones vibran de aliento revolucionario cada vez que se escuchan las transmisiones de Radio Rebelde, desde la Sierra Maestra, Territorio Libre de Cuba.

Ya la verdad que habrá de comenzar a destruir los sedimentos de decenas de años de campañas anticomunistas comienza a penetrar en la conciencia del pueblo, que pocos años después proclama junto a Fidel el carácter socialista de nuestra Revolución y empuñará las armas para combatir en Playa Girón en defensa del socialismo y en contra de la dominación imperialista.

Durante todo este período transcurrido desde la intervención norteamericana hasta el triunfo revolucionario del primero de enero de 1959, la prensa dominante en Cuba mantuvo como denominadores comunes los siguientes aspectos:

Fue un medio utilizado para negar y ocultar las mejores tradiciones de las luchas independentistas de nuestro pueblo;

Fue un permanente difamador de la ideología de la clase obrera, el marxismo-leninismo, y su más firme exponente: la

Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas primero y, posteriormente también los demás Estados Socialistas.

Apoyada en falsos valores trató de sembrar en la conciencia de nuestro pueblo la frustración, el conformismo, el fatalismo geográfico y político y, muy especialmente, el anticomunismo.

Para cumplir estas tareas acordes con los intereses de los explotadores la prensa dominante en Cuba combinó los más variados métodos entre ellos el confusionismo, el diversionismo, la deliberada sistemática adulteración de la verdad histórica de nuestro país y de todos los países que habían emprendido el camino revolucionario. Centro de esas actividades difamatorias de la prensa fue en todo momento el anticomunismo.

Las distintas manifestaciones de esa prensa, desde la más reaccionaria y visible en cuanto a los intereses que defendía, hasta los periódicos, revistas y emisoras de radio y televisión que pretendían mostrarse como progresistas y populares, tenían un denominador común: el anticomunismo.

Ese es el panorama que en el sector de la prensa existía en Cuba cuando el primero de enero de 1959 es derrocada por el Ejército Rebelde y todo el pueblo la tiranía batistiana, y comienza una nueva etapa de profundas transformaciones todos los aspectos de la vida nacional cubana. La prensa, por supuesto, no fue una excepción en este proceso de transformaciones que sentaron las bases de la revolución socialista en nuestro país.

Con la nueva situación que se creaba en Cuba con el triunfo de la insurrección armada encabezada por el Comandante en Jefe Fidel Castro se abrían a la prensa revolucionaria nuevos horizontes de una amplitud sin precedentes en nuestro país. Pero, al mismo tiempo se planteaban nuevas tareas de una magnitud también sin precedentes en Cuba.

La prensa en general sufría de inmediatas transformaciones irreversibles, pero a la prensa revolucionaria en particular le correspondía la extraordinaria tarea de transformarse no sólo en el contexto de las profundas transformaciones que comenzaban a operarse en toda la sociedad cubana, sino también, y sobre todo, a contribuir, a ser vehículo de esos profundos cambios políticos, económicos y sociales.

Es decir, que a la prensa revolucionaria que comienza a editarse y distribuirse masivamente desde los primeros días de enero de 1959 se le planteaban los siguientes problemas fundamentales:

- a) ser "propagandista, agitador y organizador colectivo", como había dicho Lenin, de las principales orientaciones del desarrollo de la nueva sociedad;
- b) contribuir eficazmente, como medio masivo de comunicación, a impulsar, esclarecer y acelerar las profundas transformaciones que comienzan a operarse en nuestra sociedad;
- c) transformarse ella misma simultáneamente con las transformaciones dirigidas por las fuerzas revolucionarias que van asumiendo el poder;
- d) enfrentarse a la difícilísima tarea de convertirse en incombustible baluarte de las causas más justas del pueblo frente a las campañas diversionistas, antipatrióticas y reaccionarias de la prensa burguesa, que durante algún tiempo continuó conservando la mayor parte de su poder;
- e) contrarrestar las campañas de la prensa reaccionaria, que se va haciendo cada vez más contrarrevolucionaria en la medida en que la Revolución se hace más profunda.

Se inicia entonces una etapa que dura aproximadamente dos años y en el curso de la cual los acontecimientos revolucionarios se

sucedan con tal celeridad que es preciso que las fuerzas del pueblo se mantengan en permanente tensión. Durante esos años la lucha no se libra en los campos de guerra, con armas de fuego, se libra en otro campo más difícil aún -el campo de la ideología- frente a un enemigo solapado que a veces emplea las armas más sutiles, pero siempre contra la Revolución.

El pueblo en su totalidad respalda decididamente las medidas transformadoras dictadas por la Revolución. La dirección revolucionaria, encabezada por el Comandante en Jefe Fidel Castro, goza de la más absoluta confianza de las masas. La prensa reaccionaria, hasta entonces dominante y única, sabe que no puede enfrentarse abiertamente a las justas leyes dispuestas por la Revolución y encamina sus pasos a confundir a las masas, a desunir a los revolucionarios, a impedir que continúe desarrollándose el espíritu revolucionario del pueblo.

Inicialmente y ante la realidad, potencialidad e irreversibilidad de la Revolución, la llamada Gran Prensa adopta hipócritamente la línea de saludar el triunfo revolucionario, pero disociándolo de toda proyección marxista.

Los más destacados periodistas de esa prensa reaccionaria escriben sin cesar artículos de loa a la Revolución triunfante y a sus dirigentes más destacados, pero continúan ~~enfilando~~ sus cañones contra las ideas marxistas, especialmente contra los dirigentes comunistas. Se trata de revitalizar la propaganda anticomunista, de apartar a las masas de la ideología del proletariado, de sembrar la confusión, de apoyarse en los lógicos sedimentos de decenas de años de sistemáticas campañas antisoviéticas y anticomunistas para dividir a las fuerzas revolucionarias, para debilitar a la Revolución.

No combaten frontalmente a la Ley de Reforma Agraria, a la de Reforma Urbana o a otras medidas revolucionarias que satisfacen viejos anhelos y necesidades del pueblo, pero sugieren o recla-

man “compensación justa” para los anteriores propietarios de las tierras o las casas; no niegan la popularidad de los dirigentes revolucionarios, pero plantean la “necesidad de institucionalizar al país” mediante la celebración de elecciones; para tratar de encubrir las intervenciones del imperialismo critican los “excesos” de los embajadores norteamericanos, intentando hacer creer que eran ellos los únicos culpables de aquellas intromisiones, y con frecuencia ponen en boca de terceras personas lo que tácticamente no les conviene decir en primera persona.

Pero como las medidas revolucionarias eran cada vez más profundas y afectaban intereses más poderosos, arreciaba la campaña contrarrevolucionaria de la prensa burguesa. Mas ya esa prensa no estaba sola y tiene que enfrentarse a una prensa revolucionaria de masas y con una revolución en el poder que tiene el apoyo de esas masas.

Los periódicos de la reacción, orientados por los imperialistas norteamericanos, centra sus campañas en el anticomunismo y tratan de penetrar con sus argumentos gastados en las filas de la Revolución pero esta vez esos métodos no dan a los imperialistas los frutos deseados, porque tienen enfrente una revolución verdadera. En el seno de la misma prensa imperialista se manifiesta cada vez con más intensidad la gran lucha ideológica que se desarrolla en todo el pueblo. Cuando los pronunciamientos de los empresarios de los órganos de prensa adquieren matices claramente contrarrevolucionarios los trabajadores de esas mismas publicaciones manifiestan públicamente su inconformidad y, como también son revolucionarios en su mayoría, salvan su responsabilidad y contribuyen a esclarecer a las grandes masas. Surge así la llamada “coletilla”, nota aclaratoria que los periodistas y demás trabajadores de la prensa insertan al pie de aquellas informaciones o comentarios contrarrevolucionarios o insidiosos que se publican en los periódicos de la reacción.



Este era un fenómeno nuevo al que tenían que enfrentarse los imperialistas norteamericanos. Como otros muchos hechos revolucionarios ocurridos en Cuba en aquella época, éste de la “coletilla” contribuía a poner el descubierto ante el pueblo a sus verdaderos enemigos. Era una manifestación más de que había dado comienzo la etapa del derrumbe definitivo del dominio imperialista en nuestro continente.

Los dueños de la prensa hasta entonces dominante reclaman “libertad de expresión”, alegan que la coletilla constituye una coacción, una violación de la libertad de información. Reclaman respeto para el viejo privilegio de que se le permita atacar a la Revolución, atacar a las causas populares, sin que las grandes mayorías -pueblo- tenga derecho a responder con su verdad revolucionaria.

Ante este nuevo fracaso, los amos imperialistas les ordenan a los propietarios de los órganos de prensa que ya han dejado de ser dominantes, que ya no pueden seguir engañando al pueblo, que abandonen el país. Preparan así el terreno para orquestar una aparatosa campaña internacional de difamación de la Revolución Cubana, a la cual acusan de haber confiscado los órganos de prensa. Si se hiciera un acopio de los millares de cables que contra la Revolución Cubana divulgaron las agencias imperialistas de noticias y de los centenares de declaraciones formuladas por la titulada Sociedad Interamericana de Prensa, organismo que agrupa a los dueños de la prensa imperialista en nuestro continente, su magnitud sólo tendrá comparación, en cantidad e infamia, con lo que el imperialismo norteamericano ha dicho contra la Revolución de Octubre y la Unión Soviética.

Pero en esta batalla librada por la prensa revolucionaria y por todo el pueblo de Cuba contra la prensa reaccionaria y los explotadores intereses que ella representa, el triunfo fue para la Revolu-

ción Cubana, y ya avanzado el año de 1960 nuestro país pudo proclamarse "Territorio Libre de Mentiras".

Es por esta época que se arrecian en todo el continente y el mundo las campañas norteamericanas de difamación de la Revolución Cubana, cuando surge Radio Habana Cuba, emisora cubana de onda corta. Tampoco estarán solos en el ámbito internacional los difamadores de nuestra Revolución. La verdad de Cuba surca también el espacio para llevar hasta los demás pueblos de América y del mundo el ejemplo de nuestra lucha, la denuncia de las agresiones imperialistas a las naciones de nuestro continente y el mensaje de solidaridad del pueblo cubano a sus hermanos latinoamericanos y de todo el mundo.

Esta etapa de la prensa cubana, concluida con la desaparición de todos los órganos de prensa imperialista y reaccionarios, que pasan a poder del pueblo, expresa en síntesis, y con las mismas características, la batalla que durante sesenta años anteriores se desarrolló en Cuba, con la diferencia de que en esta ocasión el combate fue decisivo, exitoso, definitivo, irreversible, a favor de las fuerzas populares y su revolución verdadera. No fue una lucha fácil; el combate se libraba a diario y en todos los terrenos del campo ideológico.

Con respecto a esta ardua batalla que tiene que librar la prensa revolucionaria se refirió Armando Hart Dávalos, miembro del Buró Político del Partido Comunista de Cuba, en los siguientes términos:

"Hacer periodismo cuando triunfa la Revolución y se alcanza el poder revolucionario es una tarea infinitamente más compleja que hacerlo desde la oposición contra los enemigos de clase. Combatir a las tiranías, a los gobiernos títeres, al imperialismo, desde posiciones revolucionarias es relativamente fácil, aunque riesgoso y heroico. Decimos que es relativamente fácil porque son tantos los

crímenes, tan evidentes las injusticias y tan palpables los males sociales que para detectarlos y denunciarlos no hay necesidad de gran esfuerzo investigativo y periodístico”.

“Pero si desde el punto de vista heroico es mucho más elevada y grandiosa la tarea del periodista al combatir al imperialismo y a los gobiernos reaccionarios, desde el punto de vista del trabajo intelectual que debe realizarse para darle al periodismo todo su contenido, fuerza y posibilidades de desarrollo, ya dentro de la Revolución triunfante, la tarea es mucho más compleja y difícil. Ahora se trata de lograr un periodismo profundo y serio, despojado de superficialidad o sensacionalismo; objetivo como no lo ha sido jamás la tan pregonada prensa objetiva del imperialismo; crítico y constructivo para que ayude al desarrollo de la obra revolucionaria y, por supuesto, con una técnica periodística de primer orden”.

Para la prensa revolucionaria la lucha no cesó con la desaparición de la prensa reaccionaria. Se cumplió una etapa importante. Pero como el imperialismo sigue existiendo y cuenta con armas muy poderosas, la batalla ideológica en nuestra prensa continuó. En el orden interno habían desaparecido los órganos de prensa reaccionarios y anticomunistas, se habían dado importantísimos pasos de avance en cuanto a la elevación del nivel ideológico y político del pueblo, pero persistían muchos rezagos del pasado y confusiones creadas a lo largo de casi sesenta años de república mediaticizada y de intensas campañas antimarxistas, mientras la Revolución enrumbaba por los caminos de la construcción de la nueva sociedad, libre de explotadores y de injusticias: la sociedad socialista, la batalla ideológica seguía librándose también en el plano interno, aunque los enemigos de clase se habían debilitado considerablemente como consecuencia de las derrotas que en todos los campos le había inflingido ya la fuerza arrolladora de la Revolución. En este plano se había avanzado extraordinariamente, pero aún quedaba mucho por hacer a la prensa revolucionaria como pasos pre-

vios al inicio de otras batallas no menos arduas e importantes. Ejemplo elocuente de lo difícil y compleja que resulta esta situación es que la Revolución Cubana proclamó su carácter socialista mucho después de tomar medidas prácticas de ese carácter en los órdenes económico y social,

Uno de los problemas a que tuvo que enfrentarse la prensa cubana después de que todos los periódicos pasaron a poder del pueblo fue la cantidad de publicaciones existentes, aproximadamente dos decenas de periódicos diarios, algunos de ellos de circulación nacional, y un número mayor aún de emisoras de radio y televisión. Se hacía necesario disminuir esa cantidad de publicaciones, pues todas ellas pasaban a representar un mismo interés. Por otra parte, era imprescindible concentrar a los escasos cuadros periodísticos, disminuir los gastos de papel, tinta, equipos y otros materiales, sobre todo, a partir del momento en que el imperialismo norteamericano arrecia su bloqueo económico a la Revolución Cubana. Se produce entonces la desaparición de algunos periódicos y la fusión de otros.

Este proceso de síntesis se produce paulatinamente y en la medida en que vamos ganando en organización, se consolida la unidad de todas las fuerzas revolucionarias en torno a las ideas del marxismo leninismo, fundamento ideológico de la Revolución, y se plantean ante todo el pueblo las tareas inherentes a la construcción de la nueva sociedad.

Desde los primeros días del año 1959 la prensa revolucionaria cubana estuvo representada fundamentalmente por dos diarios: "Revolución", órgano principal del "Movimiento 26 de Julio", y "Hoy", órgano del Partido Socialista Popular (comunista). Puede decirse que la etapa de reorganización y síntesis de la prensa revolucionaria culmina el 4 de octubre de 1965, cuando se edita el primer número del periódico "Granma", órgano del Comité Central del Partido Comunista de Cuba, cuya constitución había sido

anunciada el día anterior durante un discurso pronunciado por su primer secretario, Fidel Castro. La fusión de los periódicos “Revolución” y “Hoy” y la publicación de “Granma” simbolizan el triunfo de la unidad de todas las fuerzas revolucionarias en torno al Partido Marxista Leninista, unidad por la cual había batallado tesoneramente la dirigencia revolucionaria, y muy especialmente el máximo líder de la Revolución, Fidel Castro, y la cual el imperia- lismo norteamericano y sus órganos de prensa habían tratado de impedir y minar. (En total, los periódicos burgueses nacionales en 1958 no pasaban de 220.000 ejemplares por día. “Granma” arran- có con una tirada promedio por encima de esa cifra, y hoy se acer- ca a los 600.000 ejemplares).

Poco después, por efecto de otra fusión, “La Tarde” y “Me- lla”, nació otro gran diario, “juventud Rebelde”, órgano de la Unión de Jóvenes Comunistas.

Ganada la batalla ideológica contra la prensa reaccionaria, pudo la prensa revolucionaria centrar su atención en las ingentes tareas de la construcción de la nueva sociedad, tareas nuevas que jamás se habían presentado a la prensa cubana del capitalismo o de la oposición revolucionaria.

Liquidar la sociedad capitalista, transformar radicalmente to- dos los aspectos de esa sociedad y edificar la sociedad socialista es una tarea de colosales proporciones, en la cual corresponde a la prensa un lugar de vanguardia. La Prensa del capitalismo nunca tuvo que ocuparse de la divulgación de los mejores ejemplos de or- ganización de la producción, ni del aumento de la productividad del trabajo, ni del empleo racional de los recursos humanos, del au- sentismo o de la incorporación de la mujer a la producción, ni de emulación. En la sociedad capitalista los dueños de los medios de producción, los explotadores, disponen de inhumanos mecanismos para obtener esos resultados, como son el desempleo, el despido, las amenazas y sanciones económicas.

En la nueva sociedad revolucionaria la prensa debe trabajar dura y continuadamente sobre la conciencia de los hombres, organizar y divulgar permanentemente los mejores ejemplares que en el diario bregar nos ofrecen los abnegados trabajadores que laboran incesantemente por la consolidación y el avance del nuevo régimen social.

La prensa revolucionaria se convierte así en un arma poderosa y vital de la obra revolucionaria, tanto en lo que se refiere a la educación y orientación política e ideológica de las masas, como a la lucha por la construcción económica y social. Simultáneamente con esa tarea la prensa revolucionaria cubana ha tenido que mantener su perenne enfrentamiento con la prensa imperialista que en todos los ámbitos del mundo continúa difamando a la Revolución Cubana, a la ideología marxista, ocultando nuestros éxitos y exagerando nuestros errores o deficiencias; tergiversando los planteamientos fundamentales de la Revolución y apoyando en todas partes las agresiones del imperialismo contra los pueblos hermanos.

A la prensa revolucionaria cubana de toda esta etapa que se inicia con el triunfo revolucionario del primero de enero de 1959 se le plantea también la tarea de la solidaridad de nuestra Revolución con todos los pueblos del mundo que luchan por su liberación definitiva, especialmente los de América Latina, así como también la de divulgar en toda su amplitud los éxitos de los hermanos países socialistas en la construcción de la nueva vida.

Cuando aún no se había proclamado públicamente el carácter socialista de nuestra Revolución el comandante Fidel Castro planteaba ya normas muy claras para la prensa revolucionaria, cuando manifestó:

“Hay que divulgar aquellas cuestiones que ayudan a la economía, que ayudan a la cultura, que ayudan a la formación de la conciencia del pueblo. Hay que formar conciencia revolucionaria en

el pueblo. Hay que exponer los fundamentos de la Revolución, las razones de la Revolución, la justicia de la Revolución. Hay que desacreditar a los enemigos de la Revolución, porque los enemigos de la Revolución están huérfanos de razones, están huérfanos de moral . . .”

Para la prensa revolucionaria cubana está claro que el periodismo no es sólo un medio de defensa y ataque contra el enemigo, sino también, y muy esencialmente en una sociedad que se encamina al socialismo, un poderoso vehículo de creación, de educación de masas, un factor coadyuvante en la organización del pueblo, un medio de orientación.

La prensa cubana revolucionaria y socialista ha debido despojarse de las viejas influencias de nuestra prensa tradicional, moldeada a imagen y semejanza de la prensa norteamericana. Luchamos desde el primer momento contra esos rezagos del pasado, y nos inspiramos en conceptos expuestos magistralmente a finales del siglo pasado por el Apóstol de nuestra primera independencia, José Martí.

“No es oficio de la prensa -destacaba Martí- informar ligera y frívolamente sobre los hechos que acaecen, o censurarlos con mayor suma de afectos o de adhesión. Toca a la prensa encaminar, explicar, enseñar, guiar, dirigir . . . tócale en fin establecer y fundamentar enseñanzas. La prensa no es aprobación bondadosa o ira insultante; es proposición, estudio, examen y consejo”.

Guiada por esas premisas y por la nueva realidad de nuestro país, la prensa revolucionaria cubana de estos últimos quince años ha eliminado de sus páginas lo superfluo, lo frívolo, lo que distrae de las tareas fundamentales del pueblo, lo que en una forma u otra no contribuye a la superación ideológica, política y cultural de nuestro pueblo. Desde hace muchos años desaparecieron de nuestra prensa las informaciones policíacas, la llamada “crónica roja”;

la crónica social, que en la vieja prensa reaccionaria satisfacía la vanidad de los explotadores, en brutal contraste con la miseria del pueblo; las secciones de chismes, que nada aportan a la educación del pueblo y que sólo servían de arma de chantaje a periódicos y periodistas sin escrúpulos; y otras secciones habituales en la prensa burguesa y que se presentan como entretenimientos, pero que tienen como objetivo fundamental desviar la atención de los pueblos de los problemas fundamentales, propagar interesadamente idílicas imágenes del injusto régimen capitalista, y difamar las justas causas de los pueblos.

En lugar de exaltar a los millonarios explotadores que exhibían sus riquezas producto de la explotación a los trabajadores, exalta nuestra prensa a los que tienen en su haber millones de arrobas de caña corradas para las zafras azucareras, que ahora son de todo el pueblo, o a los que han hecho otros significativos aportes al avance de nuestra economía. Nuestra prensa no emplea espacio en publicar informaciones sobre hechos de sangre que, por demás, son inherentes al régimen capitalista, pero denuncia los horrendos crímenes cometidos por los imperialistas en todo el mundo o por los regímenes fascistas que ellos prohijan en América Latina y otras latitudes. Las páginas de la prensa revolucionaria cubana están llenas de denuncias de las brutales agresiones del imperialismo norteamericano contra Viet Nam y otros pueblos de Indochina, así como de las atrocidades cometidas por los regímenes fascistas de Chile, Paraguay, Uruguay, Bolivia y otras naciones hermanas.

La prensa cubana de la actualidad expone en sus páginas la corrupción promovida y exaltada por la sociedad capitalista, y expresa militantemente la solidaridad de nuestro pueblo con todos los pueblos del mundo, que luchan por su liberación definitiva contra el enemigo común.

La prensa cubana se esfuerza por mostrar ante el mundo la verdad desnuda de las injusticias que engendra el régimen capita-



lista, y expone con elocuentes ejemplos los beneficios que para los pueblos significa la sociedad libre de la explotación del hombre por el hombre.

Claro está que el cumplimiento de todas estas tareas planteadas a la prensa revolucionaria cubana entraña una serie de extraordinarios esfuerzos adicionales que salen del marco de la simple exposición periodística.

Para que la prensa en su conjunto pueda exponer con claridad la marcha del mundo hacia una sociedad mejor y contribuya con real eficacia a educar, orientar, guiar, construir y servir de vehículo para conducir a los pueblos a su liberación definitiva, es preciso que quienes hacen esa prensa se capaciten profundamente política, ideológica, cultural y profesionalmente. No se puede hacer una buena prensa revolucionaria, sin buenos periodistas revolucionarios.

Esa ha sido y es una de las fundamentales tareas de la prensa revolucionaria de nuestro país.

Un periodista revolucionario debe estudiar profundamente los problemas políticos nacionales e internacionales, las cuestiones técnicas y de la producción, así como las tareas y problemas que plantea la construcción de la nueva vida en los campos de la educación, la cultura y otras manifestaciones de la superestructura social. La labor del periodista está mucho más allá de llenar el espacio físico de una columna en el periódico, unos minutos en la radio o algunos pies de película en el cine y la televisión. Detrás del trabajo físicamente simbolizado por una cuartilla de material periodístico está el tiempo, la dedicación, el esfuerzo para que esa cuartilla cumpla el objetivo que debe llenar; está el tiempo que el periodista dedicó sistemáticamente al estudio, a la superación, a elevar su calidad profesional, revolucionaria e ideológica.

El limitado número de páginas de nuestros periódicos obliga a que nuestros periodistas cada vez sean más profundos en sus trabajos, a fin de evitar la superficialidad, eliminar lo supérfluo y ofrecer el máximo de información y de conceptos en el menor espacio posible; sin restarle profundidad. Además, el ahorro de espacio en la noticia se traduce en ahorro de tiempo para el lector.

Otras importantes cuestiones afronta la prensa revolucionaria cubana, entre ellas llegar con el máximo de rapidez a todos los rincones del país, a cada fábrica, a cada granja, a cada escuela, a cada hogar, y la más estrecha compenetración entre el periódico y sus lectores.

La prensa refleja en sus páginas o espacios radiales y televisados el acontecer cotidiano de los hombres y mujeres de todo el país, actores directos de la obra revolucionaria, pero esos actores pueden y deben ser al mismo tiempo propagandistas y coautores de la prensa. La nueva sociedad, que establece una nueva concepción de la libertad de prensa y elimina la concepción profesionalista del periodista, abre las puertas a un colaborador inestimable y necesario: el corresponsal voluntario obrero-campesino, hasta ahora desconocido.

Como todo movimiento de envergadura el periodismo no puede contar solamente con los llamados profesionales de la noticia. La labor de la prensa en la Revolución, para ser más profunda y objetiva ha de ensancharse y llegar hasta cada centro de trabajo, ha de establecer el diálogo vivo con la clase obrera y con todo el pueblo, no ya solamente como portadora, sino como recolectora del palpitar y de las inquietudes que en el pueblo existen. Para poder captar la intensa vida de un pueblo en revolución no basta con unos pocos cientos de periodistas, ni siquiera unos miles. Ese bulir cotidiano sólo podremos recogerlo en toda su amplitud y dinamismo, en toda su frescura y vigor, cuando sea el pueblo mismo, por centenares de miles en todo el país, el eco de su propia voz, el

espejo de su propia actividad. La avanzada de ese futuro son los corresponsales voluntarios.

El Movimiento de Corresponsales Voluntarios, integrado en Cuba por obreros, campesinos, estudiantes, miembros de las Fuerzas Armadas Revolucionarias, de los Comités de Defensa de la Revolución, la Federación de Mujeres y hasta de la Unión de Pioneros, ha alcanzado ya un estimable desarrollo. Estos corresponsales voluntarios se convierten en representantes del periódico en su localidad, en su centro de trabajo, pero al mismo tiempo representan a su colectividad en el periódico. Sus informaciones no son sólo noticias sobre lo que ocurre a su alrededor, sino al mismo tiempo, un análisis, la revelación de los defectos o los aciertos de su colectividad.

En este propósito de unir más íntimamente a la prensa revolucionaria con todo el pueblo, hacerla masiva no sólo en cuanto a su distribución, sino también en lo que respecta a su confección, hemos realizado algunas otras experiencias. Entre ellas la que consiste en que los periodistas autores de reportajes o informaciones sobre cualquier colectivo de trabajo discuta e intercambie opiniones con los miembros de esa colectividad, acerca del resultado del trabajo.

En la lucha ideológica -actualmente agudizada porque los imperialistas ponen hoy el mayor énfasis en ese terreno- nuestra prensa se encamina a profundizar el diálogo con los lectores y darle mayor participación a los colaboradores voluntarios a fin de cumplir más cabalmente la función revolucionaria de la prensa. Cuando nos referimos a la creciente participación de las masas en la confección de la prensa no estamos pensando en algún que otro periódico y emisora radial importante, sino que estamos interpretando el problema que corresponde a la prensa desde el punto de vista de la información en el socialismo, como un problema más complejo que no puede tener respuesta solamente en algún perió-

dico principal, sino en el complejo periodístico que tiene su cédula en el periódico mural de la fábrica, la granja, el centro estudiantil, e incluye a la prensa provincial, especializada y a la prensa nacional.

Cabe destacar en este somero balance de la prensa revolucionaria cubana en los últimos tres lustros las transformaciones generales experimentadas en las tres más modernas formas de periodismo: la radial, la televisada y la fílmica.

En el orden nacional la prensa radial, así como la televisada, orientadas ambas por el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), han seguido el mismo tono de la prensa impresa en cuanto a empleo racional de los recursos e instalaciones; contenido informativo y orientador dentro de la órbita de la ideología que norma a la prensa revolucionaria, el marxismo-leninismo; esfuerzos crecientes por superar cultural, técnica y políticamente a sus trabajadores y preocupación por servir los intereses del pueblo.

Es digno de señalar los pasos dados por la Revolución para llevar la radio y la televisión y consecuentemente la prensa radial y televisada a todos los rincones de la Isla, ya que antes del triunfo de la Revolución la red suministradora del fluido eléctrico no tenía la amplitud que se le ha dado en los últimos años, y actualmente se desarrollan planes que llevarán la electricidad hasta las más remotas zonas rurales.

En cuanto a la prensa fílmica, el Ministerio de Cultura no se limita -como se hacía antes- a recoger hechos de zonas urbanas, sino que su ámbito actual abarca a todo el país, y lo que es más importante, todo el acontecer en que participa el pueblo: en la producción, la cultura, el deporte, en la defensa y en los restantes frentes de la Revolución, y, por supuesto, sin el ánimo mercantilista o de lucro que caracterizaba a las empresas prerrevolucionarias.

La preocupación del Gobierno Revolucionario por los trabajadores de la prensa y su formación profesional se manifiesta en el hecho de que se ha dado categoría universitaria a las escuelas de periodismo.

El hecho de que con la Revolución nuestro periodismo experimentara un viraje histórico sin precedentes al mostrar una profundidad, una seriedad, una responsabilidad y una combatividad que no tenía en la Cuba de ayer, y también al hecho de que nuestra prensa actual debe ser profundamente antimperialista y servir a la construcción económica y social de la nueva vida, no significa que se renuncie a la agilidad y a la amenidad que debe tener el trabajo periodístico. De esto está consciente la prensa revolucionaria cubana, como asimismo de la importancia que tiene la presentación del periódico (su formato) que es lo primero que aprecia el pueblo antes de impregnarse de su contenido. Una verdad contundente mal escrita o mal presentada tipográficamente, pierde parte de su fuerza. Y eso es igualmente aplicable al periodismo radial, cinematográfico o televisado.

En todo este proceso de la prensa revolucionaria cubana durante estos años de poder popular, ha jugado un rol importante la creación y funcionamiento de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), fundada en 1963, y entre cuyos objetivos principales figura la superación cultural, técnica y político-ideológica de los periodistas.

La UPEC no sólo se ha preocupado por la capacitación y el mejoramiento de los profesionales de la noticia, sino que ha promovido esa corriente ya impetuosa que significa el Movimiento de Corresponsales Voluntarios, quienes reciben por medio de la UPEC atención técnica para un mejor rendimiento en esa labor.

Asimismo la UPEC ostenta con satisfacción el galardón de haber contribuido a estrechar lazos de solidaridad y establecer intercambios de experiencias con periodistas de todos los continentes.

En virtud de estas actividades la UPEC ha organizado importantes reuniones internacionales de trabajadores de la Prensa, entre ellos el Congreso de la Organización Internacional de Periodistas, prestigiosa entidad mundial a la cual está afiliada desde su fundación la Unión de Periodistas de Cuba.

No son éstas tareas fáciles ni que hayamos logrado vencer plenamente. La prensa revolucionaria cubana trabaja activamente en esa dirección. Aún nos falta mucho por andar en ese camino, pero estamos convencidos de que en este empeño también venceremos, y lograremos una prensa revolucionaria a la altura de la sociedad socialista, de la sociedad comunista.

Como colofón de la etapa revolucionaria descrita de nuestra prensa y base fundamental para el desarrollo posterior, los acuerdos del Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba en la Tesis y Resolución sobre los medios de difusión masiva, representan la orientación que conducirá a nuestro periodismo por el camino más exigente y más útil del ejercicio del criterio, de la participación más activa en la resolución de los principales problemas en la construcción revolucionaria.

Nuestro periodismo, el destacamento de periodistas cubanos, formados por nuestra Revolución, tiene en nuestro Partido y sus orientaciones su guía más certera para la acción.

## DESARROLLO DE LA PRENSA REVOLUCIONARIA

En Cuba, a pesar del bloqueo del imperialismo norteamericano, los medios de difusión masiva han alcanzado un gran desarrollo durante los 20 años de Revolución. La prensa escrita, diarios y revistas, tienen ediciones con tan alta cantidad de ejemplares que no habría podido concebirse antes de 1959. *Granma*, órgano del Comité Central del Partido Comunista de Cuba, imprime dia-

riamente tres veces más ejemplares que la tirada total de todos los diarios que se editaban en el país en 1958.

Esa situación se repite en el alcance de la radio y la televisión, mientras que en el cine no es posible la comparación, debido a que prácticamente no existía antes del triunfo de la Revolución.

La propiedad de los medios de difusión masiva es de todo el pueblo, al igual que los medios de producción fundamentales, con administración estatal en algunos y de las organizaciones de masas y sociales en otros.

El principio de la libertad de prensa en Cuba se establece en el Artículo 52 de la Constitución de la República, con el texto siguiente: "Se reconoce a los ciudadanos libertad de palabra y prensa conforme a los fines de la sociedad socialista. Las condiciones materiales para su ejercicio están dadas por el hecho de que la prensa, la radio, la televisión, el cine y otros medios de difusión masiva son propiedad estatal o social y no pueden ser objeto, en ningún caso, de propiedad privada, lo que asegura su uso al servicio exclusivo del pueblo trabajador."

Pasamos a ofrecer una descripción resumida de la existencia de los medios de difusión en Cuba:

### **Prensa Escrita**

La Historia de la prensa escrita en Cuba se remonta al año 1764. En esa fecha comenzó a editarse el tabloide *Gazeta de la Havana*, de efímera existencia: apenas duró dos años de publicación. Dicho periódico, de escasas proporciones, acogía en sus páginas el pensamiento oficial del régimen colonial español e insertaba especialmente anuncios relacionados con la entrada y salida de buques en el puerto habanero. En sus columnas incluía también comentarios sobre problemas agrícolas, médicos y filosóficos.

Con posterioridad otros órganos de publicidad continuaron apareciendo en la Isla. Ya entrado el siglo XIX, surgieron periódicos o revistas que representaban y defendían los intereses de los distintos movimientos políticos que se movían en el ámbito del país. El frente de la propaganda preocupó fundamentalmente a los dirigentes anexionistas, reformistas, integristas e independentistas.

No cabe hablar, empero, de prensa revolucionaria o editada por sectores de la naciente clase trabajadora sino a partir del Grito de Yara (1); y por supuesto, en la clandestinidad o en el extranjero. El despotismo metropolitano no permitía otros caminos.

En la larga y heroica lucha del pueblo cubano por su independencia es posible señalar cuatro etapas en el proceso del periodismo progresista: la que abrió con la Guerra de los Diez Años (1868-1878); la de la Revolución del 95 (2); la que se desarrolló a través de la república mediatizada (1902-1952) y la que correspondió a la guerra de liberación (1953-1958).

En el curso de la también llamada Guerra Grande los insurrectos editaron diversos periódicos. Obra de su dirigente principal, Carlos Manuel de Céspedes (3). Fue *El Cubano Libre*, el primero que circuló en la manigua. Casi todo él redactado por el Padre de la Patria. Después surgirían *La Estrella Solitaria*. *El Mambí*, y el *Boletín de Guerra*.

- 
- (1) **Grito de Yara.** Se conoce con este nombre el día de inicio de la insurrección el 10 de octubre de 1868. En el batey del ingenio La Demajagua, Carlos Manuel de Céspedes les anunció la libertad a sus esclavos y después de hacer jurar la bandera, símbolo del movimiento revolucionario dio lectura al Manifiesto que constituye la Declaración de Independencia de Cuba. Esta Guerra duró hasta 1878 y es llamada también la "Guerra de los Diez Años".
  - (2) **Revolución del 95.** Se inicia el 24 de febrero de 1895 y es una continuación de la guerra del 68.
  - (3) **Ibid.**



En la etapa de organización de la segunda contienda emancipadora cobró especial importancia la prensa clandestina, tanto en el interior como en el exterior de la Isla. Basta recordar que el gran vehículo periodístico del movimiento, **Patria**, fue fundado por José Martí en 1892, en la ciudad de Nueva York.

Tres años más tarde reapareció en el campo de batalla **El Cubano Libre**, esta vez bajo la dirección del General Antonio Maceo. (4) A lo largo de la manigua circularon igualmente **Patria** y **Libertad**, **La República** y **Las Villas**, entre otros.

Fecunda en publicaciones en todo tipo fue la época de la pseudo-república, que abarcó un extenso trecho histórico, vale decir desde 1902 hasta 1958. El Periodismo militante pudo desenvolverse, no obstante, en la legalidad y semilegalidad salvo en regímenes dictatoriales como los de Gerardo Machado (5) y Fulgencio Batista (6). Más, en general, la clandestinidad fue el clima propicio para la expresión de las ideas marxistas-leninistas. Aunque en 1924 fue fundado el primer periódico marxista-leninista, bajo el rótulo **Lucha de Clases**, luego denominado **Justicia**, sólo en la década del treinta cobró fuerza la prensa comunista. En efecto, en 1931 aparecía **El Trabajador** como órgano clandestino del Primer Partido marxista-leninista, después sustituido por **Bandera Roja**. Por esos días se editaba **El Centinela**, destinado a las células comunistas del Ejército y la Marina de Guerra. Era 1934, año inicial de la reacción batistianiana, al servicio del imperialismo yanqui y sus lacayos de la oligarquía criolla.

- 
- (4) **Antonio Maceo** y **Grajales**. Mayor General de las guerras de independencia de Cuba; por su valentía es conocido por el "Titán de Bronce".
  - (5) **Gerardo Machado** y **Morales**. Ocupó la presidencia de la República de Cuba en 1925, gracias al apoyo del imperialismo norteamericano. Este es un período de sangrientas luchas para la historia de Cuba.
  - (6) **Fulgencio Batista** y **Zaldívar**. Sanguinario dictador que usurpó el poder de la República de Cuba el 10 de marzo de 1952 y fue derrocado por el Ejército Rebelde el 1 de enero de 1959.

Se creó entonces otro periódico revolucionario: **Mella**, dirigido por Defensa Obrera Internacional (DOI), filial cubana del Socorro Rojo Internacional. Posteriormente se publicaba el diario **La Palabra** y las revistas **Masas**, órgano de la Liga Antimperialista, y **Mediodía**. Breve resultó su vida: fueron silenciados por la represión política que a la sazón señoreaba en el país. Sus directores, a la cárcel, al destierro o a la lucha clandestina.

El cotidiano **Noticias de HOY** trazó la pauta dentro del periodismo comunista cubano. Disfrutó de una existencia legal en etapas de vacaciones semidemocráticas, sufriendo la censura, el asalto y la persecución por parte de la fuerza pública. Fue fundado en 1938 y clausurado definitivamente a raíz del asalto al Cuartel Moncada. Resurgió con el triunfo de la Revolución en 1959.

En el curso de los sombríos años de la tiranía batistiana, desde 1953 hasta su derrocamiento por el pueblo cubano en armas, **Hoy** fue sustituido por **Carta Semanal**. Los militantes del Partido Socialista Popular mantenían clandestinamente el contacto con sus líderes a través de sus páginas. Conocían, además el desarrollo del movimiento revolucionario en Cuba y en el mundo.

Aunque cronológicamente enmarcadas en la república mediterránea, la postrera etapa estaba definida por la lucha guerrillera, en la sierra y el llano. La prensa asumió características peculiares. Variaban sus formas de impresión, de estilo y de técnica: desde la simple hoja mimeografiada hasta el periódico normal.

A poco tiempo del cuartelazo de Batista ya estaban en la calle **Son los Mismos** y **El Acusador**. Fueron éstos los vehículos empleados por el doctor Fidel Castro (hoy Presidente de los Consejos de Estado y de Ministro del Gobierno Revolucionario) para denunciar los procedimientos de la dictadura. Fueron numerosos los artículos y llamamientos al pueblo para que se incorporara a la lucha que alboreaba, los que insertara en sus columnas, como **Aldabonazo**,

surgido luego como órgano del Movimiento Revolucionario 26 de Julio, dichas publicaciones constituyeron factores de aglutinación y orientación de las masas populares. Tan solo 32 días después del golpe militar del 10 de marzo de 1952, la Federación Estudiantil Universitaria ponía en las manos del pueblo su vocero: **Alma Mater**. Y pocos años más tarde editaba el boletín **Trece de Marzo**, que circulaba en La Habana, Tampa, Nueva York y en la Sierra del Escambray, centro de operaciones guerrilleras del Directorio Revolucionario.

Parejamente, la Juventud Socialista daba a la publicidad el magazine **Mella**, que desde 1944 fue su órgano de propaganda.

Tras el levantamiento del 30 de noviembre de 1956 en Santiago de Cuba y el desembarco del Granma el 2 de diciembre del propio año, el Movimiento 26 de Julio editaba **Boletín Informativo**, que salía luego con el nombre de **Ultimas Noticias** y más tarde con el de **Sierra Maestra**. Y como su vehículo oficial definitivo emergía **Revolución**. Su papel en la clandestinidad fue de singular importancia y se mantuvo circulando desde la llegada de los heroicos expedicionarios del Granma hasta después de la victoria revolucionaria. Su tirada resultó extraordinaria con motivo de la huelga del 9 de abril de 1957: de mano en mano pasaron miles de ejemplares.

Así, pues, el MR-26-7 mantenía a la par **Vanguardia Obrera**, dirigido a la organización y propaganda entre los trabajadores, **Sierra Maestra** y **Revolución**.

Entretanto, en la Sierra Maestra, el comandante Ernesto Che Guevara (7) daba vida de nuevo a **El Cubano Libre**. Las voces de Céspedes y Maceo resonaban otra vez en las montañas y llanos de

---

(7) **Ernesto Guevara de la Serna**. De nacionalidad argentina, participó en la expedición del **Granma** y en la lucha en la Sierra Maestra. Murió en las guerrillas de Bolivia, el 8 de octubre de 1967.

Oriente. Por su parte, el Segundo Frente Frank País creaba **Surco**, inspirado en los mismos principios revolucionarios.

A instancias de Che se imprimían en la Comandancia de la Columna 8, Ciro Redondo, en Caballete de Caza, las Villas, los periódicos **Patria** y **Milicianos**; el primero, como órgano del Ejército Rebelde; y el segundo, de las milicias del Movimiento 26 de Julio. Estaba a punto de concluir la campaña de la invasión, realizada por los comandantes Camilo (8) y Ché.

Rol trascendente sin duda alguna, jugó la prensa revolucionaria en la creación del espíritu combativo de las masas. Fueron numerosas las publicaciones obreras y estudiantiles que circularon en el campo y en la ciudad y que sirvieron de bandera y acicate. Y junto a ellas, el periódico mural, cuya significación no es posible olvidar.

Como complemento de esa difícil y peligrosa faena que desempeñó la prensa escrita cabe registrar la misión que se encomendó a la radio.

Se recordará siempre en Cuba la inauguración de **Radio Rebelde**. El 24 de febrero de 1958, las notas del Himno Invasor salieron al aire casi sorpresivamente. Venían de la Sierra Maestra, cuartel general de los combatientes que capitaneaba Fidel Castro. Se anunciaba el nacimiento de la emisora de la Revolución.

En lo adelante, el pueblo conocería por las ondas cortas de Radio Rebelde la verdad de la situación nacional, escamoteada por la tiranía. Se destruirían las calumnias e infamias propaladas por los alabarderos de Batista. Se estrecharían más los lazos entre la Sierra y el Llano.

---

(8) **Camilo Cienfuegos**. Comandante del pueblo, participó en la expedición del Granma y posteriormente en la lucha en la Sierra Maestra. Murió al perderse el avión en que viajaba el 28 de octubre de 1959.

Por lo demás, **Radio Rebelde** sirvió de vínculo de comunicación entre las columnas rebeldes y contribuyó a desmoralizar a los soldados de la dictadura y alentar a los del pueblo en medio del combate.

Actualmente la Revolución Socialista de Cuba publica dos diarios de carácter nacional: **Granma** y **Juventud Rebelde**. El primero, nació de la fusión de **Revolución** y **Hoy** y se editó por primera vez el 4 de octubre de 1965, como órgano oficial del Comité Central del Partido Comunista de Cuba. El segundo es vehículo de la Unión de Jóvenes Comunistas y apareció su primera edición el 21 de octubre de 1965 debido a la fusión del Semanario **Mella** y el periódico **La Tarde**.

**Granma** recoge todo el acontecer cotidiano relacionado con la construcción del socialismo. Todo tema esencial cabe en sus páginas: economía, educación, cultura, deporte, política nacional e internacional, los avances de los países socialistas y la lucha de los pueblos por su liberación. Tiene una tirada de 621.000 ejemplares.

El matutino **Granma** se publica en español, pero además, edita un resumen semanal en francés, inglés y español.

En cuanto a **Juventud Rebelde** entrega diariamente a sus lectores cuatro ediciones, con una tirada de 230.000 ejemplares de lunes a viernes y 325.000 ejemplares los domingos.

Otro periódico nacional es **Los Trabajadores**, órgano de la Central de Trabajadores de Cuba. Apareció por vez primera en el mes de junio de 1970 actualmente tiene una tirada de 120.000 ejemplares y se edita tres veces por semana.

Entre las revistas que se editan con carácter nacional y de mayor tirada podemos citar las siguientes:

**Revista ANAP**, órgano mensual de la Asociación Nacional de Agricultores pequeños, se editó por primera vez en agosto de 1961 y mantiene una tirada de 90.000 ejemplares.

**Revista Bohemia**, ofrece el acontecer semanal de la construcción del socialismo en Cuba y la práctica internacionalista de la Revolución Cubana, junto a la orientación sobre los asuntos nacionales y la información y análisis sobre problemas internacionales.

Bohemia se publicó por primera vez el 10 de mayo de 1908 y cuenta con una tirada de 257.000 ejemplares.

**El Caiman Barbudo**: Tabloide mensual editado por la Unión de Jóvenes Comunistas dedicado a tratar temas culturales. Apareció su primer ejemplar en el mes de mayo de 1966, tiene una tirada actual de 30.000 ejemplares.

**Casa de las Américas**: Revista bimestral que edita La Casa de las Américas, dedicada a tratar temas de la literatura latinoamericana. Se fundó en julio de 1960 y su edición es de 18.000 ejemplares.

**Revista Con la Guardia en Alto**: órgano de los Comités de Defensa de la Revolución, se fundó el 15 de octubre de 1961 y edita mensualmente 70.000 ejemplares.

**Semanario DDT**: de carácter humorístico apareció por primera vez el 25 de febrero de 1969, edita 140.000 ejemplares.

**Empresa Editorial de la Mujer**: edita dos revistas dedicadas a la mujer. La Revista Mujeres, órgano de la Federación de Mujeres Cubana, con una tirada mensual de 273.000 ejemplares y la revista Romances que edita mensualmente 70.000 ejemplares.

**Revista Moncada**: órgano del Ministerio del Interior apareció por primera vez el 5 de mayo de 1966, imprime 40.000 ejemplares mensualmente.

**Semanario Palante:** de carácter humorístico, editó su primer número el 16 de octubre de 1961, tiene una edición de 150.000 ejemplares.

**Semanario Pionero:** órgano de la Organización de Pioneros José Martí, se edita desde el 25 de noviembre de 1961 y edita semanalmente 225.000 ejemplares.

**Revista Somos Jóvenes:** está dedicada a la Juventud y se edita bimestralmente desde el 6 de abril de 1977 con una tirada de 100.000 ejemplares.

**Revista Verde Olivo:** órgano informativo semanal de las Fuerzas Armadas Revolucionarias, se edita desde el 10 de abril de 1960 con una tirada de 100.000 ejemplares.

También se editan decenas de revistas especializadas de los organismos del Estado y las instituciones sociales.

Existen periódicos escritos de fábricas, escuelas y centros de trabajo, así como periódicos murales y radios base.

Debe señalarse que se publican 10 periódicos provinciales y uno en el municipio especial Isla de la Juventud.

A continuación se ofrece un cuadro estadístico de las publicaciones diarias provinciales:

Organo de Prensa	Provincia	Ejemplares diarios en tirada
Guerrillero	Pinar del Río	21 000
Girón	Matanzas	25 000
Vanguardia	Villa Clara	24 000
Escambray	Sancti Spiritus	10 000
Adelante	Camagüey	32 000
Sierra Maestra	Santiago de Cuba	25 000
La Demajagua	Las Tunas	5 000
Ahora	Holguín	20 000
Venceremos	Guantánamo	3 000
Victoria	Isla de la Juventud	9 000

### Radiodifusión

En septiembre de 1922, se inician regularmente las emisiones radiofónicas en Cuba. Siguiendo el modelo norteamericano, las plantas de radio se creaban como entidades privadas, sin participación estatal en contraste con los grandes países europeos, donde la radiodifusión nació bajo auspicios estatales, con riguroso control de las frecuencias y programaciones. Esta diferencia básica determinó que la radio en Cuba se proyectará, siguiendo el estilo norteamericano, al margen de toda pretensión educacional y cultural y respondiendo primordialmente a intereses puramente comerciales.

En la década del 30, la radiodifusión comenzó a tomar auge, debido por una parte a los avances tecnológicos y, por otra, a la masividad de la producción de receptores y su abaratamiento, que de esa forma lo acercaban al presupuesto de la pequeña burguesía. Todo esto se efectuaba con el apoyo económico, en primer lugar, del comercio minorista.

Las compañías norteamericanas fabricantes o distribuidoras de productos de consumo popular e interesadas en aprovechar el



medio social para sus fines comerciales, al patrocinar los programas invertían en la estructura y los contenidos de la programación desviando la potencial función educacional y cultural del medio y supeditando ésta a la “educación y cultura de consumo”.

Durante la década 1940-1950, podemos considerar como inicio y desarrollo del control monopólico de la radio, se caracteriza por la aparición de potentes emisoras de radio que forman “cadenas nacionales” debido a la competencia comercial entre firmas productoras y plantas y al surgimiento de agencias publicitarias, que nacen como consecuencia de la elevación de los costos de producción.

En esta década surge la RHC Cadena Azul, propiedad de Amado Trinidad, antiguo productor de cigarros quien apoyado por la firma norteamericana “Procter and Gamble”, y a través de su firma subsidiaria en Cuba, la Empresa “Sabatés”, es la gran rival de la CMQ. Esta emisora había sido escogida por la “Palmolive International” para colocar su propaganda y que con el tiempo llegó a identificarse con el nombre de sus productos.

La competencia entre las dos emisoras acarrea a la CMQ grandes pérdidas económicas y cambio de dueños. Los nuevos propietarios, los Hnos. Mestre, vinculados a firmas norteamericanas como la “Bestav”, “General Motors”, “Sterling” y “NBC” contaban con una agencia publicitaria y el respaldo de los capitalistas nacionales y se dan a la tarea de iniciar el monopolio de la radio. A CMQ se añadieron dos nuevas emisoras, Radio Reloj, que transmitía noticias todo el día y la hora a cada minuto y CMBF, de música selecta. De esta forma CMQ logra superar a la RHC Cadena Azul y asimilar sus principales anunciantes. Radio Progreso y Unión Radio tenían en esa época una audiencia de poca importancia.

En la década del 50, la radio sufre los efectos del surgimiento de la TV y la creación de un servicio comercial de grabaciones que

vendía radionovelas a los países de habla española, operado por los dueños de CMQ. Fue tanta la ganancia obtenida por este servicio que la CMQ inundó su programación de novelas con el fin de obtener “materia prima” es así como la radio capitalista de Cuba era fuente de información y penetración ideológica no sólo para nuestro país, sino también para otros pueblos de América Latina.

En 1959 existían en Cuba 156 emisoras (incluyendo repetidoras). La potencia instalada era de 348,1 KW. Existían 5 “cadenas nacionales”, con una potencia de 260,5 KW; CMQ, Circuito Nacional Cubano (CMW), Radio Progreso (CMBC), Unión Radio (CMCF) y Cadena Oriental de Radio (MCI) en La Habana, el resto de las 27 emisoras sumadas a las 5 citadas daban un total de 223 KW.

Las cadenas nacionales no cubrían totalmente el territorio nacional, sino que sólo abarcaban áreas de las provincias de La Habana y de las capitales del resto de las provincias y en algunos casos, ciudades importantes como Holguín, Ciego de Avila, Cienfuegos y Guantánamo, dejando el resto del país sin servicios.

Existían 3 estaciones con carácter provincial, con una potencia de 7 KW y 90 emisoras locales con una potencia total de 190 KW.

### **Emisora Mil Diez (1943-1948)**

La Emisora Mil Diez, del Partido Socialista Popular, logró sólo 5 años de existencia (mayo de 1943 - mayo de 1948). Esta emisora mantenía una programación diferente del resto de las emisoras del país.

Mil Diez mantenía una concepción educacional y cultural que preveía en sus programas y su objetivo principal era: indagar, profundizar y divulgar lo cubano en la cultura popular. Su lema

decía: “Los espacios se venden pero lo que no se cotiza son los principios de la Emisora”. En 1959 existían 895 mil receptores de radio en todo el país.

Inmediatamente después de nacionalizada la radio, el Gobierno Revolucionario dirigió sus pasos a cambiar de forma radical la situación existente en este medio. Se confeccionaron planes dirigidos a redistribuir el equipamiento existente, a aumentar su potencia y el grado de servicio simultáneo, desactivar los equipos obsoletos, sustituyéndolos por otros capaces de cubrir grandes zonas de territorio nacional desprovistas hasta entonces, del servicio de radiodifusión.

La estructura del Instituto Cubano de Radiodifusión (ICR) bajo una dirección coherente y planificada, controla y administra 51 emisoras o plantas de radio de las cuales 5 son de carácter nacional, 7 provinciales y 39 plantas regionales. De las emisoras nacionales, una Radio Reloj Nacional, transmite las 24 horas del día informaciones periodísticas y la hora a cada minuto. Otra de estas emisoras, Radio Musical está dedicada a ofrecer música culta, combinándola con espacios didácticos sobre diferentes aspectos de la cultura artística (ballet, ópera, charlas sobre pintura, cine, etc.) Las restantes emisoras nacionales ofrecen programas variados a los distintos sectores de la población.

### **Radio Habana Cuba**

Radio Habana Cuba surgió con transmisiones experimentales en los días en que el gobierno imperialista de los Estados Unidos aceleraba los preparativos de la invasión con los mercenarios contra Cuba. Las primeras señales de identificación salieron al aire en febrero de 1961.

Desde el triunfo de la Revolución Cubana -el primero de enero de 1959- todo el aparato de difusión de la oligarquía: las agen-

cias noticiosas, radioemisoras, diarios, revistas y algunos que otros libros de los Estados Unidos y otros países sometidos a la influencia de los intereses norteamericanos mantuvieron campañas calumniosas contra el poder revolucionario en Cuba. En los primeros días de enero de 1959 esos órganos periodísticos entre ellos las agencias noticiosas y las radioemisoras condenaban la ejecución de connotados criminales de guerra al servicio de la tiranía de Fulgencio Batista. Agencias de noticias como la Associated Press y la United Press International y radioemisoras como la "Voz de los Estados Unidos" trataban de desvirtuar esos hechos refiriéndose calumniosamente a esas ejecuciones como de casos de "adversarios políticos". A esos órganos de prensa les parecía muy mal que el poder revolucionario juzgara y ejecutara a los responsables de miles de asesinatos ocurridos entre 1952 y 1958.

Esos órganos de prensa que nunca condenaron la venta de armas norteamericanas con que el ejército de la tiranía masacró poblaciones y asesinó a miles de cubanos, acusaron la Revolución cubana de "transgredir las normas de convivencia humana".

Con el propósito de enfrentar las campañas contrarrevolucionarias, para dar a conocer al mundo los grandes éxitos de la Revolución, para dar aliento y expresar solidaridad a los que en todas partes combaten el colonialismo, el racismo y el imperialismo surgió Radio Habana Cuba. En otras palabras, se creó esta emisora de ondas cortas con el objetivo de quebrar el bloque informativo impuesto contra Cuba por el gobierno imperialista de Estados Unidos y sus regímenes adictos con el Continente Americano.

En sus transmisiones de carácter experimental en los meses de febrero, marzo y abril se enfrentó Radio Habana Cuba a las campañas calumniosas contra la Revolución Cubana -como lo haría siempre- y denunció los preparativos del gobierno de Washington para invadir nuestro país. El 15 de abril denunció el ataque contra tres aeropuertos cubanos, encaminado a destruir en tierra los escasos

aviones de combate de que se disponía y a facilitar a las fuerzas mercenarias la impunidad total para la invasión que se produciría 48 horas más tarde por Playa Girón y Playa Larga.

El domingo 16 de abril, durante el sepelio de las víctimas por los bombardeos, las frecuencias de Radio Habana Cuba transmitían el discurso del primer ministro cubano Fidel Castro, en el cual se declaraba el carácter socialista de la Revolución Cubana.

También en otra parte de aquel histórico discurso y cuando aún los yanquis confiaban en la impunidad del silencio declaró Fidel Castro que "Cuba tiene una planta de radio que ya está transmitiendo a toda la América Latina".

El 17 de abril los pueblos del mundo conocieron por conducto de Radio Habana Cuba que mercenarios organizados, financiados y dirigidos por el Gobierno de los Estados Unidos habían desembarcado en territorio cubano. Conocieron la decisión del pueblo cubano de resistir y derrotar la invasión mercenaria, y la solidaridad con Cuba revolucionaria se hizo llegar desde todos los rincones.

El primero de mayo de 1961, día en que el pueblo cubano celebró la victoria de Girón, fue inaugurada oficialmente Radio Habana Cuba. A partir de ese día se inició su proceso de crecimiento. A lo largo de estos años, se ha golpeado duramente a los enemigos, y extendido la mano fraternal a los amigos, a los que de una forma u otra luchan por sus derechos y emancipación, a los que aspiran liberarse de las coyundas de la explotación y el imperialismo. Si los primeros días se habló sólo en español, muy pronto lo haría también en inglés, en francés, portugués, árabe, quechua, guaraní y creole. Ocho idiomas para explicar a cientos de millones de hombres y mujeres de todo el mundo las ideas de Cuba y los derechos de otros pueblos a conquistar también la liberación y la justicia.

Radio Habana Cuba transmite diariamente 54 horas y 40 minutos: 23 horas y 55 minutos en español, 13 horas y 30 minutos en inglés, 6 horas y 20 minutos en francés, 2 horas en árabe, 4 horas en portugués, 2 horas en creole, una hora 55 minutos en quechua y una hora en guaraní. La programación en español, la más importante, se desglosa así: 17 horas y 40 minutos para América Latina; 4 horas y 15 minutos para España y 2 horas para África.

En esa programación ocupan principalísimo lugar los noticieros y boletines. Se transmiten diariamente 22 noticieros de 15 a 20 minutos de duración. Además, cinco boletines de 5 minutos; cinco de 3 minutos y uno de 6 minutos.

Transmite diariamente cuatro comentarios en los que se abordan temas políticos, ideológicos, económicos y sociales: uno titulado "Nuestra América", sobre los problemas de América Latina; otro "Radio Habana Cuba Comenta", se refiere a asuntos nacionales; el tercero, con el nombre de "Frente a la Agresión: Cuba Responde", sirve para contestar los ataques e intrigas que se practican contra Cuba y el movimiento revolucionario mundial; y el cuarto, "Acontecer Mundial", aborda temas concernientes al resto del mundo: Estados Unidos, África, Asia. Otro programa es "Socialismo, el Mundo Nuevo", que se transmite tres veces por semana.

También se trasmite diariamente el programa "De Chile y para Chile" y "Uruguay": un pueblo en lucha "una vez a la semana.

Asimismo, se transmiten diariamente programas deportivos y semanalmente programas culturales de entretenimiento, histórico, etc. Se transmite un programa titulado "Voces de la Revolución", de 23 minutos de duración, en el que se difunden discursos de dirigentes de la Revolución Cubana. Se radia de lunes a viernes, desde hace 16 años, y, según las cartas que se reciben, es uno de los más escuchados.

La música es el tercer elemento básico en la programación de Radio Habana Cuba es español. Además de la música cubana, se difunde música de todo el mundo, fundamentalmente de contenido revolucionario que no es transmitida en los países a los que RHC dirige su programación. La programación en idioma inglés es la segunda en importancia y en número de horas. Transmite en total 13 horas y 30 minutos; 10 horas para Estados Unidos, Canadá y países de habla Inglesa situados en el Caribe, dos horas y 30 minutos para Europa y 1 hora para Africa.

El resto de la programación en los idiomas quechua, portugués, guaraní, creole, francés y árabe es bastante semejante: emisiones de una hora de duración que se repiten para varias zonas y que contienen un noticiero de 20 minutos, dos comentarios, un programa sobre algún aspecto de la construcción socialista, un espacio musical y un boletín resumen de noticias.

Las transmisiones en francés están dirigidas a Europa, norte de Africa y Canadá; las de árabe, al Medio Oriente y Africa; las de quechua, a Bolivia, Perú y Ecuador; las de guaraní, a Paraguay y norte de Argentina; las de portugués, a Brasil y las de Creole, a Haití, Martinica y Guadalupe.

## Televisión

En 1950 se inaugura oficialmente la televisión en Cuba. Con este hecho conjuntamente con México, Argentina y Brasil, Cuba se convierte en uno de los primeros que introduce la televisión en el Continente Americano. Desde el inicio de la TV., los capitalistas cubanos con la ayuda financiera del capital norteamericano hicieron proliferar las plantas de televisión, lo que da como resultado que en 1955, Cuba es una de las regiones de mayor número de emisoras de TV por millar de habitantes en América Latina.

En 1958 existían en Cuba 27 transmisores de TV, con una potencia de 150,5 KW. De la misma forma que la radio, el sistema estaba al servicio de los intereses económicos de la minoría dominante y las zonas de cubrimiento de este medio de difusión, obedecían a fines puramente comerciales; tenemos que se concentraban en la capital del país 6 canales de TV en blanco y negro (3 de carácter "nacional" y 3 provinciales y uno en colores provincial, canal 12).

En el resto de las provincias sólo Camagüey tenía una pequeña planta con programación propia y retransmisiones para 3 canales o programas "nacionales" que ofrecían servicio fundamentalmente a las zonas de alta densidad de población.

En 1959, la televisión transmitía un promedio de 9,56 horas diarias de programación en cada uno de los canales "nacionales" (6, 2, 4,). En 1959 existían en todo el país 365.000 telereceptores.

Los planes del Gobierno Revolucionario se dirigieron hacia la redistribución de los medios transmisores, la reconstrucción de instalaciones y sustitución de transmisores por otros nuevos, con vistas a ampliar equitativamente las áreas de servicio del territorio nacional. Esto ha hecho posible operar en la actualidad decenas de transmisores de mediana potencia con sus sistemas de enlace por microonda para la retransmisión de 2 canales que cubren alrededor de las 3/4 parte del territorio nacional, así como el canal provincial en la parte oriental del país, (Tele Rebelde, creado en julio de 1968).

Las nuevas instalaciones que se adicionan a las ya existentes, permitirán a todas las comunidades actuales, y a las que se construyan en el futuro, disfrutar del servicio de la TV., y ampliará al mismo tiempo las posibilidades que brinda la TV educativa, al llegar a todas las escuelas secundarias y preuniversitarios en el campo.



Además, a partir del año 1976 comenzó a introducirse gradualmente la televisión en colores, en forma compatible con la existente en blanco y negro.

La televisión cubana lleva a cabo una variada programación dentro de la cual resalta la presencia de temas que surgen de una adecuada valoración de la realidad, desde los puntos de vista educacional, económico, político, social y cultural. Entre estos se encuentran el estudio de los problemas del hombre y su medio, el sentimiento de solidaridad hacia los demás hombres, la lucha por la igualdad de la mujer y la exaltación de los valores humanos.

El carácter educacional de la TV cubana se ha venido efectuando paulatina y planificadamente, cuenta con un 4,12 por ciento de la programación educacional directa, dirigida fundamentalmente a la enseñanza media y a la superación profesoral. Es destacada la labor realizada por el curso de idioma ruso por radio y por televisión.

Acorde con los planes del Ministerio de Educación y las organizaciones juveniles nacionales, la adolescencia es una de las preocupaciones que recoge la programación de radio y de TV.

En lo que respecta a la publicidad podemos decir que dejó de tener un carácter comercial, y pasó a realizar un trabajo didáctico. Las emisiones de radio y televisión son recibidas por los radioyentes y televidentes a través de 1.865.000 radioreceptores y 800.000 telereceptores, de ellos 1.673 pertenecen a la TV en colores, que se han instalado en esta etapa para uso social.

En lo que se refiere a la televisión vía satélite la TV cubana está recibiendo programas a través del sistema Molnia, que ofrece a la población en distintos horarios, algunos de ellos utilizando el color.

En diciembre de 1975 se efectuó en la Habana el Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba en el que se analizó, evaluó y definió las líneas generales del desarrollo del ICR, acorde con el enorme impulso económico que toman los planes del Gobierno Revolucionario.

Dando cumplimiento a los acuerdos en 1976 se aplica la nueva estructura político administrativa del país y la Dirección de Radio y TV pasan a nuevas formas de trabajo y administración bajo el rubro del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT).

### **Prensa Latina**

La Agencia de Noticias Prensa Latina surge en junio de 1959 en medio de la más feroz campaña de calumnias y tergiversaciones contra la triunfante Revolución Cubana.

Al iniciar sus actividades Prensa Latina, su fundador el primer director General, Jorge Ricardo Masetti, trazó sus objetivos de esta manera “Nuestra política será la hispanoamericana. Y en lo ideológico somos martianos. Decir martianos, es decir fervor y sacrificios por la Patria Grande: América . . . Y América será el campo de acción y la meta de los ideales de Prensa Latina.

Prensa Latina nace como una agencia de noticias en favor de los pueblos de este continente, fundamentalmente del pueblo cubano que se iniciaba -como 52 años atrás lo había hecho el pueblo soviético en la historia- La Primera Revolución Socialista en América”.

Nace también para enfrentarse al monstruo de la información imperialista, dando a los pueblos vías propias de expresión, capaces de interpretar sus anhelos y sus esperanzas de un mundo mejor.

Durante los primeros meses de su creación la Agencia creció impetuosamente y pudo situar corresponsales en casi todos los paí-

ses latinoamericanos, que nutrían a la Central habanera de la información que constituía su producción cablegráfica fundamental.

La gradual radicalización del proceso revolucionario cubano y la afectación de los intereses de la oligarquía nacional y del imperialismo norteamericano fundamentalmente, condicionaron la aplicación de una política que al mismo tiempo que tradicional en el quehacer exterior de Estados Unidos desde los tiempos de Teodoro Roosevelt y su “gran garrote”, asumía características más brutales y profundas.

El bloqueo económico y diplomático decretado por el gobierno norteamericano contra la Isla Rebelde, seguido de una serie de planes de agresión y una estimulación abierta al éxodo de personal técnico y calificado del país, afectó también a la Agencia.

Muchas oficinas de Prensa Latina en el Continente fueron cerradas, algunas con métodos violentos contra los periodistas que trabajaban en ellas.

Más tarde y en la misma medida en que se fue consolidando la Revolución y fue haciéndose claro que la misma era un proceso irreversible, el panorama comenzó a sufrir variaciones.

En la década del setenta, Prensa Latina inició una rápida expansión tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo.

También se rompió el bloqueo de silencio que impusieron a la Agencia los magnates de la prensa burguesa.

Hoy las informaciones de Prensa Latina se publican en numerosos periódicos y revistas, son utilizadas por noticieros de radio y televisión y son también recibidas por decenas de agencias de noticias de otros países con las cuales se han suscrito convenios y contratos en este sentido.

El prestigio que gradualmente se ha ido ganando la agencia en América Latina y el mundo, se basa en la seriedad y profundidad de sus informaciones y en el hecho sencillo y determinante de que se ofrece una cabal imagen de nuestros pueblos latinoamericanos, de sus problemas, sus luchas y su verdadera situación económica, política y social, que tradicionalmente las agencias imperialistas han venido callando o tergiversando.

Si vamos a fijar la magnitud de Prensa Latina, podemos decir que tiene 34 oficinas en el exterior; 11 en América Latina; 4 en África y Medio Oriente; 4 en Asia y en Europa Occidental y 8 en países socialistas, además 7 colaboradores en otros tantos países del mundo.

Actualmente Prensa Latina tiene comunicaciones vía satélite con los países socialistas, aunque continúa utilizándose el sistema de radioteletipo para comunicarse con la mayor parte de sus oficinas de países no socialistas.

Un dato esclarecedor es la importancia de Prensa Latina como instrumento de difusión de la realidad y los hechos más relevantes de los países del llamado Tercer Mundo hacia todos los puntos de destino que marcan su red de difusión mundial, es el hecho de que en 9 países latinoamericanos tiene diversos tipos de relaciones con 65 publicaciones de las que en 1978 se recibieron -por intermedio de sus corresponsales- 11.524 recortes de materiales periodísticos de la Agencia.

Las informaciones analíticas de ese conjunto de recortes recibidos que reflejan la efectividad de la Agencia en esos 9 países, puede desglosarse de la siguiente manera:

De ese total de 11.524 recortes, la temática más publicada correspondió a informaciones referidas a América Latina (4.360) y 722 informaciones correspondientes al tema de la vida en los países socialistas.

Los temas referidos exclusivamente a Cuba y a su quehacer político, económico y social, alcanzaron en esos 9 países la cifra de 975 informaciones.

Diariamente la Agencia transmite al exterior, en español, inglés, francés un promedio de 250 a 300 informaciones de distinto tipo y variada temática que van desde las informaciones eminentemente políticas, hasta los temas deportivos, culturales, económicos y científico-técnicos.

Merece especial atención la función que Prensa Latina desempeña actualmente en el "Pool" de Agencias de Noticias de los Países No Alineados. La concepción del "Pool" surgió durante la IV Cumbre del Movimiento de Países No Alineados, celebrada en Argel en 1973. El trabajo operativo del "Pool" se inició en 1975 con la participación de unas 40 agencias de noticias nacionales, que en poco tiempo pasaron a cincuenta. La Conferencia de Ministros de Información de Países No Alineados celebrada en Nueva Dehli, India, en julio de 1976, adoptó una declaración sobre un nuevo orden internacional de la información y acordó crear el "Pool" de Agencias de Noticias de los Países no Alineados y su Comité Organizador.

El "Pool" nació precisamente para avanzar por el camino de la descolonización de la información y poner fin a una situación insostenible en el mundo que se abrió con la derrota del nazifascismo en la Segunda Guerra Mundial y el surgimiento de una comunidad socialista fuerte y de países que en número creciente fueron adquiriendo su independencia, aunque en algunos casos se tratara sólo de un paso formal o de lo que es peor, de un paso del colonialismo al neocolonialismo. Desde el mes de septiembre de 1976, Prensa Latina actúa como centro regional para recepcionar las informaciones de las agencias miembros del "Pool" y redistribuirlas en el área latinoamericana.

En el mes de enero de 1979, en dos horas diarias de retransmisión que tiene para informaciones exclusivas de los países inte-

grantes del "Pool" Prensa Latina distribuyó 392 cuartillas para su distribución en Cuba.

Las noticias del "Pool" también se envían en las transmisiones de idiomas extranjeros que tiene la Agencia. En el mismo mes de enero se enviaron 253 cuartillas en inglés y 189 en francés.

La agencia ofrece 16 servicios de prensa impresos que ofrece en español, e inglés, hay uno dedicado a informaciones sobre los No Alineados, que reproduce cables de las agencias integrantes del "Pool". Prensa Latina edita dos revistas: Cuba Internacional (en español y en ruso) y Prisma Latinoamericano.

### Agencia de Información Nacional (AIN)

La Agencia de Información Nacional (AIN) se creó el 12 de abril de 1974 y transmitió su primer cable el 21 de mayo de ese mismo año.

Está encargada de emitir informaciones, comentarios y servicios especiales, y organiza la cobertura informativa de la prensa nacional en los actos centrales, delegaciones de alto nivel y eventos que se efectúan en Cuba.

Funcionan en el país 14 corresponsalías, una por cada provincia, con excepción de la provincia de Sancti Spíritus, que es atendida por la corresponsalía de Villa Clara.

La AIN tiene firmados contratos con 44 usuarios y brinda sus servicios a los periódicos y revistas nacionales, noticieros de televisión, radio, emisoras nacionales, periódicos y emisoras provinciales, órganos de difusión hacia el exterior, y algunas agencias extranjeras acreditadas en Cuba.

La Agencia, a través de sus circuitos o bilateralmente y directamente, ofrece a sus usuarios, informaciones, comentarios, resú-

menes de Cuba, resúmenes de las provincias, Panorama Nacional, servicios especiales y también servicio fotográfico.

En 1978 la Agencia alcanzó el siguiente volumen de trabajo:

Informaciones emitidas en el año	24.359
Comentarios	581
Servicios especiales emitidos en el año	521

### Producción Cinematográfica

El Insitituto Cubano del Arte e Industria Cinematográfica (ICAIC) se fundó el 24 de marzo de 1959. El cine cubano ha logrado crear obras y todo un movimiento artístico que ha pasado a formar parte de nuestro patrimonio cultural.

Durante 20 años de existencia del cine en Cuba se ha logrado crear la base técnica e industrial y en fecha reciente se ha puesto en marcha el laboratorio a color. Nuestro cine ha producido más de 70 largometrajes, alrededor de 95 dibujos animados y más de 750 noticieros. El noticiero semanal ha logrado formas expresivas y de comunicación eficaces y modernas, es un factor de politización en la programación.

Desde la creación del Ministerio de Cultura el ICAIC forma parte de su estructura.

### La Organización de los Periodistas Cubanos

La Unión de Periodistas de Cuba (UPEC) fue fundada el 15 de julio de 1963, ha celebrado tres congresos y convocado el IV para los días 20,21, y 22 de diciembre de 1979. Cuenta con más de 2.700 miembros en todos los medios de difusión masiva. Su estructura es territorial en provincias y órganos de prensa y por espe-

cialidad temática o función, de trabajo, con un Secretariado Nacional elegido cada cinco años en el Congreso. Los objetivos de la Institución son la superación política, ideológica, cultural y técnica de sus miembros.

La UPEC brinda preparación técnica y estimula el trabajo de alrededor de 50.000 corresponsales voluntarios con que cuentan las organizaciones de masas en todo el país. Estos corresponsales colaboran gratuitamente con los medios de difusión masiva y los periódicos murales y radios base. Se trata de obreros, campesinos, estudiantes y profesionales que, sin abandonar su trabajo, en tiempo libre realizan esta función.

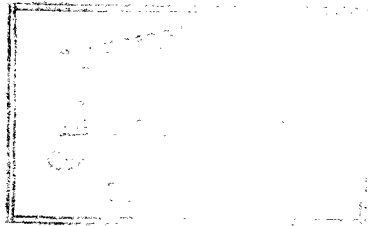
Antes de la Revolución no existía el estudio de periodismo en las universidades. En 1965 se fundó la primera escuela de periodismo de la Universidad de La Habana y en 1969 otra en la Universidad de Oriente.

Los cursos dirigidos para periodistas en ejercicio, junto a los cursos regulares para jóvenes preuniversitarios, han permitido elevar el nivel cultural de los periodistas y formar nuevos cuadros de alta calificación. La UPEC tiene convenios de colaboración en las citadas universidades y participa muy activamente en su trabajo.

Dos publicaciones bimestrales, las revistas UPEC y Fototécnica así como un boletín mensual son sus publicaciones periódicas; además edita libros y folletos sobre periodismo y también de otros temas cuando el autor es periodista.

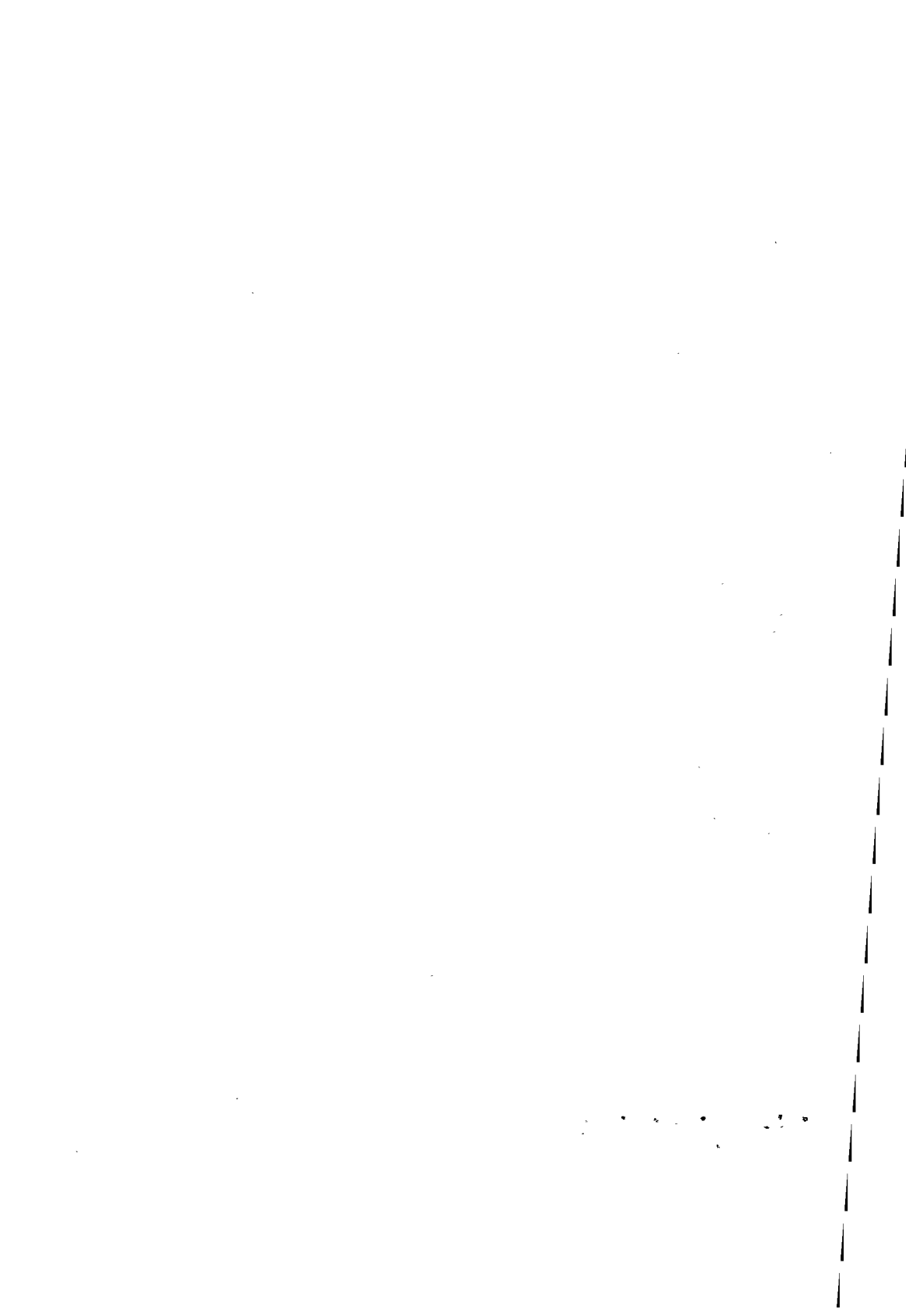


CD: 7070-L



**CHILE**

*RAQUEL SALINAS BASCUR*



## AGRADECIMIENTOS

La realización de este trabajo fue dificultada por la inexistencia de estudios comprensivos, antiguos o actuales, del sistema de comunicaciones en Chile. Con todo, este capítulo presenta información bastante completa, confiable y actual. Ello se debe a la gentileza de los directivos de diversas asociaciones y empresas que trabajan en el sector. Entre ellos, el Consejo Nacional de Televisión, la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), la Asociación Nacional de Avisadores ( ANDA), Asociación de Agencias de Publicidad (ACHAP), el Círculo de Publicistas, el Colegio de Periodistas, la Cámara Chilena del Libro, la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL-CHILE) y Grafi Matic International Corporation. Menos fructífero desde el punto de vista de la recolección de datos, pero igualmente interesante y útil para la investigación resultó el contacto con la División Nacional de Comunicaciones (DINACOS). Agradezco igualmente la cooperación de IPS Tercer Mundo, quien especialmente a través del Sr. Eduardo Henríquez entregó valiosa ayuda en la obtención de datos, y de la Sra. Sonia Canales, quien en forma independiente cooperó con igual voluntad en el mismo propósito.

## EL SISTEMA DE COMUNICACIONES EN CHILE: BASES LEGALES, CARACTERISTICAS Y FORMAS DE FUNCIONAMIENTO

### INTRODUCCION

Con la intervención militar del 11 de Septiembre se inició en Chile un nuevo período, radicalmente diferente de su historia económica social y política previa. Como se recordará, el Régimen Militar establecido desde esa fecha se propuso detener el proceso iniciado por el gobierno del Presidente Allende, el cual se había caracterizado por un aumento de la acción estatal destinada a redistribuir el ingreso nacional y la propiedad de los medios de producción, la nacionalización de las riquezas básicas, y un incremento de la participación de los sectores populares.

En el sector de las comunicaciones sociales, el gobierno anterior se caracterizó por el respeto a la Constitución de 1925 y a las disposiciones de la Reforma Constitucional del 9 de Enero de 1971, más conocidas como Estatuto de Garantías Constitucionales.

Entre los preceptos de este Estatuto se contaban la consagración constitucional del derecho a respuesta; el acceso igualitario de todas las corrientes de opinión a los medios de difusión y comunicación social; el derecho de toda persona natural o jurídica, especialmente las universidades y los partidos políticos, de organizar, fundar y mantener los medios de comunicación (con la excepción de las estaciones de televisión, que son reservadas para el Estado y las Universidades); la libertad de circulación, remisión y transmisión por cualquier medio de impresos y noticias que no se opongan a la moral y las buenas costumbres; la prohibición de discriminar

arbitrariamente entre las empresas y propietarias y concesionarias en lo relativo al suministro de sus materias primas y elementos de trabajo; la libre importación y comercialización de libros, impresos y revistas; y el precepto de que sólo por ley se puede modificar el régimen de funcionamiento y propiedad de los medios.

El Gobierno Popular garantizó el respeto de los aspectos básicos de estas disposiciones, y se limitó a intentar el uso de “resquicios legales” para tratar de introducir modificaciones menores en el sistema de comunicaciones. Así fue como sectores de izquierda lograron el control de algunos medios, pero el régimen de propiedad y funcionamiento en el sector comunicaciones permaneció, en lo fundamental, inalterado.

Por su parte, el Régimen Militar establecido desde 1973 se ha caracterizado por la acción supresora y controladora en el terreno de las comunicaciones. Ella se inicia con el ataque violento en contra de los medios favorables al gobierno anterior; la captura y expropiación inmediata de los mismos, y la supresión de varias garantías establecidas por la Constitución tanto en ésta como en otras áreas. Todo ello, en un marco general de supresión de libertades políticas y sindicales que acompaña una política económica cuyos resultados cuentan, entre otros, las tasas de producción más bajas en el país en los últimos 30 años, los niveles de cesantía más altos en el mismo período, y un descenso en los niveles reales de ingreso de los trabajadores que se estima no inferior a un 60 por ciento en comparación con los obtenidos durante el año 1972.

Pese a este panorama, la situación del sector de comunicaciones en Chile dista de ser trágica. Exceptuando el caso de la industria editorial, los empresarios chilenos han sido capaces de adaptarse y sobrevivir a las nuevas políticas, y se interesan incluso a ampliar sus formas de participación económica. Pese al cierre de diarios y emisoras de izquierda, el número de radios ha aumentado en comparación al año 1970, y si bien la prensa acusa baja de cir-

culación, ello no afecta la rentabilidad de las empresas puesto que sus principales ingresos no derivan de la venta de ejemplares. La publicidad florece como nunca antes lo había hecho en el país y se transforma cada vez más en el principal sentido del accionar de los medios, mientras que se realizan grandes inversiones en el sector de telecomunicaciones y se introducen nuevas tecnologías en todo el campo de las comunicaciones.

La explicación de esta situación requiere por cierto de un estudio más exhaustivo que éste. Sin embargo, es válido hacer notar algunos aspectos básicos de la política económica que constituye el marco de esta forma de desarrollo. Se trata de la aplicación rigurosa de un proyecto de economía abierto al exterior, con movimientos de capitales y divisas prácticamente libres y bajos aranceles de importación, acompañados de la supresión del régimen de protección y créditos que caracterizaron la industria chilena durante los 30 años anteriores. En este esquema, la industria nacional debe competir con la extranjera, tanto por las importaciones como por la libertad de instalación de capitales extranjeros en el país, y buscar formas de desarrollo basado en las supuestas ventajas comparativas de algunos productos nacionales (básicamente el cobre) y la diversificación de las exportaciones.

Así se han reducido el aparato y las inversiones estatales, y se han creado las condiciones para el funcionamiento de un supuesto régimen de libre competencia, o “economía social de mercado”. Ello, en un marco de “democracia protegida” o “democracia autoritaria”, que asegura la permanente tutela de las Fuerzas Armadas sobre la marcha del país, y la imposibilidad de manifestación de desacuerdos o proyectos políticos y económicos alternativos. El sistema no es libre, sin embargo, en lo relativo a la fijación de salarios (debido a la supresión de los mecanismos de convenio colectivo y de los organismos encargados de representar autónomamente a los trabajadores), y por sus mismas características fomenta el creciente poder del gran capital nacional y extranjero que son los úni-

cos preparados para sobrevivir en tales condiciones de exacerbado liberalismo económico.

En este contexto, el funcionamiento y régimen de propiedad de los medios no es ni puede ser fundamentalmente alterado, puesto que ya sus formas previas los hacían proclive a servir los mismos intereses y objetivos que se les asignan actualmente. En efecto, con excepción del régimen de propiedad (pero no de funcionamiento) de la televisión, el sistema de comunicaciones chileno ha sido tradicionalmente basado en la propiedad privada y las formas comerciales de funcionamiento. El Estado chileno, pese a haber intervenido grandemente en cuestiones económicas en períodos anteriores, nunca intentó controlar ni regular mayormente el sector de comunicaciones, y se dejó para sí poco más que el monopolio del telégrafo y la capacidad para explotar estaciones de televisión con propósitos de desarrollo cultural, lo cual nunca hizo en forma efectiva. De allí que, exceptuando la posibilidad de que colectividades de izquierda establezcan y exploten medios de comunicación, el cambio más importante de este período no es realmente el mayor o menor grado de democracia en el acceso a los medios, sino más bien los desplazamientos de propiedad o influencia que se han producido y continuarán produciéndose a menos que el Régimen cambie sustancialmente.

Estos cambios marcan el auge de las minorías ligadas a las finanzas, las importaciones y exportaciones, y de las compañías transnacionales que han sido favorecidas con las políticas del presente gobierno. También están marcados por una mayor ingerencia del Estado, en cuestiones de comunicación, y el intento de definir nuevas bases jurídicas para el funcionamiento y propiedad de los mismos. Por primera vez en Chile se plantea la definición de políticas nacionales de comunicación, que abarcan desde nuevos preceptos constitucionales hasta reglamentaciones específicas para cada medio, y cuyas características más notables es que no se defi-

nen en función de objetivos de desarrollo integral y democrático, sino más bien en función de principios de libre competencia, autofinanciamiento y rentabilidad de los medios tomados como unidades económicas.

Sería entonces inadecuado leer este capítulo con miras a detectar sólo cambios de circulación o alcance de los medios en comparación con el período anterior. Pese al valor preliminar de esta exploración, ella indica desde ya la necesidad de un análisis más detenido de verdaderos reajustes estructurales en el sector, el cual parece adaptarse cada vez más funcionalmente a las necesidades de una economía regida por el gran capital nacional y extranjero. Es claro que las mayorías nacionales quedan excluidas del acceso, participación, y hasta del temario de los grandes medios. Pero, estos cumplen con eficiencia creciente su rol de catalizador de los movimientos del capital, y empujados por la publicidad entran en una fase de modernización acelerada que los define más substancialmente que los límites con que tales medios se mueven en el terreno de la libertad de prensa. Una visión de este tipo plantea problemas aún inexplorados acerca de la relación entre las políticas del Estado y el capital dominante. Con todo, es posible visualizar importantes niveles de confluencia, si bien no exentos de contradicciones, que garantizan el desarrollo continuo y armónico de un sistema de comunicaciones destinados a servir por igual a ambas partes.

Para facilitar el seguimiento del texto, se incorpora aquí una síntesis muy simplificadora de la situación del sector de comunicaciones en Chile: el Estado tiene la tuición técnica del sector de telecomunicaciones, que incluye la radio y televisión, a través de la Subsecretaría de Telecomunicaciones y es propietario importante, pero no exclusivo, de las principales empresas de telecomunicaciones del país. En el campo de los medios, el Estado posee la Red Nacional de Televisión y Radio Nacional, las más poderosas de Chile, el diario El Cronista y los talleres respectivos, y las agencias



Orbe, de publicidad y noticias. El sector privado, nacional y extranjero, participa en el sector de telecomunicaciones a través de diversos servicios no monopólicos y posee la mayor parte de los diarios, revistas, periódicos y radios del país. Maneja además las principales cuentas de publicidad que alimentan a todos los medios, caracterizados masivamente como comerciales. La tución política de los medios se ejerce a través de la Dirección Nacional de Comunicación Social dependiente de la Secretaría General del Gobierno, de la cual dependen también los medios estatales.

En lo que sigue estas materias serán analizadas en tres partes principales: las bases legales vigentes, las características y situación de los elementos del sistema de comunicaciones, y los proyectos de legislación en estudio.

## 1.- PRINCIPALES LEYES Y ENTIDADES ENCARGADAS DE REGULAR LAS COMUNICACIONES.

En el caso de la prensa, el principal cuerpo legislativo vigente es la Ley N. 16.647, "Sobre Abusos de Publicidad y Prensa", que fue firmada por el ex-Presidente Frei y publicada en el Diario Oficial del 4 de Septiembre de 1967. En algunos casos esta Ley afecta a la radiodifusión, ya que define como impreso "toda reproducción del pensamiento humano por medio de la imprenta, o discos, cintas magnetofónicas, mimeógrafos o similares".

En sus artículos, que no se refieren de ninguna manera a la publicidad, la ley establece el derecho a transmitir opiniones sin autorización ni censura previa, y prohíbe discriminar medios en la venta de los elementos necesarios para su trabajo o los permisos requeridos para adquirirlos. Establece que el propietario del diario o revista con dirección editorial en Chile, de agencia noticiosa nacional, o concesionario de radio o televisión deberá ser chileno y te-

ner domicilio y residencia en el país. El registro de los medios será llevado por la Biblioteca Nacional y la Oficina de Informaciones y Radiodifusión de la República, quienes aplicarán multas en casos de omisiones o adulteraciones de la información necesaria para tales registros.

La ley no se refiere, y tampoco ninguna otra lo hace, a la circulación de los impresos, de ahí que se carezca en Chile de información oficial sobre tirajes. Establece el derecho a rectificación y respuestas, cuyo incumplimiento puede provocar hasta la suspensión definitiva del medio. Se establece además sanciones y penas para medios que induzcan directamente a la ejecución de cualquiera de los delitos contemplados en el Código Penal, la difusión de noticias falsas o no autorizadas, delitos contra las personas y contra las buenas costumbres, y remite la denuncia de las infracciones y aplicación de las penas respectivas a los Tribunales de Justicia, quienes actuarán de acuerdo a los procedimientos generales establecidos en el Código Penal.

Como puede observarse, esta ley es sumamente general, se limita a establecer restricciones obvias de contenido y a estipular las condiciones para el registro de los medios (cuyo cumplimiento nunca ha sido realmente riguroso), dejando completamente sin legislar aspectos relativos a la publicidad u otros aspectos de contenido, propiedad y objetivos de los medios.

En el caso de la radiodifusión, existe además la **Ley General de Servicios Eléctricos** dictada en 1959, la cual se refiere a aspectos técnicos y otros relativos a concesiones de centrales térmicas, hidráulicas, subestaciones de transformación de energía eléctrica, línea de transporte de la energía, centrales telefónicas, telegráficas, cablegráficas, teleimpresoras, líneas físicas y otros sistemas de telecomunicaciones, estaciones de radiocomunicación y radiodifusión sonora y televisiva, y concesiones para el aprovechamiento de las aguas. Esta ley establece que el servicio público telegráfico dentro

del territorio nacional es monopolio del Estado, y permite a empresas cablegráficas e internacionales de telecomunicaciones hacer servicio público en el exterior. Las concesiones eléctricas solo pueden concederse a ciudadanos chilenos o empresas nacionales, y no constituyen monopolio. Las concesiones de servicio público pueden durar de 30 a 90 años, pero en el caso de la radiodifusión no pueden ser menores de 30 ni mayores de 50 años. Regula las condiciones de caducidad, la cual puede ocurrir básicamente por deficiencias técnicas, y detalla condiciones de tarifación, instalaciones y otros aspectos técnicos, muchos de los cuales son actualmente caducos. Finalmente, establece que en caso de guerra o conmoción interna el Estado podrá usar los servicios eléctricos del país, abandonando al concesionario una compensación que se determina en base al promedio de utilidades que haya tenido la empresa durante los últimos tres años.

Esta Ley es el mayor cuerpo legislativo vigente en el área de la radiodifusión y telecomunicaciones pero, pese a su nivel de detalle y complejidad (casi 200 artículos), en su mayor parte resulta ser no solamente caduca, sino insuficiente para regular el tipo y nivel de las actividades actuales en esta área.

El presente Régimen ha tratado de llenar este vacío elaborando una **Política Nacional de Telecomunicaciones**, dictada por **Decreto Supremo N. 423, del 5 de Octubre de 1978**. Este plan constituye una directriz o reseña general para el cumplimiento de los objetivos a que aspira el Gobierno respecto al sector de telecomunicaciones y por ello mismo no invalida la Ley General de Servicios Eléctricos, que continúa vigente mientras no se dicte una nueva Ley General de Telecomunicaciones.

La Política Nacional entrega a la **Subsecretaría de Telecomunicaciones** (del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones) la tuición y dirección técnicas superiores de las telecomunicaciones, tanto nacionales como internacionales, y especifica que esta

tuición no es aplicable a los contenidos de la información que transporten estos servicios. Según la Política, se entiende por sector de telecomunicaciones el conjunto de personas naturales o jurídicas que se dediquen total o parcialmente a la explotación de los diversos servicios de telecomunicaciones. Ello incluye entidades que desarrollan investigación y entrenamiento relativos al sector, pero excluye empresas dedicadas a la fabricación, importación o comercialización de equipos, las cuales deben relacionarse con él solamente en la observancia de las normas técnicas. El sector queda dividido en tres subsectores: servicios públicos de telecomunicaciones, servicios de radiodifusión sonora y televisiva, y actividades de apoyo (investigación y entrenamiento). La explotación de estos servicios debe ser regulada por leyes y reglamentos que aún no se establecen, y se especifica que el Estado podrá hacer aportes de capital o subsidios que podrán ser licitados por entidades estatales o privadas. Los servicios públicos deben ser estructurados de modo de permitir una amplia participación de sectores privados (nacionales o extranjeros) y estatales, evitándose los de carácter monopolístico, y su explotación se hará normalmente, al igual que en el caso de la radiodifusión, por medio de terceros. En el último caso, sin embargo, el sector privado debe ser nacional.

Por su parte, la televisión chilena es regida en sus aspectos de propiedad y funcionamiento por la Ley No. 17.377, del 24 de Octubre de 1970, cuyo texto ha sido modificado en varias ocasiones sin que hasta el momento se haya autorizado la dictación de un texto refundido.

Esta Ley dispone que sólo pueden establecer, operar y explotar canales de televisión la empresa Televisión Nacional de Chile (creada por la misma Ley), la Universidad de Chile y las Universidades Católica de Chile y de Valparaíso. Los Canales universitarios requieren autorización especial para establecer una red nacional. Crea el Consejo Nacional de Televisión, persona jurídica de derecho público, a quien le corresponde la orientación general, su-

pervigilancia y fiscalización de la televisión en todos aquellos aspectos que no son regulados por la Ley General de Servicios Eléctricos. Entre otros, el Consejo debe dictar normas de aplicación obligatoria para todos los canales sobre porcentajes máximos y mínimos de programación, sobre aspectos cualitativos y cuantitativos de la propaganda comercial, tendiendo a su gradual disminución, y aplicar las sanciones que la ley estipula. La propaganda no puede exceder más de 6 minutos por hora, acumulables en un máximo de 12 por hora. Los canales se financian con sus propios ingresos, y con parte del Impuesto al Patrimonio, la cual se destina en un 10 por ciento al Consejo Nacional de Televisión, un 40 por ciento a la televisión Nacional, y un 20 por ciento para cada uno de los canales universitarios.

Esta Ley es complementada por el **Reglamento sobre Televisión Chilena**, dictado en Mayo de 1971 por el gobierno del Presidente Allende.

El Reglamento sobre Televisión reitera los aspectos principales de la Ley No. 17.377 y agrega otros, tales como formas de elección de representantes de los trabajadores de la Televisión Nacional ante el Consejo Nacional de Televisión y normas sobre programas electorales, que han sido derogados por la inexistencia de elecciones en el actual período. Reitera también normas básicas de publicidad comercial y agrega que ningún programa podrá ser auspiciado por patrocinadores comerciales, excepto en casos extraordinarios autorizados por el Consejo, ni podrá haber contratos de publicidad que permitan a los avisadores condicionar u orientar la programación en cualquier forma.

Las normas establecidas por el Consejo de Televisión, algunas de las cuales veremos más adelante, constituyen la principal reglamentación de la televisión chilena. Su equivalente para el caso de la radio es el **Reglamento de Transmisiones de la Radiodifusión**, dictado en Octubre de 1949 por el ex-Presidente González Videla.

Este Reglamento se refiere a regulaciones de la transmisión en todos los aspectos que no constituyen “cuestiones técnico-eléctricas” y entrega a la Secretaría General de Gobierno la capacidad de dar normas sobre composición de programas, clase y calidad de los números a los que debe darse preferencia, y determinación de lo que puede transmitirse o suprimirse en la programación. La dictación de estas normas se hará, según el Reglamento, sin llegar en ningún caso a la censura previa. También establece restricciones para transmitir en idiomas extranjeros, realizar retransmisiones nacionales o desde el extranjero, y limita la publicidad a 10 minutos por hora, no acumulables y no intercalable entre los trozos de una obra. Estipula que los concesionarios de radioemisoras no podrán recibir subvenciones de gobiernos o instituciones extranjeros, y deberán guardar copia de toda transmisión de noticias u opiniones, las cuales deberán estar disponibles para la Secretaría General de Gobierno cuando ésta lo estime necesario.

Este Reglamento, el único cuyas disposiciones se refieren exclusivamente a la radiodifusión sonora, sigue en vigencia pese a que la Ley en que se funda fue derogada. Ella era la Ley de Defensa Permanente de la Democracia dictada en Septiembre de 1948, en condiciones de represión y censura, por el mismo Presidente que dictó dicho reglamento. En algunas ocasiones se ha discutido la inconstitucionalidad del reglamento, sin que ello haya conducido a su derogación hasta el momento. Es evidente que muchos de sus artículos no son cumplidos, excepto en los casos de censura, copias de transmisiones y otros que han sido reactualizados a través de Bandos y Decretos del actual Gobierno. Con todo, ello se refiere más a aspectos de censura y control que a disposiciones por cumplir en materia de diseño de la programación.

El organismo máximo encargado de velar por estos aspectos es la **División Nacional de Comunicación**, entidad dependiente del Ministerio-Secretaría General de Gobierno, creado por Decreto Ley No. 11 de Noviembre de 1976.

Esta División Nacional, más conocida como DINACOS, está encargada de asesorar al Ministro Secretario General de Gobierno en la formulación de la Política Nacional de Comunicaciones (que no ha sido aún formulada). También dirige, apoya y controla los medios de comunicación estatales, y propone las instrucciones obligatorias de difusión, propaganda y publicidad que los distintos organismos de Gobierno y empresas estatales pueden realizar por cualquier medio de comunicación. DINACOS debe además planificar y controlar la difusión de informaciones sobre programas y realizaciones del Gobierno, conocer y evaluar la opinión pública, y orientar las informaciones del Estado en el exterior. Adicionalmente ejerce las facultades establecidas por la Ley Sobre Abusos de Publicidad y Prensa (recibir y controlar copias de impresos y transmisiones de los distintos medios del país) y debe deducir ante los Tribunales de Justicia las acciones pertinentes en contra de infractores de éstas y otras disposiciones que el actual Gobierno ha establecido.

Las facultades entregadas a DINACOS hacen de ésta el principal organismo contralor de los contenidos de la comunicación en Chile, y la mejor fuente de información acerca de los medios en el país. Sin embargo, DINACOS no está obligada a hacer públicos la forma en que ejerce estas facultades, ni los resultados de su acción, ni los recursos con que cuenta, los cuales pueden estimarse como muy superiores a los recursos de que dispone el Consejo Nacional de Televisión.

Entre las facultades legales de que dispone para ejercer su acción controladora destaca el **Decreto Ley No. 1.281, del 10 de Diciembre de 1975**, que autoriza al Jefe Militar de Zona de Estado de Emergencia para suspender por seis ediciones o hasta por seis días a los medios de difusión que emitan “opiniones, noticias o comunicaciones tendientes a crear alarma o disgusto en la población, disfiguren la verdadera dimensión de los hechos, sean manifiestamente falsos o contravengan las instrucciones que les impartieren por razones de orden interno.”

Este Decreto, que ha dado lugar a variadas formas de censura y autocensura, fue complementado en cierto período por el **Bando No. 107** dictado el 12 de Marzo de 1977, que requería la autorización previa de la Jefatura de Zona en Emergencia para la fundación, edición, publicación, circulación, distribución y comercialización de los nuevos diarios, revistas, periódicos e impresos en general.

También estipulaba que la importación y comercialización de libros y otros impresos requerían de esta autorización, ejercida sobre la base de la opinión técnica de DINACOS. La reacción nacional en contra de estas disposiciones contribuyó a que las autoridades derogaran el Bando 107 en Noviembre de 1978, reemplazándolo por el **Bando No. 122**, que elimina la necesidad de dicha autorización para el caso de los libros, pero la mantiene para el resto de los impresos. El Decreto Ley 1.281 continúa vigente y no hay indicios de que vaya a ser derogado en el futuro próximo, pese a que los propietarios y concesionarios de medios de difusión han manifestado en numerosas oportunidades su disconformidad con tales disposiciones.

## 2.- EL SISTEMA DE COMUNICACIONES EN CHILE.

Los medios de comunicación en Chile, estatales y privados, son financiados prioritariamente por la publicidad, de allí que la suerte de los medios esté muy ligada a la suerte de las empresas capaces e interesadas en desarrollar actividades publicitarias en gran escala. Por ello es relevante analizar el desarrollo de este tipo de actividades antes que las características específicas de los medios, a modo de marco general que engloba y, en cierto sentido, organiza y orienta gran parte de los movimientos y tendencias de éstos.

### 2.1- La publicidad y asociaciones que se relacionan con ella.

El Cuadro 1 expone la relación entre inversión publicitaria y el producto geográfico bruto desde el año 1966 al año 1980. En Febrero de 1979 no se contaba aún con las cifras exactas para 1978, si bien era claro que la realidad confirmaba con creces las



expectativas para ese año. Para 1979 y 1980 ellas son optimistas y aseguran un crecimiento anual del 10 por ciento. En verdad si hay un grupo seguro, pujante y presto a desarrollar planes cada vez más avanzados y modernos en el sector comunicaciones de Chile, ése es el compuesto por las agencias de publicidad, publicistas y avisadores. Ellos se agrupan en la **Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP)**, el **Círculo de Publicistas de Chile** y la **Asociación Nacional de Avisadores (ANDA)**.

Cuadro 1: INVERSION PUBLICITARIA Y P.G.B.

AÑO	( 1 ) P.G. B. millones US\$	( 2 ) total inv. publicit. miles US\$	inv. publicit. como <sup>o</sup> / <sub>o</sub> del P. G.B.
1966	4.281	21.667	0,51
1967	4.394	21.826	0,50
1968	4.639	23.000	0,50
1969	4.987	28.268	0,57
1970	5.356	23.430	0,44
1971	5.951	8.029	0,13
1972	6.217	—	—
1973	6.777	—	—
1974	8.385	38.000	0,45
1975	7.976	45.000	0,56
1976	8.677	60.000	0,69
1977	9.088	80.000	0,80
1978(*)	10.487	104.000	0,99
1979(*)	11.169	114.000	1,02
1980(*)	11.950	126.000	1,05

(\*) Estimados.

(1) Calculado con el tipo de cambio implícito, determinado por el Ministerio de Hacienda.

(2) Calculado al tipo de cambio promedio anual.

Fuente: Northcote—Merino—Silva.

La posición de estas agrupaciones es fuerte y contrasta con la situación que tenían en el período anterior. En efecto, el aumento de la cantidad de dinero fue en 1971 cercano al 120 por ciento, mientras que los precios al consumidor crecieron en sólo un 22.1 por ciento, lo cual determinó que en 1972 no hubiesen problemas de realización de la producción. (1) Ello redujo drásticamente la necesidad de publicidad comercial, sumándose así a las condiciones políticas que hicieron que el sector privado y las mismas agencias publicitarias no estuviesen dispuestos a continuar operando en el país.

La publicidad estatal, con ser importante en tal período, estaba limitada por disposiciones del 2 de Enero de 1971, que establecían que los "Servicios e Instituciones de la Administración Pública, las Empresas del Estado y, en general, todas las Instituciones del Sector Público no podrán incurrir en gastos por conceptos de publicidad, difusión o relaciones públicas, . . . ni contratar con agencias publicitarias". Se exceptuaba de estas disposiciones a la Línea Aérea Nacional, la Dirección de Registro Electoral y las universidades. Cabe hacer notar, sin embargo, que la publicidad estatal nunca ha sido determinante en Chile. Según Portales (op. cit. 26) el análisis de los diarios más importantes de la Capital muestra que la publicidad estatal llegaba al 7,7 por ciento en 1960, al 13.1 por ciento en 1966 y al 21,1 por ciento en 1972. Según este autor, fue la publicidad política la que actuó como contrarrestante de la baja de la publicidad total en tal período. La propaganda política aumentó desde 1966 a 1972 en un 567 por ciento, mientras que la inversión publicitaria total cayó, en el mismo período, en un 5 por ciento. Pero el creciente número de empresas estatizadas redujo aún más la publicidad comercial, de allí que las mayores agencias de publicidad y empresas encargadas de investigaciones de mercado terminaran abandonando el país en 1971.

---

(1) Portales, Diego: *Heterogeneidad Industrial en la Prensa de Santiago de Chile*. FLACSO, Documento de Trabajo, No. 71/78.

Hoy día la situación es totalmente diferente. Lo expresaba Henry Northcote, Presidente de ACHAP y dueño de Northcote-Merino-Silva, la segunda agencia más importante del país: "Dado el fuerte proceso de reasignación de recursos en el marco de una severa competencia, en que se ha acelerado la privatización de la actividad económica y se ha impulsado una decidida apertura hacia el sector externo, es obvio que la publicidad haya sido uno de los sectores más dinámicos, con tasas de expansión del orden del 30 por ciento anual desde el año 1975". Ello constituye, por supuesto, un poderoso estímulo a la transferencia de técnicas y tecnologías en esta área, y así lo planteaba también Northcote: "... en el corto plazo debemos perfeccionar y acelerar la transferencia de tecnología en lo que se refiere a nuevas y sofisticadas técnicas en el campo de marketing y publicidad... debemos implementar en Chile las técnicas usadas en los países desarrollados para conocer cabal y profundamente al consumidor, a fin de construir perfiles de consumidores-objetivos (target-groups) más bien sobre la base de técnicas psicográficas que demográficas. Implica también acelerar el nivel de eficiencia de nuestra creatividad publicitaria y aplicar técnicas de producción que nos permitan implementar en Chile material publicitario, tanto gráfico como audiovisual, de nivel internacional" (2).

Las principales agencias publicitarias en Chile están efectivamente en condiciones de acelerar este proceso. Entre ellas se cuentan las siguientes, cuyas facturaciones superaron en 1977 el millón de dólares:

---

(2) Northcote-Merino-Silva: Cuestionario Día Mundial de la Publicidad. Santiago, Diciembre 1978.

Cuadro 2: PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN 1977.

Agencia	Facturación US\$
J. Walter Thompson S.A.	6.500.000
Northcote-Merino-Silva	4.500.000
C.C.C. Ltda. Mckann Erickson	3.500.000
Fabres y de Heckeren S.A.	3.000.000
Promoplan S.R.L.	3.000.000
Epoca S.R.L.	2.000.000
Martel Ltda.	1.500.000
Public Art. S.R.L.	1.500.000
Sertec S.A.	1.200.000
CECOM Ltda.	1.000.000
Orbe Ltda.	1.000.000
VERITAS	1.000.000

Fuente: Grafic Matic International Corp.

Las mayores agencias en el mercado chileno son subsidiarias (J.W. Thompson y Mckann Erickson) o asociadas (Northcote-Merino-Silva es asociada a S.S.C. & B. Lintas, y Fabres y De Heckeren es asociada a Gray Advertising) de las mayores agencias del mundo, que son norteamericanas. Sertec es subsidiaria de Kenyon & Eckhardt, otra de las 25 agencias más grandes del mundo. Estas agencias volvieron al mercado nacional a fines de 1974, y hacen planes de larga permanencia y florecientes operaciones. Entre las principales se cuenta también Orbe, de propiedad estatal y a cargo de las cuentas fiscales, cuyo volúmen ha aumentado por el hecho de que el cada vez más reducido número de empresas estatales debe competir con el sector privado en variados aspectos, incluyendo el de la publicidad. Grafic Matic International Corporation, empresa transnacional con sede en Nueva York, ejerce funciones de auditoría desde fines de 1974, año en que volvió al mercado chileno después de haberlo dejado en 1970.

Actualmente existen en Chile alrededor de 200 agencias de publicidad. La mayor parte de ellas son pequeñas tanto por el monto de facturaciones como por el personal que emplean y número de clientes que atienden. La mortalidad de este tipo de agencias es grande, de modo que una cifra más exacta sería el de 38 agencias, que son las afiliadas a la **Asociación Chilena de Agencias de Publicidad** (ACHAP). La Asociación tiene 28 años de existencia y se precia de agrupar solamente a aquellas agencias que reúnen las condiciones profesionales y de volúmen de operaciones que las hacen dignas de llamarse de tal manera. Por estatuto, no pueden pertenecer a ACHAP agencias cautivas ("house agencies"), y por tal razón Orbe no está afiliada a pesar de que su volumen de operaciones se lo permitiría.

Entre los mayores objetivos de la Asociación está el de propiciar el proceso de integración entre avisadores, medios y agencias iniciado en una mesa redonda celebrada en Diciembre de 1978, en que se discutieron planes para elevar la inversión publicitaria en el cuatrienio 1979-1982. También tiene un papel activo y orientador en cuestiones de ética profesional y entrenamiento, para lo cual tiene un programa especial de seminarios, publicaciones de un boletín, acercamiento a las universidades, etc.

En 1978 ACHAP puso en funcionamiento el **Instituto Verificador de Circulación** (IVC), con el fin de suplir la falta de información oficial y confiable con respecto al alcance de los medios. El IVC ha logrado ya información válida para el caso de varias revistas y un diario, y permanece como objetivo la obtención de datos suficientemente confiables para los inversionistas, acerca del resto de los medios del país. Finalmente, la ACHAP se preocupa de solucionar problemas críticos del mercado publicitario, tales como la sobresaturación publicitaria en medios audiovisuales y la adopción de una política general que oriente a las agencias asociadas en lo relativo a costos de producción de publicidad gráfica, televisión y radio.

Los publicistas están agrupados en el **Círculo de Publicistas**, creado en 1968, que reúne a 800 asociados. Este círculo se encuentra afiliado al CIBER (Comunidad Iberoamericana de la Publicidad, con sede en Madrid) y tiene relaciones cordiales con la I.A.A. (International Advertising Association). Los dos últimos años han marcado una etapa de auge para los publicistas locales, quienes organizaron en Noviembre de 1977 el Congreso Latinoamericano de Publicidad con el auspicio de la empresa El Mercurio, la ACHAP, el Area Latinoamericana del CIBER y el Capítulo chileno de la I.A.A. A este congreso asistieron 400 delegados de la región y representantes de U.S.A. y España, y fue inaugurado con el discurso de uno de los miembros de la Junta Militar. El último congreso Latinoamericano se había celebrado en 1960, y el hecho de que se reinaguraran en Chile es otra muestra de la floreciente situación de estas actividades en el país.

Existe conciencia de que la preparación profesional de los publicistas no es suficiente para enfrentar las actuales demandas, de allí que el Círculo tenga también importantes planes de perfeccionamiento profesional, y el objetivo de lograr que se les conceda el status de colegio profesional, lo cual constituye una de sus mayores aspiraciones.

Otra muestra de la creciente importancia de la publicidad en Chile es el hecho de que la **Asociación Nacional de Avisadores (ANDA)**, creada en 1963 pero en receso desde 1969, haya recommenzado actividades en los últimos meses de 1978, con gran empuje y mayores planes. Según su estatuto, sus objetivos son promover el perfeccionamiento profesional y ético en esta área, la solidaridad entre sus miembros, el enaltecimiento del concepto público de la publicidad como instrumento para el progreso del país, colaborar con las autoridades en el cumplimiento de las regulaciones sobre la materia, y establecer servicios de información técnica para aumentar la eficiencia de la publicidad.

ANDA fijó los siguientes objetivos para el año 1979: 1) supervisar la circulación de diarios y revistas a través de su participación en el IVC, e impulsar una política que promueva el uso preferencial de aquellos medios inscritos al **Instituto Verificador** establecido por la ACHAP, además de crear un comité técnico que junto con las agencias certifique el buen uso de herramientas de análisis, metodología, etc. a fin de orientar a sus asociados en estas materias. 2) colaborar en el estudio y aprobación de un código de Ética Publicitaria del cual deberían participar la ACHAP, ANDA, Consejo Nacional de Televisión, Asociación de Fabricantes de Letreros Camineros y Asociación Nacional de la Prensa. Cabe notar que el éxito de este proyecto depende sólo de la iniciativa privada, ya que no existen planes oficiales para regular esta área. 3) editar un boletín especializado con información sobre gastos publicitarios, inversiones en estudio de mercado, tarifas, rating, etc. y 4) designar representantes ante las autoridades pertinentes y otros organismos relacionados con la actividad publicitaria.

El último punto constituye el principal objetivo de las actividades de ANDA. Los avisadores tienen conciencia de que en un sistema financiado comercialmente, el principal motor de los medios son sus inversiones, y por ello estiman ahora necesario tratar directamente con los medios en cuestiones que afectan tarifas, tiempos y espacios dedicados a la publicidad, etc. Esta es la primera vez que los grandes avisadores se organizan en este aspecto y asumen un rol que pretende ser de claro liderazgo en estas y otras cuestiones. Ello no impide que reconozcan importantes coincidencias de objetivos con ACHAP, sin embargo, estiman que el volumen de las inversiones envueltas es tal que no es posible seguir negociando a través de intermediarios (las agencias).

Esta política ha sido ya perfectamente definida y comenzó a ponerse en práctica en Enero de 1979. A fines de dicho mes ANDA realizó la primera reunión con directivos de los canales de televisión, a quienes expuso su posición con respecto a las siguientes

tes cuestiones: 1) Se pidió que los reajustes de tarifas y cambios de programación para el año 1979 fuesen informados y discutidos con ANDA y las tarifas, reajustadas de acuerdo al índice de precios al consumidor o según los cambios del dólar, es decir, de la misma manera que la empresa privada reajusta sus precios. 2) Solicitó, que los canales definan clara y explícitamente las condiciones comerciales con respecto a los descuentos por volumen y por pronto pago de la publicidad. Esta posición es avalada por la ley anti-monopolio, que exige que las condiciones de negociación sean claras para todos los sectores involucrados, si bien ANDA aclaraba que ello no impide que puedan existir condiciones de negociación especiales cuando algún avisador esté en condiciones de ofrecer beneficios especiales. También según ANDA, estas materias debían ser tratadas directamente con los avisadores y sus representantes. 3) Exigió además que los canales se ajusten a la ley en lo relativo al tiempo máximo de publicidad por hora, lo cual significa seis minutos acumulables en doce. Esta ley no es respetada y en ocasiones la publicidad llega hasta veinte minutos, lo cual implica que la inversión publicitaria se hace menos efectiva y por lo tanto, menos rentable para los avisadores.

Los mismos objetivos fueron planteados a representantes de la radiodifusión y personeros de gobierno, y sobre esa base ANDA espera llegar a tener representantes propios ante entidades tales como el Consejo Nacional de Televisión y otras, y ganar una efectiva influencia sobre medios.

Si bien las condiciones con respecto a la restricción del tiempo publicitario aparecen a simple vista como contrarias a los intereses de la Asociación, en la medida que ello puede significar un alza de las tarifas, ello no afectaría a los miembros de ANDA, sino más bien a los pequeños y medianos avisadores. En efecto, el 30 de Noviembre de 1978 los miembros de ANDA eran los siguientes: Banco de Chile, Laboratorio Mentholatum, Esso, Laboratorio Chile, Indus Lever (principal cliente de Northocote-Merino-Silva), Fi-



nanciera Cash, Compañía Industrial (aceites), Ceras Johnson, Philips Chilena, Sydney Ross y Co., Frigosam S.A., Banco BHC, McKay S.A., Finansa, Chiprodal (principal cliente de J.W. Thompson), Johnson & Johnson, Quimicas Bayer, Gillette, Cervecerías Unidas, Banco O'Higgins, Industria Coia S.A. (Watts Alimentos) y Malloa.

El capital financiero y la empresa transnacional, que han sido particularmente favorecidos por las políticas económicas del gobierno, son también los miembros de ANDA. En este conjunto de empresas cabe destacar la posición del principal grupo económico del país, Cruzat-Larraín, quien controla en Banco de Chile, Finansa, Banco BHC, y tiene directores en otras empresas afiliadas a ANDA, además de poseer varios medios de comunicación.

Debido al monto de sus operaciones y gastos publicitarios, este tipo de avisadores cuenta con el beneficio de descuentos por volumen y por pronto pago, de allí que un alza de tarifas no pueda afectarles seriamente. Pero se puede esperar que a medida que estas gestiones progresan, el número de empresas que publicitan a través de la televisión disminuirá, a menos que las condiciones generales cambien. Por otra parte, los principios sustentados por el gobierno y por los mismos medios son tales que el tipo de cruzada emprendida por ANDA resulta funcional y coherente. La filosofía de la libre empresa ha sido también recogida en la legislación que, excepto en el caso de la televisión, no pone obstáculos al desarrollo de los medios como empresa privada. Es claro que desde el punto de vista de la legislación vigente, ANDA actúa a contrapelo de ella en sus negociaciones con la televisión, pero no contraviene de ninguna manera los principios más generales del presente Régimen, de allí que su acción no haya suscitado reacciones negativas en los sectores informados acerca de ella.

En lo que respecta a la distribución de las inversiones publicitarias en los distintos medios, la información disponible indica que

era la siguiente en el año 1978 : diarios = 41 por ciento; revistas = 5 por ciento; televisión = 39 por ciento; radios = 11 por ciento; cine = 1.5 por ciento; vía pública = 2.5 por ciento. Los diarios y la televisión concentran el 80 por ciento de las inversiones publicitarias, y ello determina en gran medida las posibilidades de desarrollo de éstos y los otros medios. El hecho de que la radio sea menos favorecida por las inversiones, a pesar de tener un alcance mucho mayor que la prensa, es consecuencia del tipo de anunciantes y productos que definen una población-objetivo muy concentrada geográficamente y socialmente. Ello es lo que los publicistas llaman "el gran triángulo de la publicidad", formado por la población de las ciudades de Santiago, Valparaíso y Concepción.

## 2.2 La prensa: diarios, revistas, libros.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística, el año 1977 había en Chile 188 diarios, con un tiraje anual total de casi 226 millones de ejemplares. Ello significa un tiraje diario de 618.649 ejemplares, lo cual permite estimar una cantidad de 65 ejemplares por cada mil habitantes. El Cuadro 3 presenta la distribución del tiraje anual en las distintas regiones del país. El 81 por ciento de estos diarios se publican en la región metropolitana, correspondiente a la capital y pequeñas ciudades adyacentes. En la capital hay cinco diarios, cuatro de los cuales tienen circulación nacional. Ellos son *El Mercurio de Santiago*, fundado en 1900, que durante décadas fue el diario de mayor circulación del país; *Las Últimas Noticias*, fundado en 1902, y *La Segunda de las Últimas Noticias*, fundado en 1931. Estos tres diarios pertenecen a la cadena *El Mercurio S.A. Periodística*. También en Santiago están *El Cronista*, diario oficial de propiedad del Estado (ex-*La Nación*) y *La Tercera de la Hora*, fundado en 1950, que tiene actualmente la mayor circulación con un tiraje de casi 300 mil ejemplares en día de semana y 360 mil en día domingo.

Cuadro 3: CIRCULACION DE DIARIOS EN CHILE, POR REGIONES. 1977

Regiones Administrativas	Circulación
I Tarapacá	3.887.200
II Antofagasta	4.804.461
III Atacama	473.000
IV Coquimbo	1.922.480
V Aconcagua	15.099.098
METROPOLITANA	183.686.485
VI Del Libertador Grál. B. O'Higgins	1.653.320
VII Maule	2.202.908
VIII Bío-Bío	6.331.847
IX De la Araucanía	137.524
X De los Lagos	3.660.181
XI Aysén del General C. Ibáñez	324.000
XII Magallanes y Antártica Chilena	1.623.488
Total en el país	225.806.992

Tanto el número de títulos como la circulación total ha caído en los últimos años. El número de títulos se redujo drásticamente en 1973, cuando el nuevo Régimen clausuró los periódicos de izquierda. En 1972 habían 10 diarios en la capital. Entre los desaparecidos se cuentan Última Hora, El Siglo y Clarín, los tres de izquierda y de importancia nacional: La Prensa y Tribuna, del partido demócrata cristiano y nacional, respectivamente. La circulación llegaba a 89 ejemplares por cada mil habitantes en 1973, mientras que en 1977 no alcanzaba los 70 ejemplares. Todos los diarios chilenos se financian con la venta de ejemplares y el avisaje. El Cuadro 4 muestra la distribución de las inversiones publicitarias en los cinco diarios de la capital, en el mes de Octubre de 1978. La empresa El Mercurio Sociedad Anónima Periodística concentra

casi el 80 por ciento de estas inversiones, cifra muy superior a la lograda por el diario de mayor circulación (La Tercera de la Hora), manteniendo así una hegemonía que en este aspecto nunca ha sido disputada por otro medio.

Cuadro 4: INVERSIONES PUBLICITARIAS EN LA PRENSA.  
OCTUBRE 1978

Diarios	US\$(miles)	Porcentaje
El Mercurio	5.222	73,19 o/o
La Tercera de la Hora	1.523	21,35 o/o
La Segunda	146	2,05 o/o
El Cronista (diario oficial)	125	1,74 o/o
Las Ultimas Noticias	119	1,67 o/o
Total:	7.135	100,00 o/o

Fuente : Grafic Matic Int. Corp.

Los cuarenta diarios más importantes del país están afiliados a la Asociación Nacional de Prensa (ANP), entidad fundada en 1951 que agrupa a las mayores empresas periodísticas, y a las editoras y distribuidoras de revistas. Las cadenas más importantes son El Mercurio S.A.P., con tres diarios en la capital y siete en provincias, y la Sociedad Periodística del Sur (SOPESUR), con seis diarios en distintas regiones. Además de la ANP existe la Asociación de Diarios de Provincias (ADIPRO), cuyos objetivos son velar por la situación e intereses de los diarios de provincia, y cuyos miembros más importantes están también afiliados a la ANP.

De acuerdo a los estatutos de la ANP, sus principales objetivos son procurar el perfeccionamiento de la empresa y el periodismo, y defender los principios de la libertad de prensa "en los términos que esta libertad está garantizada por el artículo 10, No. 3, de la Constitución Política del Estado", así como también defen-

der "el derecho a la información, que comprende la igualdad de oportunidades para toda la prensa de disfrutar el libre e indiscriminado acceso a todas las fuentes de información de interés público". La Asociación vela por el derecho a la libre circulación y venta de diarios y publicaciones periódicas, y el derecho a proveerse de los materiales de trabajo sin discriminación alguna. Estos principios, que han sido afectados por las disposiciones del actual gobierno, han provocado serios desacuerdos entre los empresarios y éste, sin que hasta el momento los empresarios hayan logrado imponer sus criterios sobre estas materias. Sin embargo, las empresas periodísticas que subsisten representan importantes grupos económicos y han resultado beneficiadas por la falta de competencia, de allí que sus contradicciones en torno a la libertad de prensa no afecten su adhesión básica al Régimen.

La caída de la circulación se debe no sólo al avance del periodismo radial y televisivo, sino también a las dificultades económicas que hacen prohibitiva la compra simultánea de varios diarios y a la supresión de los medios de expresión de políticas disidentes, lo cual disminuye el interés por el uso simultáneo de varias fuentes informativas. Así, hay grandes sectores cuyos ingresos no les permiten la compra de periódicos, y ha desaparecido también el multilector que caracterizaba a sectores más solventes de la población.

Otros factores que afectan el financiamiento y precio de los diarios son la profesionalización de los periodistas, con consecuencias empresariales por el establecimiento de aranceles, sueldos mínimos, etc., y la incorporación de papel y otras materias primas nacionales. Existe un acuerdo entre la ANP e INFORSA (Industrias Forestales S.A.), según el cual la industria papelerera nacional provee de materia prima obteniendo por ella un precio de nivel internacional regido por el precio CIF del papel importado con el puerto de llegada: Valparaíso. Este acuerdo rige desde 1958 y fue alterado solamente en el gobierno anterior, cuando los empresarios acordaron pagar un precio superior al valor del dólar fijado por el gobier-

no de Allende. La importación del papel no está prohibida en Chile, de modo que los empresarios pueden optar por ella, pero estiman que ésta acarrea demasiados trámites y riesgos para la capitalización, razón por la cual casi todo el papel usado por la gran empresa periodística chilena resulta ser nacional.

También la baja de circulación y títulos se debe a factores relacionados con las diversas disposiciones que configuran el régimen de censura de prensa establecido desde 1973. Desde el primer día del presente Régimen se dictaron disposiciones destinadas a controlar el contenido de los medios y de la prensa en particular. Ellas comenzaron con los bandos No. 12 y 15, del 11 de Septiembre de 1973, que en sus partes principales clausuraban todos los periódicos, con excepción de El Mercurio y La Tercera de la Hora, y creaban una oficina de censura de prensa en la Academia Politécnica Militar, encargada de censurar las ediciones impresas antes de su emisión. Numerosas disposiciones posteriores crearon variaciones de un sistema que, siendo sustancialmente el mismo, permite actualmente la edición y circulación de impresos con un sistema de control a posteriori, o "censura represiva", ejercidos por DINACOS'

También la fundación de nuevos impresos requiere el permiso de DINACOS, según estipula el bando No. 122. La necesidad de permiso previo no afecta a las publicaciones de la Iglesia, quien edita la revista "Solidaridad", "Análisis" y otras de baja circulación pero de gran importancia social y política. Pero el sistema de censura represiva funciona también en este caso, puesto que DINACOS tiene facultades para llamar la atención a los escritos de la Iglesia cada vez que lo considere necesario.

El conjunto de regulaciones existentes ha condicionado un régimen de cuidadosa autocensura, del cual escapa dentro de ciertos límites solamente la Iglesia, y con ello la lectura de diarios ha perdido uno de sus alicientes más poderosos, cual es el de contar con

información crítica y alternativa sobre acontecimientos de interés nacional. Un caso de excepción dentro de este marco de varias y gruesas dificultades es el éxito comercial del Consorcio Periodístico La Tercera de la Hora. Este diario aumentó su tiraje hasta pasar a ser el primero del país gracias a importantes inversiones, un estilo que lo hace accesible a sectores populares, y el hecho de haber agregado numerosos “comics” y suplementos especiales para distintos grupos de la población, lo cual lo ha transformado en un importante medio de información y entretenimiento.

Con respecto a las revistas, el estudio de la situación en términos de números y circulación resulta también difícil por la falta de información oficial. La Ley Sobre Abusos de Publicidad disponía que “todo impresor enviará los impresos que publique, de cualquier naturaleza que estos sean, y al tiempo de su publicación, a la Biblioteca Nacional”. Tampoco en este caso se requería información sobre circulación. Esta disposición ha comenzado a cumplirse con regularidad solamente en los años 1977 y 1978, de allí que la oficina encargada no cuente con un registro totalmente confiable de las publicaciones nacionales. La información disponible muestra un total de 268 publicaciones (revistas, folletos, boletines y otros periódicos) registradas desde Enero de 1977 a Enero de 1979. Muchas de ellas son de anterior fundación, y en su mayoría corresponden a boletines de circulación restringida al ámbito de empresas, asociaciones profesionales, ministerios y otros.

Entre las publicaciones comerciales de mayor alcance destacan aquellas de la Editorial Andina (“Mecánica Popular”, “Fascinación”, “Ideas para su hogar”, “Intimidaciones”); Editorial Lord Cochrane, que pertenece al grupo Edwards, propietario de El Mercurio S.A.P. (revistas “Paula”, “Los Picapiedras”, “Exitos TV”, “Historia Ilustrada” y otras); Editorial Gabriela Mistral, ex-Quimantú (“Foto-Sport”, “Madre Tierra”); Sociedad Editora Araucaria Ltda. (“Hoy”, “Guerra de Galaxias”); Editora Tiempo Presente (“Cosas”, “19 años”); Sociedad Editora Revista Ercilla (“Ercilla”).

El Cuadro 5 muestra la circulación de algunas de estas revistas y la distribución de las inversiones publicitarias en el mes de Octubre de 1978.

**Cuadro 5: PROMEDIOS DE CIRCULACION NETA PAGADA POR EDICION E INVERSIONES PUBLICITARIAS EN REVISTAS. OCTUBRE 1978.**

Revistas	Circulación por edición	Ediciones por mes	Inversión Publicit. US\$	Porcentaje Inv. Publicit.
Vanidades	49.058	3	274.000	27°/o
Ercilla	—	—	123.000	12°/o
Cosas	23.065	2	115.000	11°/o
Paula	—	—	110.000	11°/o
Hoy	25.879	4	87.000	8°/o
Qué Pasa	—	—	72.000	7°/o
Buen Hogar	30.446	2	50.000	5°/o
Vea	—	—	28.000	3°/o
Hombre	—	—	27.000	3°/o
Readers'Digest	41.541	1	27.000	3°/o
Bravo	—	—	24.000	2°/o
Ideas	44.696	1	24.000	2°/o
Mecan.Popular	39.829	1	18.000	2°/o
Foto Sport	—	—	16.000	2°/o
Estadio	—	—	12.000	2°/o
Diecinueve	—	—	9.000	1°/o
Geomundo	16.870	1	—	—
Visión	26.184	2	—	—
<b>Total</b>			<b>1.016.000</b>	<b>100,00°/o</b>

**Fuente:** Compilado en base a informaciones del Instituto Verificador de Circulación y Grafic Matic International Corporation.



Las tendencias de los últimos años muestran que el número de revistas comerciales de alcance nacional ha bajado mucho, entre otros factores, porque la situación económica hace del consumo de revistas un lujo, menos necesario aún por la diversificación del contenido de entretenimiento de los diarios y la competencia de la televisión. También el tiraje de las revistas tradicionalmente más importantes ha bajado, muchas de ellas han desaparecido, y se aprecia una notoria carencia de publicaciones especiales para los niños y jóvenes.

La mayoría de las revistas más importantes son revistas "envasadas", de circulación continental, en que lo único relativamente nacional es la publicidad. Tal es el caso de "Vanidades", la revista de más alta circulación, que concentra al mismo tiempo el mayor monto de inversiones publicitarias. Entre las revistas femeninas, la única editada e impresa en Chile es la revista "Paula", de la editorial Lord Cochrane. Según opiniones expertas en publicidad, el hecho de que algunas revistas nieguen información al Instituto Verificador de Circulación se debe a que éstas tienen problemas de circulación en descenso y corren en algunos casos el riesgo de desaparecer, disminuyendo aún más el número de revistas nacionales. Entre las revistas de opinión no orientadas comercialmente destaca "Mensaje", editada por la Compañía de Jesús, de circulación cercana a los 15.000 ejemplares, que dedica gran espacio a la discusión seria de los principales problemas nacionales.

En el período anterior, la Editora del Estado, Quimantú (hoy, Gabriela Mistral) llegó a publicar una gran cantidad de revistas infantiles, juveniles y femeninas orientadas por principios diferentes al de las publicaciones comerciales establecidas, que alcanzaron una gran circulación nacional. Con el actual gobierno junto con suprimirse tales publicaciones se iniciaron varias destinadas a difundir los principios del nuevo Régimen. Tales publicaciones tuvieron corta vida, y la editora nacional que en un tiempo fuera industria de exportación llegó a la situación de no contar con interesados en explotarla, siendo finalmente vendida a particulares

quienes la explotan sin mayor éxito en el mercado nacional o extranjero.

Con respecto a las imprentas, los registros de la Biblioteca Nacional indican que el número total de imprentas en el país era, en Enero de 1979, 1.385 imprentas. El 60 por ciento se encuentran en la región metropolitana, pero sólo unas 45 de ellas son empresas editoriales-impresoras, y no más de 10 desarrollan ahora impresiones ocasionales de libros. Existe en Chile una clara contracción del mercado del libro, que se ha agudizado a partir del año 1975. De acuerdo a estadísticas de UNESCO, la cantidad de títulos editados en Chile cayó en un 58,7 por ciento desde 1965 a 1975. El primer semestre de 1978 tal caída llegaba al 88,5 por ciento en relación al año base, 1965. El cuadro 6 muestra las correspondientes cifras absolutas.

**Cuadro 6: CANTIDAD DE TÍTULOS EDITADOS EN CHILE: 1965-1978.**

Año	No. Títulos	Año	No. Títulos
1965	1.497	1971	1.090
1966	1.478	1972	997
1967	1.556	1973	652
1968	1.546	1974	796
1969	1.100	1975	618
1970	1.370	1977-78*	172

Fuentes: UNESCO

\* Cámara Chilena del libro, incluye primer semestre 1978.

La Cámara Chilena del Libro, entidad que agrupa a editores (según sus Estatutos, aquellos "que editen o reediten un mínimo de 6 libros al año o tengan un fondo editorial de 20 títulos impre-

sos en Chile), distribuidores y libreros, se han preocupado muy activamente de este problema. Ellos han señalado que las importaciones de libros han caído desde 1969 (año estimado normal) a 1978 en un 63,8 por ciento. En cifras absolutas ello significa lo siguiente:

1969.....	US\$	12.000.000
1977.....	US\$	4.633.476
1978.....	US\$	4.344.000

Entre los varios factores que afectan la producción editorial e importación de libros hay dos particularmente determinantes y visibles. Uno de ellos es la legislación y regulaciones que conforman el sistema de censura y autocensura en medios literarios y empresariales del libro. La definición de los temas prohibidos ha resultado ser tan amplia que en ocasiones se ha prohibido la importación de autores como Cortázar, Vargas Llosa, García Márquez y hasta el Premio Nóbel chileno, Pablo Neruda. La dictación del Bando 122 a fines de 1978 entregó teóricamente a los libreros libertad para decidir independientemente acerca de las importaciones y ediciones. Sin embargo, legislación adicional permite la requisación de impresos en diversas etapas de su circulación. Por ello, los empresarios siguen recurriendo a DINACOS para solicitar permiso antes de intentar nuevas ediciones o importaciones, a fin de evitar pérdidas en la etapa de comercialización. Desde el punto de vista legal, esta práctica es voluntaria, pero es evidentemente el resultado del régimen de censura vigente, y así lo proclaman la Cámara Chilena del Libro y otros sectores directamente involucrados en esta situación.

Otro gran problema es el del Impuesto al Valor Agregado, establecido con el objeto de evitar evasiones tributarias, del cual estaban exentos inicialmente la industria editorial y el comercio de libros y revistas. Esta exención fue derogada a partir de Enero de 1977, con el siguiente recargo de los costos de producción y los

precios de venta al público. Para los editores ello significa un pago anticipado de tributos, y la imposibilidad de usar el sistema de depósitos o consignaciones usados normalmente en el ramo, además de las dificultades para intentar exportaciones. Si bien Chile es parte de diversos acuerdos internacionales relacionados con la circulación de Libros (Tratado de Montevideo, Convenio con la ALALC, Acuerdo de Cartagena y Convenio Andrés Bello), al imponer dicho tributo sobre los libros importados crea razones para que otros países impongan trabas y gravámenes a las ediciones chilenas. Argentina y Uruguay estaban considerando a fines de 1978 el seguir el ejemplo chileno en lo relativo a la implantación de tributos a los libros lo cual, de llevarse a cabo, agravaría los problemas para la circulación de libros en la región.

Entre las varias consecuencias que dicho impuesto ha tenido a nivel nacional están el cierre de numerosas editoriales y la decadencia de otras tantas, el cierre de más de 40 librerías de la capital, y otras consecuencias que en medios nacionales se discuten en relación a lo que se ha dado en llamar “apagón cultural”, “impuesto a la cultura”, etc.

Las posibles ventajas del impuesto, por otra parte, son discutibles. Inicialmente se estipuló que los fondos recaudados por este concepto serían utilizados para el fomento de la lectura, a través del financiamiento de varias actividades que desarrolla la Dirección Nacional de Bibliotecas, Archivos y Museos. Sin embargo, de los 220 millones de pesos chilenos recaudados desde su implantación hasta el primer semestre de 1978, sólo el 5,1 por ciento se había utilizado para este propósito. Al parecer, el Gobierno ha preferido desarrollar algunas actividades editoriales bajo directo control del Estado, y así es como el Ministerio de Educación y el Centro de Perfeccionamiento del Magisterio han comenzado a editar algunos títulos escolares, destinados a garantizar que el contenido de la educación se regirá por los principios del Ejecutivo. Los editores privados no tienen participación en estos planes y realizaciones y

por ello, la crítica situación en que se encuentran parece carecer de salidas a corto o mediano plazo.

### 2.3 Agencias de Noticias.

El predominio de las agencias transnacionales es en Chile, al igual que en el resto de América Latina, incuestionable. De acuerdo al estudio de Portales (op. cit.), que analiza 1.150 cables correspondientes a muestras semanales de los años 1960, 1966 y 1970, la distribución de noticias en los diarios más importantes de la capital era como sigue en tales años (porcentajes):

Año	UPI	AP	AFP	Reuters	Otras	Socialistas
1960	53 <sup>o</sup> /o	18 <sup>o</sup> /o	11 <sup>o</sup> /o	0 <sup>o</sup> /o	3 <sup>o</sup> /o	15 <sup>o</sup> /o
1966	42 <sup>o</sup> /o	14 <sup>o</sup> /o	10 <sup>o</sup> /o	9 <sup>o</sup> /o	20 <sup>o</sup> /o	6 <sup>o</sup> /o
1972	41 <sup>o</sup> /o	11 <sup>o</sup> /o	14 <sup>o</sup> /o	4 <sup>o</sup> /o	24 <sup>o</sup> /o	5 <sup>o</sup> /o

Las cuatro grandes proveían el 82 por ciento de las noticias internacionales en 1960, el 75 por ciento en 1966 y el 70 por ciento en 1972. Entre las agencias socialistas que servían los diarios analizados se incluían Tass, Hsinhua, Novosti y Prensa Latina. La distribución del número de cables en los distintos diarios era también muy desigual. Según el estudio mencionado la empresa El Mercurio, con sus tres diarios de la capital, publicaba el 33 por ciento de los cables internacionales en 1972, y tenía el servicio exclusivo de la AP, mientras que los dos diarios más importantes de izquierda publicaban solamente un 14 por ciento de los cables analizados.

En 1978 trabajan en Chile las agencias UPI, AP, AFP, Latin, ANSA, EFE, DPA e Inter-Press Service. La mayoría de estas agencias sirven solamente los medios de la capital, ya que el costo de

sus servicios las hacen inaccesibles para los medios de provincias. Inter-Press Service, sin embargo, ha desarrollado una exitosa política de apertura hacia tales medios y publica numerosos cables especialmente en la región norte del país. Los servicios de la Associated Press han dejado de ser exclusividad de El Mercurio y se publican ahora también en La Tercera de la Hora, el diario de mayor circulación nacional.

Con respecto a las agencias nacionales, el estudio realizado Roberto Savio en 1978 señalaba que en Chile existen dos agencias: ORBE y SPA. La primera es la más importante y funcionó como empresa privada hasta 1976, fecha en que fue adquirida por el Gobierno y pasó a ser dirigida por personas designadas por la Junta Militar. A principios de 1978 esta agencia transmitía 16 horas diarias de noticias nacionales, obtenidas principalmente de entidades públicas, e internacionales y por convenio con la agencia alemana DPA. En tal fecha ORBE servía a medio centenar de abonados, entre los cuales figuraban cadenas de radio y diarios, y ocupaba a 70 personas en todo el país. La agencia SPA, por su parte, es una agencia privada creada en Marzo de 1978, y en el momento de su creación contaba con 16 abonados e informaciones restringidas al plano nacional. Tanto la agencia ORBE como los Servicios de Prensa Asociada Ltda. (SPA) carece de corresponsales en el exterior. (3)

#### 2.4 Radiodifusión Sonora

En 1970 existían en Chile 139 radioemisoras, 31 de ellas estaban en el área metropolitana. 102 de estas emisoras estaban afiliadas a la Asociación de Radiodifusores de Chile, fundada en 1968, que agrupa a los concesionarios de radios. Todas estas radios eran comerciales, con excepción de 15 emisoras universitarias (9 de la

---

(3) Savio, Roberto: Contribución a un Ante-proyecto para establecer una Agencia Latinoamericana de Noticias. Comentarios en torno al Inventario de Agencias de Prensa en América Latina. París, Abril 1978.

Universidad de Chile, 5 de la Universidad Técnica del Estado, y 1 de la Universidad de Concepción) que mantenían programación con objetivos puramente culturales. En 1970 se transmitían noticias cada 1 hora, 5-10 minutos de duración, y las radios más importantes contaban con los servicios de las agencias ORBE, ANSA, UPI, EFE, TASS, AP, DPA, y Prensa Latina. Entre las mayores cadenas se contaban la Sociedad Radiodifusoras Unidas S.A., propietarios de Radio Minería, con 10 emisoras en todo el país; Radio Portales, con 7 emisoras; Radio Sociedad Nacional de Agricultura, de propiedad de la entidad del mismo nombre, que contaba con potentes emisoras en tres principales ciudades, y la Compañía Chilena de Comunicaciones S.A., dueños de la radio Cooperativa, con 9 estaciones en todo el país. (4)

El cambio de régimen en 1973 significó la clausura inmediata de las radios de izquierda, algunas de las cuales tenían una gran sintonía. La izquierda había llegado a controlar 40 radios de un total de 156 emisoras funcionando en 1973. Entre ellas se contaba Radio Portales, Corporación y Magallanes, que juntas tenían una sintonía del 42,6 por ciento en la capital. (5). Las radios Portales y Corporación, que habían pasado a sectores de izquierda, quedaron en manos de un grupo de la Sociedad de Fomento Fabril (uno de los grupos más importantes de la derecha económica) y del Gobierno, respectivamente. Otras cadenas, como Minería y Agricultura, afirmaron sus posiciones aumentando el número de estaciones. Radio Balmaceda, de la Democracia Cristiana, sufrió numerosas clausuras hasta cerrar transmisiones definitivas en 1977.<sup>1</sup>

---

(4) **Análisis Crítico de la Radiodifusión desde sus comienzos hasta 1970.** Seminario de título, Escuela de Periodismo, Universidad de Chile. Profesor Guía: Werner Arias.

(5) Estudio de Marplan, 1973. Citado en Rodríguez, Abelandia: "El Papel de los medios masivos en la Política Cultural de la Junta Militar Chilena". **Comunicación y Cultura** No. 4: 15-53, Buenos Aires, 1975.

En Enero de 1979 habían en Chile 208 estaciones de radio, de las cuales 177 están afiliadas a ARCHI. 148 de estas estaciones transmiten en onda media, 43 en frecuencia modulada y 17 en onda corta.

El cuadro 7 presenta la distribución de las 191 emisoras de onda media y frecuencia modulada en las distintas regiones administrativas del país. El 20 por ciento de las estaciones se concentra en el área metropolitana, pero el resto del país aparece suficientemente cubierto por una gran cantidad de estaciones.

**Cuadro 7: DISTRIBUCION DE LAS EMISORAS DE FRECUENCIA MODULADA Y ONDA MEDIA EN LAS REGIONES DEL PAIS. ENERO 1979.**

Región	Onda Media	Frec.Modulada	Total
I	8	2	10
II	12	2	14
III	7	2	9
IV	7	1	8
V	15	5	20
VI	7	-	7
Metropolitana	23	15	38
VII	12	2	14
VIII	22	5	27
IX	12	2	14
X	14	2	16
XI	3	2	5
XII	5	3	8
Isla de Pascua	1	-	1
<b>Total:</b>	<b>148</b>	<b>43</b>	<b>191</b>

Fuente: Compilado de los archivos de ARCHI.



Con respecto a la potencia de las radios chilenas, las informaciones disponibles sobre 203 emisoras permite establecer el siguiente cuadro, válido para Enero 1979:

Potencia	No. de estaciones	Porcentaje
Igual o superior a 10.000 Watts	32	16 <sup>o</sup> /o
Entre 1.000 y 10.000 Watts	132	65 <sup>o</sup> /o
Menor a 1.000 Watts	39	19 <sup>o</sup> /o
Total:	203	100,00 %/o

Trece de 32 estaciones con una potencia igual o superior a 10 Kw se encuentran en Santiago. En la segunda categoría, la mayor parte de las estaciones tienen exactamente 1 Kw, y en la tercera, la mayoría de ellas tiene solamente 250 watts. Existen 18 estaciones, con una potencia total de 43,5 Kw, a cargo de las universidades. Ellas son 10 estaciones de la Universidad Técnica del Estado, 4 de la Universidad de Concepción, 2 de la Universidad del Norte, 1 de la Universidad Federico Santa María y 1 de la Universidad de Chile de Valparaíso. Las estaciones universitarias están bajo control del Gobierno en la medida que dependen del personal directivo designado por éste, y son comerciales al igual que el resto de las emisoras del país. Ello se debe a la política del Gobierno, el cual ha buscado limitar el gasto fiscal por medio del autofinanciamiento de las entidades públicas. Hay además 4 estaciones pertenecientes a instituciones religiosas, cuya potencia total no excede los 4 Kw.

La radio más poderosa del país es sin duda, la **Radio Nacional** de propiedad del Estado y bajo su control directo, que con sus 9 estaciones de onda media y 3 de onda corta, concentra una poten-

cia total de 1.038 Kw, es decir, casi el 60 por ciento de la potencia total instalada en el país. Existen además algunas cadenas cuya potencia de transmisión es menor que la estatal pero claramente superior al del resto de las emisoras nacionales. Ellas son la cadena de Radio Minería con 5 estaciones en todo el país y una potencia total de 122 Kw; 5 emisoras de Radio Agricultura, de propiedad de Publicación y Difusión Ltda., con una potencia de 67 Kw.; 3 emisoras de Radio Chilena S.A., con un poder total de 52 Kw; 3 de Radio Portales, con una potencia de 61 Kw y 3 de Radio Cooperativa, de propiedad de la Compañía de Comunicaciones S.A., con una potencia total de 95 Kw. La Radio Minería pertenece al grupo económico más importante del país, Cruzat-Larrain, el cual tiene además otras radios, la revista *Ercilla* y varias inversiones que le permiten tener una influencia cada vez mayor en el sector de comunicaciones.

Considerando el conjunto de las estaciones de Radio Nacional, las estaciones universitarias y las cadenas mencionadas (que son también las emisoras que cuentan con departamentos de prensa), ellas llegan a un total de 49 emisoras, con un poder total de 1.478 Kw, es decir, el 83 por ciento de la potencia total instalada en el país. Las 153 emisoras restantes dividen entre ellas el 26 por ciento de ese total, lo cual muestra un grado de concentración de la radiodifusión mucho mayor de lo que las cifras referidas a la propiedad lo sugerían.

La tuición técnica de las radiodifusoras está, como se señaló anteriormente, a cargo de la Sub-secretaría de Telecomunicaciones, y el control de contenidos es ejercido por DINACOS sobre la base de disposiciones que ya se han mencionado, en particular el Decreto Ley No.1.281. Dado que las radios de izquierda fueron directamente requisadas con la instauración del presente Régimen, no han existido para el Gobierno tantas oportunidades de ejercer las facultades estipuladas por este decreto. Con todo, han sido usadas efectivamente para silenciar radios cercanas a la democracia cristia-

na en momentos en que las relaciones de ésta con el Gobierno así lo aconsejaron. Así, a principios de 1977 fue clausurada la Radio Balmaceda por todo el tiempo que duró el régimen de emergencia, que aún continúa, y desde principios de 1978 la Radio Cooperativa perdió la concesión de 4 estaciones en provincias. Pero el efecto de la censura propiamente tal es en este caso, al igual que en el resto de los medios, menos importante que los efectos de autocensura provocado por el temor de incurrir en infracciones a disposiciones tan generales como las que se han explicado.

A pesar de ello el número de radios ha aumentado y continuará aumentando sobre la base de medidas tales como, por ejemplo, una disposición de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, fechada el 17 de Mayo de 1978, que estipula que la asignación máxima de canales para frecuencia modulada se hará de acuerdo a la cantidad de habitantes del área del servicio. Ello se traduce en una tabla según la cual un área menor de 50.000 habitantes puede tener hasta 4 estaciones de frecuencia modulada, 70.000 habitantes pueden tener hasta 6 estaciones F.M., etc. y así hasta llegar al máximo de 25 estaciones para un área de un millón de habitantes. Desde la fecha de esta disposición hasta fines de 1978 se habían presentado alrededor de una docena de solicitudes para nuevas concesiones, y se puede esperar que habrán nuevas solicitudes una vez que los proyectos de legislación en este rubro sean aprobados y la empresa privada se sienta más tranquila con respecto al futuro de sus inversiones.

No existen estudios actuales sobre el contenido de las radios, sin embargo, diversos factores permiten suponer que la crisis de la radiodifusión a que se refería Arias (op.cit) en 1970, no sólo no ha sido superada, sino que probablemente aumenta con las nuevas condiciones. En efecto, Arias notaba una crisis definida por el crecimiento desordenado e inorgánico; la falta de responsabilidad social y cultural de los radiodifusores que se mostraba en la baja calidad de los programas de la época; problemas serios de financiamiento, agudizado por el auge de la televisión; y la tiranía de las

encuestas, ratings y de las agencias de publicidad. Según los personas de la radiodifusión entrevistados en esa época, la decadencia de la radiodifusión chilena está marcada por la coincidencia, no accidental, del auge de las agencias de publicidad, que en la década del 60 llegaron a desarrollarse lo suficiente como para dictar tendencias de preferencia del público, la aparición de los disjockeys y el monopolio de las casas grabadoras.

Tales tendencias son exacerbadas en la actual situación, en que la televisión concentra un porcentaje creciente de las inversiones publicitarias y las agencias y avisadores alcanzan un grado superior de ingerencia en las programaciones. Si bien la radio contaba el 11 por ciento de las inversiones publicitarias en Octubre de 1978, estimaciones especializadas calculan una participación anual inferior al 7 por ciento, lo cual no puede sino acentuar la tiranía del rating y factores relacionados. La participación de las radios en las inversiones publicitarias constituye una de las preocupaciones fundamentales de ARCHI, Asociación de Radiodifusores, de Chile. Esta entidad se rige por los principios de la libre empresa, que comparte oficialmente con AIR. También su adherencia a los principios de la Asociación Interamericana de Radiodifusión, según los cuales el ejercicio de normas éticas y de responsabilidad social deben estar en manos de los propios radiodifusores mientras que las autoridades deben limitarse a vigilar violaciones de la ley penal, la han puesto en ocasiones en contradicción con el régimen militar. Otras cuestiones aún no resueltas atañen al régimen de concesiones de radiodifusión, que veremos al analizar los proyectos de legislación en estudio.

## 2.5 Televisión

Por ley, la televisión chilena está a cargo del Estado y de las Universidades de Chile y Católica, y es regida por el Consejo Nacional de Televisión, el cual tiene atribuciones amplias y resolutivas en todos los aspectos de orientación y control de la programa-

ción. El control de los aspectos técnicos depende de la Subsecretaría de Telecomunicaciones.

Las primeras transmisiones, en 1959, fueron realizadas por la Universidad de Chile, pero en 1969 la Televisión Nacional de Chile, estatal, hizo una inversión en equipos de 4,5 millones de dólares e inició las transmisiones a provincia. Actualmente existen 4 canales: el canal 9, de la Universidad de Chile, que cubre Santiago y su periferia; el canal 4, de la Universidad Católica de Valparaíso, que con sus dos estaciones y dos repetidoras cubre Santiago, Valparaíso, Coquimbo y parte del Valle Central; el Canal 13 de la Universidad Católica de Santiago, que con tres estaciones cubre Santiago, las regiones de Curicó y Concepción y de Arica a Calama en el Norte; y Televisión Nacional que con 75 estaciones cubre casi la totalidad del territorio nacional.

La ley vigente no prohíbe a las Universidades el establecer una red nacional, pero estipula que ellas necesitan un permiso especial del Consejo Nacional de Televisión para este efecto. Además de estos canales existen dos que funcionan en forma ilegal pero cuya existencia es tolerada en espera de que se dicte la nueva legislación sobre estas materias. Ellos son el canal de la Universidad del Norte, que aspira a cubrir las principales ciudades del norte del país, y el canal de la Universidad austral. La Universidad de Concepción ha hecho también importantes inversiones en su sistema de circuito cerrado y tiene al parecer interés en comenzar a transmitir para el resto de la población de su zona.

En Septiembre de 1978 el patrimonio fijo de los cuatro canales más importantes representaba un total aproximado de 20 millones de dólares y el número total de personas ocupadas llegaba a 1.200. De acuerdo a un estudio realizado por la embajada de Francia en Santiago, el presupuesto de los canales para el mismo año era como sigue: (6)

---

(6) Embajada de Francia en Santiago, División de Expansión Económica: *La Televisión Chilena*, Septiembre 1978. Traducción realizada por el Consejo Nacional de Televisión.

Canal Televisión Nacional	US \$ 13.762.000
Canal 13 (U.C. Santiago )	US \$ 10.322.580
Canal 4 (U.C. Valparaíso)	US \$ 3.445.160
Canal 9 (U. de Chile )	US \$ 2.888.910

Todos los canales son comerciales y dependen de la publicidad en el grueso de su financiamiento, para ello utilizan básicamente tres tipos de recursos: venta de spots publicitarios, que representan entre un 70 y 80 por ciento de las ventas totales; financiamiento de programas mediante auspiciadores que tienen derecho a salir al aire tres o cuatro veces por hora, inclusive en los noticiarios; y la venta de publicidad indirecta. Debido a su mayor alcance y equipamiento técnico que les permite tener mejor sintonización en la capital y otras ciudades importantes, la televisión Nacional y el canal 13 concentran la mayor parte de las inversiones publicitarias canalizadas a través de la televisión. De acuerdo a los análisis de Grafic Matic Int. Corp., la distribución de las inversiones publicitarias era en Octubre de 1978 como sigue:

**Cuadro 8: FACTURACION Y SEGUNDAJE MENSUAL DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISION. OCTUBRE 1978.**

Canal	Miles de Segundos	Miles de US \$
Nacional	183	3.888
Canal 13	168	2.243
Canal 4	108	285
Canal 9	77	212
Total	536	6.628

Las cifras de presupuesto y de facturación publicitaria muestran claramente las diferencias de nivel entre los dos canales más

importantes y los canales menores, 4 y 9. Estos últimos, trabajan con grandes dificultades y pérdidas, y corren riesgo permanente de desaparecer o ser vendidos a empresas privadas, lo cual no se ha hecho porque requiere un cambio legislativo sobre el cual el Gobierno no tiene aún una posición claramente definida.

Las Universidades estaban autorizadas para dar apoyo financiero a sus canales hasta 1976, fecha en que la Contraloría General de la República les prohibió la continuación del mismo, como una de las tantas medidas destinadas a imponer el autofinanciamiento de las entidades públicas. En estas ocasiones, la quiebra definitiva del canal 9 fue evitada en 1978 gracias a 2.000.000 de dólares entregados por el Ministerio de Hacienda con el fin de financiar parte de su deuda acumulada. Simultáneamente, el Ministerio adquirió una gran parte del control del canal, que antes estaba solamente en manos de la Universidad de Chile. A fines de 1978 la prohibición de apoyo financiero emitida por la Contraloría fue derogada, pero en la práctica ella permanece ya que la situación financiera de las propias Universidades les impide ayudar en este sentido.

Por su parte, el Consejo Nacional de Televisión cuenta con mucho más atribuciones y funciones que recursos para satisfacerlas. Los fondos canalizados a los canales a través suyo no superan el dos por ciento del presupuesto de éstos, y ello es un obstáculo insalvable para el efectivo cumplimiento de su función orientadora. Debido a esta situación, y pese a que la legislación chilena es cuidadosa y enfática en querer aislar a los canales de la influencia del mercado publicitario, los canales son comerciales y es muy improbable que dejen de serlo en el futuro próximo. Por el contrario, su dependencia de la publicidad creció desde Abril de 1978, fecha en que se introdujo en Chile la televisión en color.

La opinión del Consejo Nacional de Televisión (C.N.TV.) y declaraciones de personeros de Gobierno hacían suponer hasta esa fecha que las transmisiones en color iban a ser postergadas hasta

que la situación del país mejorara. Sin embargo, a principios de 1978 se produjo un superavit de 250 millones de dólares, y el consiguiente riesgo de agudizamiento de la inflación, que el Gobierno resolvió pragmáticamente por medio de la autorización para importar receptores de color. No hay antecedentes de que la medida hubiese sido discutida por el C.N.TV. ni por otras entidades relacionadas con los medios, de allí que en varios sectores se la haya evaluado como una solución de emergencia, e improvisada, para un problema de desorden de mercado.

Al tomarse la decisión había en Chile más de un millón de televisores monocromáticos y alrededor de 50.000 receptores de color. A fines de 1978 se habían importado otros 50.000 y se estimaba que el mercado nacional podía seguir creciendo en 30.000 aparatos al año, el 80 por ciento de los cuales se concentra en los sectores de ingreso medio-alto y alto, generalmente en la capital. Con respecto a las características técnicas del sistema, Chile aceptó el sistema NTSC, norteamericano, de 525 líneas. Según explicaciones posteriores a la decisión misma, ello responde al hecho de que la televisión chilena debe autofinanciarse y por ende, ser capaz de competir en el extranjero. El sistema NTSC ha sido adoptado por otros países latinoamericanos, de allí que se haya estimado que se abrían posibilidades de exportación al crear condiciones de congruencia técnica con posibles compradores.

Nada hace pensar sin embargo, que los canales chilenos estén en condiciones de exportar programas al resto de la región. Los canales 7 y 13 han hecho inversiones del orden de los 0,4 y 0,6 millones de dólares respectivamente para equiparse de manera adecuada para la transmisión en color, pero faltan aún muchos recursos, incluidos el humano, para estar realmente en condiciones de aprovechar las ventajas de la nueva tecnología. Los Canales 9 y 4, por su parte, no han hecho sino acusar un nuevo golpe en las respectivas crisis, agudizadas por el hecho de tener que competir en



condiciones cada vez más desventajosas para ellos. Televisión Nacional (Canal 7) contaba con la ventaja de haber comprado equipos para transmitir en color un año antes de que el Gobierno decidiera autorizarlas, pero ellos correspondían al sistema PAL desarrollado en Brasil, de modo que también ha debido enfrentar el problema de adaptar sus propios equipos a las nuevas normas técnicas.

La máxima autoridad en cuestiones de contenido de la Televisión es el Consejo Nacional de Televisión (C.N.TV.), creado por ley No. 17.377, la cual fue dictada en 1970 como uno de los varios recursos para impedir que el gobierno recién electo tuviese mayor ingerencia en los medios de comunicación. Para este propósito se estipuló que el C.N.TV. estaría compuesto, entre otros, por representantes de las Cámaras de Senadores y Diputados. En la actualidad el Consejo es formado por el Ministro de Educación, quien lo preside, dos Ministros de la Corte Suprema, los rectores de la Universidades que tienen canales de televisión y un representante directo del Presidente, que es un miembro de DINACOS.

Entre otras funciones, el C.N.TV. está encargado de velar por la elevación del nivel programático y técnico; estimular estudios sobre efectos de la televisión, promover y financiar programas de valor cultural e interés nacional; reglamentar las transmisiones vía satélite; e investigar formas concretas de realizar el doblaje de films y otros en Chile. El Departamento de Control y Supervisión del C.N.TV. está encargado de un control diario de la programación. Este control abarca desde la apertura de las transmisiones hasta las 22.30 horas solamente, ya que limitaciones presupuestarias le impiden controlar la programación total, que normalmente excede la medianoche. De acuerdo a datos proporcionados por este organismo, el promedio mensual de horas de transmisión de los cuatro canales en conjunto alcanzaba en 1977 un total de 1.327 horas y 38 minutos. El cuadro 9 muestra el detalle de este total:

Cuadro 9: CONTENIDO DE LA TELEVISION. PROMEDIO MENSUAL DE HORAS, 1977.

Contenido	Tiempo	Porcentaje del Total
Educativo	40 horas 37 minutos	3,06 <sup>o</sup> /o
Cultural	78 " 03 "	5,88 <sup>o</sup> /o
Infantil	126 " 51 "	9,55 <sup>o</sup> /o
Periodístico	176 " 52 "	13,32 <sup>o</sup> /o
Entretención	809 " 44 "	60,99 <sup>o</sup> /o
Publicidad Comercial	89 " 46 "	6,76 <sup>o</sup> /o
Publicidad Institucional	5 " 45 "	0,43 <sup>o</sup> /o
Total:	1 . 327 horas 38 minutos	100,00 <sup>o</sup> /o

Fuente: C.N.TV., Departamento de Control y Supervisión.

Debe recordarse que estos datos no incluyen el tiempo total de programación que, especialmente en los fines de semana, intensifica la publicidad en el horario nocturno.

El Consejo ha fijado en diversas ocasiones porcentajes mínimos del tipo de programas mencionados en la tabla anterior, sin que haya tenido hasta el momento real éxito en lograr el cumplimiento de los mismos. A principios de 1974 estableció en mínimo conjunto de 18 por ciento de programas educativos y culturales, a mediados de 1976 lo redujo a un 10 por ciento (tomados en conjunto), y a mediados de 1978 decidió cambiarlo por un 12 por ciento, obligatorio desde el 1 de Enero de 1979. Aparentemente, los canales encuentran difícil cumplir con disposiciones relativas a este tipo de programas, y ello es sin duda una consecuencia de su carácter comercial. El cuadro 10 muestra los porcentajes mínimos

establecidos por el C.N.TV. para 1977, y los porcentajes reales de cada canal.

Cuadro 10: PROGRAMACION POR CANAL EXPRESADA EN PORCENTAJES CALCULADOS SOBRE EL TOTAL NO-PUBLICITARIO. 1977.

Programas	°/o Mínimo C.N.TV.	CANALES DE TELEVISION: Reales			
		Canal 7	Canal 13	Canal 9	Canal 5
Educativo	4°/o	1,51*	7,31	2,71*	0,49*
Cultural	6°/o	8,92	5,68*	6,31	5,69*
Infantil	8°/o	9,88	8,62	15,82	5,61*
Periodístico	12°/o	16,09	13,11	13,88	14,32
Entretenimiento	30°/o	63,60	65,46	61,28	73,89
Total:		100,00	100,00	100,00	100,00

\* Fuera de la norma establecida por el C.N.TV.

A raíz de estas dificultades y del incumplimiento de los mínimos previos, que eran más ambiciosos que los actuales, el Consejo acordó en Marzo de 1977 establecer una Franja Cultural obligatoria para todos los canales, semanal, y de una duración no inferior a una hora. El mismo Consejo proporciona financiamiento parcial o total a los programas destinados a satisfacer este requisito. De acuerdo a una decisión posterior, los canales deben transmitir tales programas a una misma hora, a fin de impedir que programas de valor cultural deban competir con programas netamente comerciales. Las disposiciones relativas a la Franja Cultural agregan que en ella debe darse preferencia a los programas nacionales. El análisis de las 204 horas correspondientes a la Franja Cultural de 1977 muestra que un 76 por ciento de ella correspondió a programas importados. Ello no refleja, sin embargo, tanto la falta de disposición de los canales como las limitaciones de la reducida producción local, que es claramente insuficiente para estos propósitos.

A pesar de ello el éxito de la medida fue demostrado en Octubre de 1976, cuando una encuesta de opinión realizada por el Departamento de Estudios y Promoción del Consejo mostró que los estudiantes de los dos últimos cursos de la Enseñanza Media concedían a la Franja Cultural el tercer lugar en sus preferencias (7). La misma encuesta, aplicada a una muestra representativa de 1.558 estudiantes de la capital, mostró que el 100 por ciento de los jóvenes de ambos cursos tenían acceso a la televisión, y que el 35 por ciento de ellos contaba con dos o más televisores en casa. El 50 por ciento de los estudiantes veía televisión durante 10-20 horas a la semana, el 31 por ciento lo hacía entre 20-30 horas semanales y un 15 por ciento gasta 30 o más horas a la semana con la televisión. Otros resultados del mismo estudio mostraron que el 91 por ciento de estos jóvenes atendían a los noticiarios, porcentajes considerando sorprendente y positivo, que 5 de los 7 programas señalados por el mayor número de preferencias eran nacionales, y que el 57 por ciento de los encuestados consideraba que las telenovelas debían ser suprimidas.

La transmisión de telenovelas ha sido reglamentada por el C.N.TV. tanto en términos de tiempo máximo, como de contenido. Las primeras disposiciones datan de Agosto de 1974 y estipulaban que las telenovelas no podían ocupar más de dos horas de transmisión diaria por canal, elegibles entre las 14.00 y las 17,00 horas, y entre las 22,00 y las 23,00 horas. En Mayo de 1975, el Consejo decidió tolerar un máximo de 4 telenovelas diarias por canal. Para los efectos de esta reglamentación se entiende por telenovela "el material televisivo de procedencia extranjera, dividido en más de cinco unidades, que exige una relación de frecuencia y continuidad y cuyo contenido resulte insubstancial y baladí".

---

(7) "Encuesta de Opinión acerca de la Televisión aplicada a una Muestra de los 3o. y 4o. Medio del Gran Santiago" Departamento de Estudios y Promoción, C.N.TV., Julio 1977.

De acuerdo al control realizado por el mismo Consejo Nacional, la televisión chilena transmitió en 1976 un promedio mensual de 115 horas 22 minutos de telenovelas extranjeras, mientras que en 1977 la cifra aumentó a 143 horas 2 minutos, lo cual significa un aumento del 24 por ciento. Los canales 7 y 13, es decir, los mejores provistos en términos de financiamiento mostraban la mayor cantidad de telenovelas por día, si bien el Canal Nacional tendía a reducir su cuota.

Con respecto al origen de las telenovelas transmitidas durante el año 1977, la situación es como sigue:

Cuadro 11: ORIGEN DE LAS TELENÓVELAS TRANSMITIDAS EL AÑO 1977.

Origen	No. Horas	Porcentaje
Mexicanas	788	42,70/o
Venezolanas	464	25,20/o
Argentinas	286	15,50/o
Chilenas	120	6,50/o
Brasileñas	81	4,40/o
Peruanas	68	3,70/o
Portorriqueñas	37	2,00/o
Total:	1.844	100,00 0/0

Fuente: Estudio de la Telenovela Extranjera, 2o Semestre 1976, años 77 y 78. Departamento de Estudios y Promoción del C.N.TV.

Tanto el exceso de telenovelas como el contenido de ellas (especialmente dañinas en el caso de las Venezolanas, según el estudio mencionado) y el hecho de que la mayor tolerancia hubiera conducido a la aparición de franjas esporáneas de telenovelas, condujeron al C.N.TV. a revisar sus acuerdos. Así se volvió a la disposi-

ción inicial, según la cual está prohibido transmitir más de dos horas diarias de tal tipo de programas. Esta decisión comenzó a regir desde Enero de 1979, de modo que aún no es posible conocer las variaciones de programación que ella pueda provocar.

Estas regulaciones conciernen a la telenovela extranjera, pero no a la nacional, la cual siempre ha sido considerada digna de estímulo. Según el estudio realizado por el Consejo, las telenovelas nacionales tienen el mérito de ser "intrínsecamente buenas en su género", y de reflejar con mayor propiedad la cultura nacional. Por otra parte, el Consejo considera al género como un mal necesario e inevitable que para ser menor debería ser al menos satisfecho con producción nacional y standards definidos localmente. El hecho de que Chile exporte creadores, actores y técnicos, es visto por el Consejo como una muestra de que esta necesidad podría ser satisfecha localmente si se contara con los recursos necesarios para estimularla. Pero el Consejo mismo no cuenta con tales recursos, y tampoco la empresa privada parece interesada en iniciar este tipo de producciones, de modo que no es realista esperar que la situación cambie en el corto o mediano plazo.

El Consejo Nacional ha establecido también porcentajes mínimos de producción nacional en la programación televisiva. Pero los intentos de regular han sido desvirtuados por la práctica de los canales, debido seguramente a las restricciones económicas que se les han impuesto y a sus imperativos de comercialización, de allí que el Consejo se haya visto obligado a cambiar sus disposiciones con el fin de ajustarlas a la realidad de lo que ofrecen los canales. Así, por ejemplo, en Marzo de 1974 se acordó establecer un mínimo de un 40 por ciento de producción nacional, el cual debía ser aumentado a un 50 por ciento en 1975. En Abril de 1975, sin embargo, el Consejo tomó nota de que los porcentajes reales para 1974 habían sido como sigue: Canal 7 igual 33,75 por ciento; Canal 13 igual 35,02 por ciento; Canal 9 igual 38,07 por ciento; Canal 4 igual 24,92 por ciento. En Mayo de 1975 el Consejo acordó

cambiar los mínimos de la siguiente manera : Canales 4 y 9 igual 15 por ciento; Canales 7 y 13 igual 25 por ciento. El análisis del año Marzo 1975 - Marzo 1976 mostró una programación real superior a los nuevos mínimos establecidos, pero inferior a las cifras reales alcanzadas en 1974. En Septiembre de 1978 el Consejo acordó aumentar nuevamente tales mínimos a un 30 por ciento para los canales 7 y 13 y un 20 por ciento para los canales 4 y 9. Ello cambia las regulaciones, pero no cambia las cifras reales, que antes de estas nuevas disposiciones eran ligeramente superiores a ellas. Por ello se puede asumir que la televisión chilena permanecerá con las características que presenta actualmente en el rubro de producción nacional, la cual oscila entre un 21 por ciento en el Canal 4 a un 34 por ciento en el Canal Nacional.

## 2.6 Cine

En cuestión de cinematografía la situación es crítica, tanto desde el punto de vista de la producción nacional como de la distribución y exhibición de películas extranjeras. La producción nacional ha disminuido fuertemente como resultado del éxodo de creadores y técnicos, y los estudios de Chile-Films, de propiedad estatal, se ocupan arrendándolos para la producción de spots publicitarios prioritariamente.

En el caso de la distribución y exhibición de films, uno de los problemas más agudos ha sido el monto de los gravámenes, que suman un mínimo de 53 por ciento del valor de las entradas y son aumentados por diversos impuestos regionales. En Julio de 1975 la Asociación de Industriales Cinematográficos declaró que el cierre de salas llegaba a 150 en todo el país, la mitad de ellas en Santiago, y que el público había disminuido en un 60 por ciento debido al aumento del precio de las entradas y del costo de la vida a partir de fines de 1973. La suma de restricciones económicas del país, y las específicas de la actividad, ha significado para los chilenos el permanecer bastante al margen de los acontecimientos del

cine mundial. Ello ha sido agravado también por una estricta censura cinematográfica. En 1974 se crearon el Consejo de Calificación Cinematográfica y las normas para la exhibición, internación y despacho de películas, así como también las normas pertinentes para los infractores. Según éstas, el Consejo depende del Ministerio de Educación y está obligado a rechazar películas que “fomenten o propaguen doctrinas o ideas contrarias a las bases fundamentales de la Patria o de la Nacionalidad, tales como el Marxismo u otras, las que ofendan a los Estados con los cuales Chile mantiene relaciones internacionales, las que sean contrarias al orden público y las que conduzcan a la comisión de acciones antisociales o delictuosas”.

La aplicación de estas normas hizo que en el año 1974 se llegara a la cifra record de 25 películas rechazadas, mientras que en años anteriores tal cifra no superaba las 5 o 6 películas. En Julio de 1975 se creó un nuevo Consejo de Censura, formado por representantes del Ministerio de Educación; del Poder Judicial; de la Dirección Nacional de Bibliotecas; Archivos y Museos; las Fuerzas Armadas; el Colegio de Periodistas; y Centros de Padres y Apoderados de Colegios Fiscales y Privados. Este Consejo, sin embargo, no ha tenido un éxito mayor que el anterior en sus funciones.

La continua crítica al régimen de censura y el reclamo permanente de los empresarios locales ante las pérdidas provocadas por el rechazo de películas tampoco han provocado cambios en el sistema. Las pérdidas económicas han sido minimizadas gracias a una decisión del Consejo, según la cual el paso por la aduana y ulterior salida del país en casos de rechazo, son gratuitas para el empresario involucrado. Diversos sectores han solicitado en reiteradas ocasiones una aclaración con respecto a las normas de censura, y señalan que, pese al número de disposiciones vigentes, no existe una política coherente y constante sobre la materia. Ello es efectivo, pero no hay aparentemente planes para cambiar esta situación en el corto plazo.



## 2.7 Telecomunicaciones.

El sector de Telecomunicaciones es regido por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, quien tiene la tuición y dirección técnica superior de esta área en el país. Esta entidad fue creada por Decreto Ley No. 1.762, del 15 de Abril de 1977, y reemplazó disposiciones anteriores según las cuales estas actividades dependían de la Superintendencia de Servicios Eléctricos, Gas y Telecomunicaciones.

La Subsecretaría ejerce las siguientes funciones: Coordinar las telecomunicaciones y proponer las políticas para el sector; velar por el cumplimiento de tales políticas y de los acuerdos internacionales sobre la materia; dictar resoluciones, normas técnicas e instrucciones de carácter general y obligatorias para todo el sector; administrar el espectro radio-eléctrico; informar las solicitudes de concesión de servicios de telecomunicación, suspensiones, caducidad y término de ellas; proponer orientaciones y normas para el desarrollo de la investigación en esta área; representar al país como Administración Chilena de Telecomunicaciones ante la Unión Internacional de Telecomunicaciones y otros organismos internacionales, tales como CITELE (Conferencia Interamericana de Telecomunicaciones) y otros. La tuición ejercida por la Subsecretaría no afecta, sin embargo, al contenido de la información transportada por estos servicios.

Entre las varias compañías bajo la tuición de esta entidad se encuentra la **Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A (ENTEL -CHILE)**, creada en 1964 como parte del Plan Nacional de Telecomunicaciones impulsado por la CORFO, y encargada del transporte de larga distancia de los servicios de telefonía, telegrafía, tele-escritura, transmisión de datos, telefotos, fascímil, radio-difusión y televisión. ENTEL-CHILE es una sociedad anónima mixta, autofinanciada, en que CORFO (Corporación de Fomento de la Producción) es el principal accionista y depositario del capi-

tal estatal. Entre los accionistas privados destacan la Compañía de Aceros del Pacífico, la Empresa Nacional de Electricidad S.A., la Empresa Nacional del Petróleo, Línea Aérea Nacional, Sociedad Nacional de Oleoductos, y algunos otros, incluidos miembros del personal de ENTEL.

ENTEL cuenta básicamente con tres sistemas para el ejercicio de sus funciones: la red primaria de Telecomunicaciones; el complejo de comunicaciones internacionales por satélite; y el complejo satelital para uso nacional.

La red de telecomunicaciones se extiende desde Arica a Puerto Williams y se estructura sobre la base de una red troncal entre Arica y Castro. Esta red está formada por sistemas longitudinales de microondas de gran capacidad, de las cuales se desprenden redes y enlaces transversales que, con la troncal, constituyen la **Red Primaria de Telecomunicaciones**. La red está compuesta del sistema Norte, con 29 estaciones de microondas y una extensión de 1.700 Km. que cubren una veintena de ciudades; el sistema Sur, con 24 radioestaciones de microondas y un extensión de 1.900 Km.; y el sistema Austral, en funciones desde Octubre de 1977, cuyo principal componente es el complejo terrestre de comunicaciones por satélite de Punta Arenas, el cual utiliza satélites de INTELSAT para la comunicación nacional.

En el caso de las comunicaciones internacionales, ENTEL inauguró el primer sistema terrestre de comunicaciones por satélite de América Latina en 1968. Este sistema está compuesto por la estación terrestre de Longovilo (a 100 Km. de Santiago), un enlace de microondas de dos repetidoras que unen la estación terrestre con el Centro Nacional de Telecomunicaciones de Santiago, y el Centro de Conmutación Automática, también en Santiago. Ello permite a Chile tener comunicación, a través de INTELSAT IV-A, con 15 países: Alemania, Francia, Italia, Canadá, USA, España, Ecuador, Venezuela, Panamá, Brasil, Perú, Uruguay, Argentina, Co-

lombia y México. ENTEL - CHILE sirve, entre otros, a los siguientes usuarios: Compañía de Teléfonos de Chile, Compañía Nacional de Teléfonos S.A. (Valdivia); Compañía de Teléfonos de Coyhaique; Telégrafos del Estado; Empresa de Computación e Informática; ITT Comunicaciones Mundiales; Televisión Nacional de Chile; Fuerzas Armadas; y numerosos bancos, compañía de navegación, líneas aéreas, empresas periodísticas, etc. En general, proporciona servicios directos en base a canales permanentes de telefonía, teleescritura y datos a instituciones privadas y del Estado, y atiende a la radiodifusión y demás canales de televisión.

La telegrafía y telex nacionales constituyen, por ley, monopolio del Estado, a través de la Dirección de Correos y Telégrafos, pero en el caso de la telegrafía y telex internacionales hay también compañías extranjeras tales como ITT, Transradio y Cable West-coast. Todos ellos usan la estación de Longovilo, que es la única vía para las comunicaciones internacionales. Con respecto a teléfonos, están la Compañía de Teléfonos de Chile, estatal, que tiene el 95 por ciento de las líneas telefónicas del país (350-400.000 líneas); en la X Región opera la Compañía Nacional de Teléfonos, con 10-15.000 líneas; y en la XI Región, la Compañía de Teléfonos de Coyhaique, que tiene 2-4.000 líneas. Las dos últimas son empresas mixtas en que CORFO tiene más del 50 por ciento de las acciones.

Entre los nuevos servicios promovidos por la existencia de ENTEL está el Servicio de Información Vía Satélite, proporcionado por el Instituto de Investigaciones Tecnológicas (INTEC - CHILE), el cual cuenta con bases de datos nacionales y mantiene convenio con Lockheed Information Systems para usar las bases de datos de esta empresa, usando para ello terminales conectados vía satélite con el computador de Lockheed ubicado en Palo Alto, California.

El desarrollo tecnológico en estas áreas se ha producido sobre la base de una gran dependencia tecnológica y financiera. La cons-

trucción del sistema para las comunicaciones nacionales vía satélite, por ejemplo, estuvo a cargo de la firma norteamericana General Telephone & Electronic International System Corporation, con subcontratistas tales como Electrospace Systems Inc., Varian, Lenkurt y LNR Communications Inc.

Con motivo de la nacionalización de la Compañía de Teléfonos de Chile, que pertenecía a la ITT, el Gobierno y ésta llegaron al acuerdo de asociarse para formar un organismo de investigaciones en las áreas de nutrición y telecomunicaciones. Así se formó la Fundación Chile, con un capital inicial de 50 millones de dólares aportados en partes iguales por ambos participantes. La Fundación está a cargo de un consejo directivo formado por 6 representantes del Gobierno y 6 representantes de la ITT, y tiene entre sus funciones principales el favorecer la transferencia de tecnología; servir de asesor técnico a la Administración Chilena de Telecomunicaciones (representante oficial ante el I.T.U.) y a las empresas del sector; cumplir labores de promoción comercial; e incentivar las inversiones y exportaciones en esta área. Todo lo cual, según se espera, debe conducir a un mayor desarrollo de la tecnología en Chile.

Pese a que el aumento de los bienes y servicios en el sector de Telecomunicaciones ha sido considerable en los últimos años, la participación relativa de toda la industria electrónica en la industria chilena no superaba, a fines de 1975, el 2, 5 por ciento. El comercio del subsector electrónico tiene como característica fundamental el saldo negativo en la balanza comercial, es decir, más importaciones que exportaciones. La rama que más desarrollo ha tenido en la industria electrónica chilena es la formada por bienes de consumo, en especial televisores monocromáticos. En último lugar se sitúa la industria electrónica de bienes profesionales, en especial del área telefónica y pequeñas computadoras de radiocomunicaciones. Las empresas más importantes son Philips (Holanda), IRT Colorado (Brasil), Standard Electric (ITT) y Elecna (Estatal).

Según informes oficiales, la mayor limitación de la industria electrónica nacional es la estrechez del mercado interno. Se estima, sin embargo, que la existencia de muy buenos recursos humanos de bajo costo, unidos a las facilidades que otorga Chile al capital extranjero en su Estatuto del Inversionista (Decreto Ley No. 600, el mismo que acompañó la salida de Chile del Pacto Andino), son interesantes incentivos para que el capital extranjero establezca en Chile armaduras de productos electrónicos destinados a la exportación. También se ha notado que por formar parte de la ALALC, Chile ofrecería a las empresas que se instalen en el país la posibilidad de tener acceso al mercado latinoamericano en condiciones preferenciales con respecto a las importaciones de terceros países. Sobre estas bases se espera entonces que este tipo de desarrollo seguirá floreciendo sin trabas en los próximos años.

### 3.- FORMACION PROFESIONAL Y PROFESIONALISMO.

Los profesionales de la Publicidad se forman en la Universidad Técnica del Estado, con un plan de estudios de 5 semestres que entrega el título de técnico en la materia. También existe una escuela privada de publicidad en la capital. El Círculo de Publicistas mantiene relaciones cordiales con ambas y aspira a que la carrera tenga el carácter de profesión universitaria, para la cual ha elaborado un plan de estudios para 4 años que propondrá a las universidades en un futuro próximo.

Los periodistas, por su parte, se forman en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile y Católica de Chile, ambas en Santiago, de donde egresa un total aproximado de 50-60 periodistas cada año. En el período anterior existían además las Escuelas de Periodismo de la Universidad del Norte, de la Universidad de Concepción y de Valparaíso. El cambio de régimen significó el cierre de todas las escuelas y la posterior reapertura de las dos que funcionan actualmente. Se espera que la Universidad del Norte reabra su escuela en 1979 y la de Concepción, en 1980. El exá-

men del plan de estudio de la actual Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, muestra una notable carencia de temas relacionados con la problemática comunicacional latinoamericana e internacional, el estudio de las relaciones entre comunicación y desarrollo y el análisis de las relaciones entre los distintos sectores de un sistema de comunicaciones. Por el contrario, se pone un gran énfasis en la adquisición de habilidades técnicas, dirigidas exclusivamente al ejercicio eficiente de tareas específicas, tales como periodismo televisivo, deportivo, fotografía, etc.

La ley que crea el Colegio de Periodistas de Chile se dictó en 1956, pero el 30 de Enero de 1979 se dictó un nuevo **Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado de la ley del Colegio de Periodistas**, aprobado por Ley No. 12.045. De acuerdo a la ley, el Colegio se organiza en base a un Consejo Nacional o Metropolitano y Consejos Regionales en provincias. El Consejo Nacional tiene entre sus atribuciones el velar por el progreso, prestigio y prerrogativas de la profesión de periodista, por su regular y correcto ejercicio, mantener la disciplina profesional y perseguir el ejercicio ilegal de la profesión, ejercer la supervigilancia y jurisdicción disciplinaria de los estudiantes de periodismo en práctica, etc. y llevar el Registro de Periodistas.

Para inscribirse en el Colegio es necesario tener el título de periodista otorgado por la Universidad de Chile u otra Universidad reconocida por el Estado y no haber sido procesado ni condenado por delitos que merezcan pena afflictiva, o por delitos que atenten contra el ordenamiento institucional de la República. La ley específica, además, que aquellas personas que estaban inscritas en Abril de 1978 pueden mantener su inscripción no obstante no contar con el título universitario. En Chile hay alrededor de 2.000 periodistas registrados, 1.600 de los cuales se encuentran en Santiago, pero las limitaciones impuestas por la ley y por el Colegio mismo aseguran que una cantidad importante de periodistas permanezcan fuera del Colegio. Debido a la legislación vigente, que impide la

realización de elecciones en el país, los dirigentes del Colegio son además designados por el Gobierno sobre la base de quinas nombradas por el Consejo Nacional.

Existe por otra parte, el Círculo de Periodistas de la Academia de Humanismo Cristiano, una entidad creada por la Iglesia Católica, que agrupa a más de 100 Periodistas y tiene por objeto "constituirse en un organismo de encuentro y diálogo sistemático sobre asuntos relacionados con la comunicación social en Chile, a la luz de una visión humanista y democrática de la sociedad". Este Círculo organizó, en Noviembre de 1978, el primer foro local sobre temas del Nuevo Orden Informativo, en el cual tuvo participación el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, ILET. Posteriormente, en Abril de 1979, el mismo Círculo organizó un seminario sobre "Libertad de Expresión y Comunicación Transnacional", el cual fue auspiciado por la Academia de Humanismo Cristiano, la Asociación Latinoamericana de Periodistas para el desarrollo (ALACODE), y el ILET.

En el caso de la investigación, una buena parte de los esfuerzos locales se concentran en investigaciones de mercado relacionadas con publicidad. Algunos organismos académicos no especializados en comunicaciones investigan también ciertos temas específicos. Tal es el caso de la Escuela de Administración de la Universidad de Chile, que desarrolla encuestas regulares de teleaudiencias por encargo del Consejo Nacional de Televisión, y de la Escuela de Sociología de la Universidad Católica, que en 1979 debía comenzar a investigar los problemas de la industria editorial, en cooperación con la Dirección Nacional de Bibliotecas.

Aparentemente, el único organismo que realiza estudios sistemáticos en esta área, y que cuenta con recursos humanos y financieros permanentes para ello es DINACOS. Los resultados de las investigaciones de DINACOS son de carácter reservado, pero se puede asumir que seguramente no están en el campo de lo que ha

sido dado en llamar "comunicaciones para el desarrollo", sino más bien en el terreno de lo que el Gobierno estima materia de seguridad nacional. Desde otra perspectiva, existen también algunos investigadores que aisladamente, y con gran esfuerzo, se han empeñado en desarrollar algunos temas de la comunicación con una visión crítica de los actuales procesos nacionales. Sin embargo, los resultados de estos trabajos son prácticamente desconocidos en el medio universitario nacional y carecen de cualquier influencia en los sectores de Gobierno encargados de enunciar políticas en este campo.

#### 4.- PRINCIPALES PROYECTOS DE LEGISLACION EN ESTUDIO.

Como se recordará, poco después de haber asumido el mando de la nación la Junta Militar asumió los poderes constituyente, legislativo y ejecutivo. En el ejercicio de estos poderes, la Junta ha comenzado a construir una nueva institucionalidad, destinada a reflejar mejor el tipo de régimen instaurado por las Fuerzas Armadas y a reemplazar la Constitución Política del Estado dictada en 1925. De este proceso han salido cuatro **Actas Constitucionales** que constituyen los pilares de la nueva estructura jurídica, dictadas en Septiembre de 1976, y un **Anteproyecto de Constitución Política del Estado**, dado a conocer en Octubre de 1978. Por razones de espacio nos referiremos aquí solamente al anteproyecto, que contiene y expande el contenido de las Actas en cuestiones de comunicación, y a las dudas y desacuerdos que éste ha provocado en la Asociación de Radiodifusores, Asociación de la Prensa y Colegio de Periodistas. (8)

El Anteproyecto establece en su artículo principal la libertad de opinión e información sin censura previa pero agrega, "los tri-

---

(8) ARCHI, ANP y Colegio de Periodistas: Informe sobre el Anteproyecto de Reforma Constitucional, Santiago, Diciembre de 1978.



bunales podrán prohibir la publicación o difusión de opiniones o informaciones que atenten contra la moral, el orden público, la seguridad nacional o la vida privada de las personas”.

Para las asociaciones mencionadas este párrafo equivale a establecer un “régimen de censura previa con limitaciones que pueden abarcar prácticamente todos los acontecimientos”, razón por la cual aspiran a que este artículo sea suprimido del proyecto.

En otros párrafos el anteproyecto estipula la libertad para fundar, editar y mantener diarios, revistas y periódicos, mientras que “el Estado, aquellas universidades y demás personas que la ley determine, podrán establecer, operar y mantener estaciones de televisión”. De esta manera se conserva algún nivel de prioridad para el Estado y las Universidades en la explotación de la televisión, pero se abre la posibilidad de que la empresa privada participe de ello. Por su parte, ARCHI, ANP y Colegio de Periodistas piensan que la nueva Constitución debería consagrar la libertad para fundar, mantener y explotar todo tipo de medios, mientras que sólo por ley se podría conceder alguna exclusividad al Estado y las Universidades en el campo de la televisión. También el anteproyecto estipula que “en ningún caso podrá establecerse el monopolio estatal de la radiodifusión ni de la televisión”. A lo cual, agregan las asociaciones, debe sumarse la exclusión del monopolio estatal en la prensa.

En otras materias el anteproyecto establece que “sólo por ley podrá modificarse el régimen de propiedad y de funcionamiento de los medios de comunicación social y su expropiación sólo procederá en virtud de ley especial . . . previo pago al contado de la indemnización correspondiente”. Frente a esto las Asociaciones estiman se debería establecer simplemente que los medios de comunicación son inexpropiables, reiterando así uno de los preceptos de la Reforma Constitucional de 1971. También estiman que se debería agregar otro artículo estipulando que no se podrá discriminar arbitrariamente en el otorgamiento y en la imposición de

beneficios o cargas que dependan del Estado. Este punto atañe a una aspiración muy sentida por los propietarios y concesionarios de medios, que ha sido planteada anteriormente a la subcomisión de Reforma Constitucional encargada de redactar un Estatuto Jurídico de los medios, y que se refiere entre otros a una distribución equitativa de la publicidad estatal en los distintos medios.

Finalmente, el proyecto de Constitución regula y reglamenta los Regímenes de Emergencia, durante los cuales se restringe la libertad de prensa. Con respecto a este punto, las Asociaciones han planteado en su documento “cualquiera sea la forma en que el nuevo texto trate los regímenes de excepción, parece justo que la situación de la libertad de prensa no quede más restringida en ellos que en la legislación vigente al 11 de Septiembre de 1973 sobre la materia”. Este punto es particularmente interesante, ya que en aquella época las mismas asociaciones plantearon que la libertad de prensa estaba en peligro, mientras que ahora se plantean como objetivo el volver a la situación de libertad garantizada por el Gobierno anterior y su respeto a la Constitución de 1925 y Reforma Constitucional de 1971.

Estas y otras aspiraciones de las Asociaciones fueron recogidas por la Subcomisión de Reforma Constitucional mencionada más arriba, la cual sesionó en los años 1974 y 1975 produciendo un informe sobre el cual se basan, teóricamente, los artículos mencionados del anteproyecto. Con todo, es evidente que a medida que la forma del anteproyecto avanza, las expectativas de las Asociaciones son cada vez menos satisfechas. Ello plantea un problema que no puede ser resuelto con consulta a sectores más amplios, puesto que ellos no están considerados en la formulación de la nueva Constitución.

Otra modificación importante presente tanto en el Acta Constitucional No. 3 como en posteriores proyectos constitucionales, es la creación de un Consejo Nacional de Radio y Televisión,

“autónomo, cuya composición y funcionamiento será determinado por la ley, al que le corresponderá ejercer las atribuciones que ésta le encomiende, destinada a velar porque la radiodifusión y la televisión cumplan con las finalidades de informar y promover los objetivos de la educación que esta Acta Constitucional consagra”. La ley y reglamentaciones necesarias para poner en marcha este organismo no han sido aún dictadas, pero se espera que lo sean en el futuro próximo.

Cabe hacer notar que la misma Acta Constitucional establece que “no podrán ser dueños, directores o administradores de un medio de comunicación social, ni desempeñar en ellos funciones relacionadas con la emisión o difusión de opiniones o informaciones, las personas que hubieren sido condenadas a pena aflictiva o por delito que atente contra el ordenamiento institucional de la República, así calificado por la ley”. Esta disposición, presente también en diversos proyectos de ley y reglamentación de estas materias, ha sido evaluada por algunos sectores (entre ellos el Consejo Metropolitano del Colegio de Periodistas) como un recurso, adicional para efectuar censura y represión política. Así, por ejemplo, la ley ya aprobada sobre el Colegio de Periodistas establece que para ejercer la profesión de periodista debe acreditarse que no se ha recibido condena “por delito que atente contra el ordenamiento institucional de la República”. Ello, según el Consejo Metropolitano, “deja al periodismo eventualmente entregado al peor género de persecuciones políticas, cuando un gobierno quiera extender el “ordenamiento institucional” hasta la simple discrepancia en materia de interés público”.

Por otra parte, existe también un **Anteproyecto de Ley General de Telecomunicaciones** elaborado por la Subsecretaría respectiva y fechado el 29 de Diciembre de 1978 (9). Este anteproyecto

---

(9) Existe una versión anterior, en algunos aspectos muy diferente, fechada el 7 de Noviembre de 1978, y sobre lo cual no podemos extendernos por razones de espacio. Ninguna de las dos versiones ha sido dada a conocer públicamente.

intenta traducir en ley orgánica los principios de la Política Nacional de Telecomunicaciones dictada unos meses antes, y deberá reemplazar la ley General de Servicios Eléctricos dictada en 1959.

El anteproyecto contiene disposiciones detalladas sobre concesiones, permisos, licencias, aspectos de control técnico y otras materias relacionadas. En sus artículos más importantes estipula que **los servicios de telecomunicaciones no constituyen monopolio** y que cualquiera sea su naturaleza, deberán ser instalados, operados y explotados de modo que no causen interferencias perjudiciales a otros servicios chilenos o extranjeros.

Establece también que **las concesiones de servicio público** (telefonía, telegrafía y telex, transmisión de datos, fascímil, video-telefonía y otros servicios abiertos a la correspondencia pública) y **radiodifusión sonora serán adjudicadas mediante propuesta pública**, mientras que **la televisión será universitaria y estatal**. Las concesiones de servicio público durarán entre 30 y 90 años, mientras que las de radiodifusión sonora serán por 15 años (en la versión anterior se estipulaban 10 años). La televisión estatal tendrá concesión de plazo indefinido y será la única de ubicación y alcance nacional, mientras que la televisión universitaria tendrá concesión por 20 años y alcance estrictamente regional. Las concesiones para radiodifusión serán adjudicadas solamente a personas chilenas (en la versión anterior ello no estaba especificado).

Habrá además un **Plan Nacional de Radiodifusión**, de carácter técnico, a ser elaborado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, el cual señalará la cantidad máxima de canales y estaciones, en cada zona y dictará normas para las transmisiones vía satélite. Las actividades de investigación y desarrollo serán responsabilidad del sector privado y de las universidades. Los precios de los servicios públicos de telecomunicaciones serán convenidos libremente entre proveedores y usuarios, a menos que las condiciones del mercado

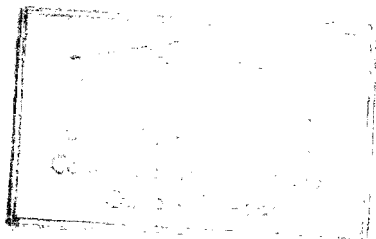
impidan la libre competencia, en cuyo caso el Estado fijará precios o tarifas máximas.

También en este caso ARCHI ha mostrado su desacuerdo con algunos puntos. Entre ellos, insiste en la mantención de las concesiones de radiodifusión de 30 años mínimo establecida en la Ley de 1959, y objeta la adjudicación por licitación ya que ello daría mayor ventaja a los grupos económicos más poderosos del país. Agrega además que el anteproyecto entrega demasiadas facultades de interpretación a la Subsecretaría de Telecomunicaciones, y que los concesionarios son privados de mecanismos claros de apelación en el caso de que tales interpretaciones les perjudiquen. En su opinión, el anteproyecto debería especificar que la red de emisoras del Estado no es comercial, ya que la magnitud de su potencia y alcance la haría entrar en competencia desleal con emisoras regionales. Ello se debe a que los concesionarios privados, según el anteproyecto, no podrán tener más de una emisora por región administrativa, lo cual ha sido también objetado por la Asociación de Radiodifusores.

En Febrero de 1979 estas materias continuaban en estudio en círculos de Gobierno y entidades privadas empresariales. El acceso de las últimas a la discusión es sumamente limitado, pese a que ellas no cuestionan los principios de acción del presente Gobierno, de allí que es improbable que sus opiniones signifiquen modificación sustancial de algunas de estas regulaciones en proyecto. La opinión pública, por su parte, no está informada ni participa en ninguna forma en la fijación de la nueva estructura jurídica del país.



CD: 7071-L



# **HONDURAS**

*OSCAR REYES BACCA*





## 1. INTRODUCCION

La República de Honduras no cuenta con una política de comunicación unificada y coherente que resulte funcional para apoyar sus planes y programas de desarrollo.

Existen normas constitucionales e instrumentos legales que pretenden regular la actividad de los medios y la calidad de sus mensajes, pero su incoherencia y la falta de integración en sus fines, medios y recursos, impiden dar cumplimiento al clamor de todos los sectores involucrados, exigiendo su derecho al acceso y participación en el proceso de comunicación.

El único intento serio para obligar a los medios a ajustar sus actividades a los intereses de las mayorías, fracasó ante la fuerte presión de los grupos nacionales e internacionales que controlan los medios de comunicación masiva.

La experiencia hondureña, en este sentido, es sumamente interesante. Durante la Conferencia Intergubernamental Sobre Políticas Nacionales de Comunicación celebrada en San José, Costa Rica, del 12 al 21 de Julio de 1976, Honduras se destacó como uno de los países más interesados en un sistema que permitiera al Estado poner a los medios de comunicación privados al servicio del desarrollo.

La idea comenzó a tomar cuerpo inmediatamente después de la Conferencia de San José y se dieron algunos pasos concretos para lograr la meta.

UNESCO proporcionó dos asesorías técnicas para hacer los estudios preliminares, tendientes a la formulación de una Política Nacional de Comunicación e incluso se preparó un anteproyecto de Ley, pero los resultados de todos estos trabajos fueron engavetados por el Gobierno.

La “aventura” terminó cuando el Gobierno cedió a las presiones y cambió al Ministro interesado en el problema, cerrando la posibilidad de un cambio en tan importante rubro.

Para que se pueda entender la situación vamos a descubrir el contexto histórico en que se desarrollaron los acontecimientos:

No es necesario retroceder mucho, en el tiempo, y partiremos, para hacer este breve análisis, de la situación imperante a la caída del Gobierno del Dr. Ramón Ernesto Cruz, en 1972.

El Dr. Cruz había subido al poder a raíz de un acuerdo político auspiciado por el General Oswaldo López Arellano quien, tras derrocar al Presidente Villeda Morales, había gobernado tres años de facto y se había hecho elegir por la Asamblea Nacional Constituyente para un período constitucional de seis años.

El pacto establecería que los dos partidos tradicionales (Liberal y Nacionalista) compartirían el poder, a partes iguales. El intento resultó un completo fracaso. El llamado “Gobierno de Unidad Nacional” fue conmovido desde sus inicios por un clima de caos y anarquía social que culminó con la movilización masiva de poderosas organizaciones campesinas que planeaban llegar a Tegucigalpa, desde diversos puntos del país, en lo que ellos denominaban “la marcha del hambre”.

El evento fue planteado para el cuatro de diciembre de 1972 pero no llegó a concretarse porque en la madrugada de ese mismo día, el ejército salió de sus cuarteles y dió un nuevo golpe de Estado que en realidad no sorprendió a nadie porque todo el mundo lo esperaba e incluso lo solicitaba.

Los hombres de uniforme vinieron prácticamente a llenar el vacío de poder existente. López Arellano asumió de nuevo la Jefatura de Estado, pero en esta ocasión se registró una modalidad in-

perjudicados. La acción del nuevo gobierno fue encaminada además hacia la recuperación de los recursos naturales.

La explotación de algunos de ellos pasó a ser actividad del Estado, creándose la Corporación Hondureña de Desarrollo Forestal, para la explotación directa e indirecta de la madera, su exportación y comercialización. Se crearon además la Sumistradora de Productos Populares con el objeto de bajar el precio a los artículos de uso corriente en el hogar; el Crédito Prendario Popular para librar el pueblo de las garras de los prestamistas, usureros; y también se organizó la Corporación Nacional de Inversiones.

En abril de 1975, una publicación del periódico newyorquino "The Wall Street Journal", le dio a los sectores empresariales la oportunidad de frenar la tendencia reformista del gobierno militar. En un artículo aparecido en la edición del 9 de abril de este diario, la transnacional bananera United Brands admitió haber pagado a un alto funcionario del gobierno hondureño, un millón y cuarto de dólares como parte de un soborno de dos millones y medio (cinco millones de lempiras) para rebajar el impuesto a la exportación al banano, establecido de común acuerdo con los países centroamericanos y Panamá.

Las acusaciones se centraron de inmediato en la persona del gobernante y el 22 de abril de 1975, el Consejo Superior de las Fuerzas Armadas, que desde el golpe del 72 ostentaba el poder real de la nación, decidió reestructurar la administración pública ofreciendo como razón fundamental la necesidad de que existiera en el gobierno: "lealtad a la república, moral, honradez y capacidad".

Entre los objetivos de la proclama golpista sobresalen los siguientes: encaminar el país hacia un verdadero desarrollo acorde con las nuevas corrientes sociales que vive la comunidad mundial; garantizar y proteger todas las conquistas que en beneficio del desarrollo social y económico ha obtenido el pueblo hondureño y

interesante que cambió completamente la estructura del Gobierno: el poder ya no quedó concentrado en manos del mandatario, sino a cargo de un nuevo órgano colegiado denominado Consejo Superior de las Fuerzas Armadas, integrado por los comandantes de batallón y los funcionarios de primera categoría, dentro de la estructura castrense.

Para lograr el apoyo de los sectores sociales, el nuevo gobierno inició una era de cambios, catalogada como “populista”. Ante la sorpresa de los grupos empresariales y de terratenientes, a los doce días de haber asumido, el nuevo gobierno, inició la promulgación de leyes que propiciaban la protección de los intereses de los trabajadores del campo y la ciudad, leyes que vinieron a fortalecer en forma sustancial a las organizaciones sindicales y campesinas.

La primera medida (contenida en el Decreto 8) ordenaba el arrendamiento forzoso de la tierra, la creación de empresas comunitarias y el acceso de los campesinos a los créditos y a la asistencia técnica.

Se inició un proceso de reforma agraria, “eminente nacionalista” que no se inspiraba en esquemas capitalistas ni extremistas sino en la realidad del país. Como respuesta a esta posición reformista, los terratenientes, ganaderos y empresarios iniciaron una intensa campaña desestabilizadora, a través de todos los medios de comunicación social.

Se acusó a varios ministros de ser comunistas y el gobierno, en general, fue catalogado como “populista”.

La situación de tensión entre gobierno -sectores sociales y terratenientes- empresa privada, llegó a su climax el 1 de Enero de 1975 cuando fue promulgada la nueva Ley de Reforma Agraria (mediante Decreto-Ley No. 170) y cuyos postulados originaron polémicas, controversias y fuerte oposición de parte de los sectores

procurar el retorno al país de un régimen político de derecho en que se respeten los auténticos valores y virtudes ciudadanas. Para alcanzar tal objetivo se decidió además que las Fuerzas Armadas permanecerían en el poder por el tiempo que fuera necesario, hasta que las circunstancias políticas, económicas y culturales favorecieran el establecimiento del régimen de derecho.

La Jefatura de Estado le fue entregada al entonces Coronel de Infantería, Juan Alberto Melgar Castro.

Esta segunda etapa del Gobierno Militar pareció, en sus inicios, que iba a continuar inalterable la línea de acción reformista implantada a raíz del golpe de 1972, ya que se obligó a las compañías bananeras a traspasar al Estado los muebles, los ferrocarriles y parte de las tierras que venían explotando desde hacía medio siglo.

Pero a esas alturas, las presiones contra el régimen se habían multiplicado y al coro de críticas de los sectores empresariales nacionales se habían unido las voces de los otros regímenes militares de la región (Guatemala, El Salvador y Nicaragua) que, teniendo frontera con Honduras, consideraban que el carácter reformista adoptado por el Gobierno de este país era un peligro para ellos y un mal ejemplo para los sectores marginados y explotados en sus respectivos territorios.

El Gobierno de Melgar, puesto contra la pared, y convulsionado por invasiones campesinas y los brotes de violencia originados en el agro, empezó a ceder terreno y a frenar paulatinamente, pero en forma sostenida, la corriente reformista que caracterizaba en ese entonces al gobierno militar de los "Tenientes Coroneles".

Con el inicio de esta segunda etapa, el régimen castrense dio un paso que es fundamental para los propósitos de este análisis: el 23 de junio de 1975, por Decreto-Ley No. 234, creó el Ministerio de Cultura, Turismo e Información, que aunque no fue diseñado

precisamente con la intención de llegar a ser un organismo regulador de las actividades comunicacionales, sirvió, gracias a la personalidad de su primer titular, el Teniente Coronel y Abogado, Efraín Lizandro González Muñoz, para sentar las bases sobre las que algún día se fundamentará la Política Nacional de Comunicación de Honduras.

Para una referencia histórica hay que señalar que la actividad principal del nuevo Ministerio, de acuerdo con la ley creadora, se concretó a divulgar oficialmente las actividades del Gobierno en sus diversos campos de acción y a absorber las funciones de las antiguas oficinas de relaciones públicas de las instituciones del Estado.

En julio de 1976, Honduras participó en forma destacada en la Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación celebrada en San José de Costa Rica, bajo el patrocinio de la UNESCO. La delegación fue encabezada por el Ministro de Cultura, Turismo e Información, Teniente Coronel González Muñoz, quien señaló, en su discurso oficial, que existía en Honduras "una nueva tendencia en materia de comunicaciones sociales . . . que se propone romper el marco tradicional para sustituirlo por otro más ajustado a la realidad nacional".

Desde su primera intervención, la delegación hondureña se mostró partidaria de la búsqueda de un sistema informativo más adecuado, justo y democrático, que no sólo proporcione al Estado un instrumento para alcanzar sus objetivos de desarrollo, sino que también garantice a los pueblos las condiciones óptimas para el cultivo y desarrollo de su propia nacionalidad, en armónica convivencia con las nuevas concepciones ideológicas y filosóficas de carácter universal que aspiran al progreso de la humanidad.

Esta posición de avanzada, mantenida en San José por la delegación hondureña, dio origen a una serie de ataques virulentos de

parte de la empresa privada y los medios de comunicación contra el Ministerio, el Ministro y el resto de la delegación que estaba integrada por jóvenes profesionales del periodismo, egresados de la universidad y, por lo tanto, con una mentalidad condicionada para el cambio.

Coincidiendo plenamente con el interés de la UNESCO por la formulación de políticas nacionales de comunicación, el Ministro hondureño realizó en Costa Rica sus primeros contactos para conseguir la asistencia técnica del organismo mundial e iniciar en Honduras los estudios básicos necesarios para alcanzar esa meta. El Ministro González mantuvo la misma posición cuando encabezó la delegación que representó a Honduras en la XIX Conferencia General de UNESCO, celebrada en Nairobi, Kenya, en noviembre del mismo año (1976) y concretó entonces la ayuda de la UNESCO en el campo de la comunicación.

Fueron enviados dos consultores: el primero, para realizar un inventario de medios de comunicación; y el otro, para hacer un diagnóstico de prospectiva de una legislación en comunicación social. Se consiguió además una ayuda económica de doscientos mil dólares para impulsar un proyecto piloto de desarrollo de medios de comunicación, en las áreas rurales.

Los estudios de ambos consultores se completaron, pero el resultado de los mismos fue engavetado, una vez que, cediendo a la presión de la empresa privada y de los medios, el Ministro González fue separado de su cargo, el primero de enero de 1978. (El Proyecto de Comunicación Rural, ha continuado operando como una sección del Ministerio de Cultura y Turismo y de él hablaremos más adelante).

Mientras tanto, las presiones de los sectores empresariales empezaban a minar la tendencia revolucionaria de los militares en el poder. Las purgas internas se fueron sucediendo cada vez con ma-

yor frecuencia y el desgaste normal que ocasiona el uso del poder llevó al ejército a una situación de crisis casi total. Las cabezas de los jóvenes tenientes coroneles que propiciaban cambios sustanciales en las estructuras sociales de este país rodaron una a una y casi todos ellos se encuentran actualmente condenados al exilio diplomático.

La pugna hizo salir a luz un enorme escándalo relacionado con el tráfico de drogas y la circunstancia fue aprovechada por los sectores más conservadores del ejército para realizar una nueva purga y echar del poder al General Melgar, que en cierta forma había logrado un punto de equilibrio para resolver algunos de los problemas sociales del país, sin necesidad de llevar la presión contra el sector capitalista y terrateniente a extremos insostenibles.

Era evidente que Melgar Castro nada tenía que ver con el affaire de las drogas pero la circunstancia era inmejorable y fue aprovechada para dar un nuevo golpe y de paso echar un velo de misterio sobre la identidad de los responsables del narcotráfico.

El poder pasó a manos de una Junta Militar integrada por el General Policarpo Paz García, Jefe de las Fuerzas Armadas, el Teniente Coronel de Infantería Amilcar Zelaya Rodríguez, Comandante General de la Fuerza de Seguridad Pública, y el Teniente Coronel de Aviación Domingo Alvarez Cruz, Comandante General de la Fuerza Aérea.

Lógicamente, una de las primeras medidas adoptadas por el nuevo gobierno fue la de eliminar de raíz "el peligro latente" que significaba para los propietarios de los medios, la existencia de un Ministerio que podría en cualquier momento tomar acciones concretas para regular las actividades de la comunicación. El Ministerio fue reducido a los sectores de Cultura y Turismo y con la sección de información se estableció una Secretaría de Prensa, dependiente directamente de la Junta Militar de Gobierno.



De todas las secciones relacionadas con la comunicación, el Ministerio se quedó sólo con el Departamento de Cine (el cual canceló dos meses después) y el Proyecto de Comunicación Rural que, apoyado económicamente por UNESCO, se encontraba aún en su fase inicial. Lógicamente, la Secretaría de Prensa descartó toda posibilidad de regular las actividades de comunicación y se concretó a suministrar información del sector oficial y a tratar de neutralizar la crítica proveniente de los medios.

La característica fundamental de este período (que se inició en 1974, cuando el ejército, como institución, se hizo cargo del poder) es que Honduras empezó a encausar su desarrollo dentro de una estrategia a largo plazo surgida del análisis detenido de los obstáculos y potencialidades que se han ido presentando en la rápida evolución económica y social que ha vivido el país.

De 1974 a 1979, se ejecutó el primer Plan Nacional de Desarrollo que marcó el comienzo de importantes transformaciones en el ámbito económico y social, que se tradujeron en decisiones trascendentales relativas a la utilización de las riquezas naturales, a la adecuación y activa participación del aparato público en la promoción del desarrollo y al esfuerzo de capitalización realizado por el sector público y el privado.

Para los años de 1979-1983 se diseñó un nuevo Plan de Desarrollo que viene a prolongar la estrategia anterior, con los ajustes, ampliaciones e innovaciones que han sido necesarias para adecuarlo a las nuevas circunstancias vigentes en el ámbito nacional e internacional.

## 2. EL SISTEMA PRIVADO DE COMUNICACION

### 2.1 Análisis Estadístico de la Prensa, Radio, Televisión y Producción de Cine:

La prensa escrita, está integrada en Honduras por cinco periódicos diarios, cinco semanarios (incluyendo uno de la iglesia y el

otro del partido comunista) y seis revistas que circulan con regularidad.

Dos de los cuatros diarios, los cinco semanarios y las seis revistas se editan en Tegucigalpa (la ciudad capital) y los otros dos diarios tienen su sede en San Pedro Sula, la segunda ciudad en importancia del país.

Tres de los diarios, La Prensa y Tiempo de San Pedro Sula y La Tribuna de Tegucigalpa, tienen formato tabloide y se imprimen en modernas máquinas offset. El Cronista de Tegucigalpa que es un híbrido de standard y berlinés aún conserva el sistema de esteotipia.

La circulación conjunta de los cuatro diarios no sobrepasa los cien mil ejemplares y aunque todos alegan tener circulación nacional la verdad es que apenas llegan a los principales centros de población de la Costa Norte y de la Región Central-Sur del país.

Los semanarios (Impacto, Semana, Semáforo, Fides, (de la iglesia) y Patria (del partido Comunista) sólomente circulan en Tegucigalpa y su tiraje individual no pasa dos mil ejemplares.

Entre las revistas la única que tiene seriedad en cuanto a contenido y periodicidad es EXTRA, que también circula en algunas ciudades del extranjero.

“Sucesos Centroamericanos, Presente, Hibuera y Ariel circulan con cierta irregularidad y son manejadas en forma personal por sus editores, como medio de subsistencia individual. “Cambio” acaba de aparecer en el mercado y aún no se puede vaticinar su futuro, dado que su contenido es eminentemente político.”

Dentro del sector oficial la única publicación formal es la revista “SECTANTE” que mantiene la Secretaría de Cultura y Turis-

mo para promover a Honduras en el exterior y que se ha llegado a convertir en una publicación de primera calidad, tanto por su contenido como por la excelencia de su diagramación e impresión. Circula más que todo a nivel internacional.

En el sector de radio, Honduras tiene operando actualmente 142 frecuencias. 118 son emisoras propiamente dichas y los restantes 24 transmisores sirven como repetidores de las principales cadenas nacionales.

Sólo una de tales emisoras y tres repetidores pertenecen al Estado (Radio Honduras). Las restantes son explotadas comercialmente por la Empresa Privada.

En el área de televisión, operan en el país tres diferentes canales.

El Canal Cinco: tiene 10 kilowatios de potencia, pero utilizando una antena de seis ganancias logra conseguir una potencia radiada de 60.000 wats. Tiene cuatro repetidores con los cuales logra cobertura nacional.

El Canal Tres: con 10 kilowatios de potencia, pero sin ningún repetidor, únicamente cubre la ciudad de Tegucigalpa.

El Canal Siete: ubicado en San Pedro Sula, tiene 10 kilowatios de potencia y un repetidor de 5 kilowatios en La Ceiba con lo cual logra cubrir las principales ciudades de la Costa Norte como Puerto Cortés, Tela, Olanchito, La Ceiba, Islas de la Bahía.

La producción cinematográfica ha sido muy raquítica y aunque se vienen haciendo esfuerzos por desarrollarla desde 1950, los filmes realizados son en su mayoría del tipo documental, en 16 milímetros. En la rama de películas comerciales sólo existen dos producciones netamente nacionales "Mi Amigo Angel" y "El Reyecito o el Mero Mero".

Una tercera película llamada "Utopía" fue filmada en Honduras pero por encargo de la televisión alemana y la dirección estuvo a cargo de un chileno.

Existen ocho documentales, con duración promedio de 20 minutos producidos por cineastas hondureños en películas de 16 milímetros a color que versan sobre los siguientes temas: "Proyecto Guanchías" y "El Bajo Aguán" (ambos sobre problemas de reforma agraria) Agua Vida y Desarrollo, Acueductos Rurales, Vida de José Cecilio del Valle, El Mundo Garífuna, Organización Campesina, Programa de Sanidad Animal, Ritos y Magias de Honduras. Existe además un documental turístico de 30 minutos producidos conjuntamente por el Gobierno de Honduras y la OEA y un documental de diez minutos filmado en 35 milímetros en blanco y negro, sobre la Salud en Honduras.

Están en proceso varios documentales más sobre conservación de bosques, la organización de cooperativas, uso de laboratorios del Programa de Sanidad Animal y cuatro cortos promocionales de cinco minutos sobre la Reforma Agraria, incluyendo uno de 35 milímetros.

La producción cinematográfica ha recibido muy poca atención de parte del Estado al grado que la Comisión de Cine creada por el Ministerio de Cultura, Turismo e Información en 1976, fue cancelada dos años después, alegando razones presupuestarias.

El peso de la producción cinematográfica nacional ha quedado exclusivamente en manos de cuatro grupos privados: Producciones Cinematográficas Nacionales (PROCINA) Honduras Sono Film, Samy Kafati y Fosi Bendeck.

## **2.2 Grado de concentración geográfica y de pertenencia de los medios de Comunicación.**

La concentración geográfica de los medios de comunicación en Honduras sigue el mismo patrón de preferencia por las comuni-

dades urbanas y olvido de las áreas rurales, que se observa en todos los países de Latinoamérica.

Dos de los diarios, La Prensa y Tiempo, tienen su sede en la ciudad de San Pedro Sula; La Tribuna, El Cronista y todas las demás publicaciones escritas (Semanarios y Revistas) se editan en la capital.

La radio posiblemente es la que mejor refleja el fenómeno de la concentración urbana que tiene los medios de comunicación en el país.

Las ciento cuarenta y dos frecuencias que están en el aire, han sido distribuidas por la Dirección de Radio de la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones en siete regiones distintas, así:

**Región 1.-** Se circunscribe únicamente a la ciudad capital (Tegucigalpa y Comayagua) y tiene 34 emisoras con la siguiente potencia: seis de 10 kilowatios, seis de tres, una de dos y 21 de un sólo Kilo. (Radio Honduras, la emisora del Estado es una de las seis que tienen transmisor de 10 kilowatios).

**Región 2.-** Abarca las ciudades de Comayagua, Siguatepeque, La Paz, La Esperanza y Marcala. Tiene doce emisoras y dos repetidores; hay dos transmisores de dos kilos y los doce restantes únicamente tiene uno.

**Región 3.-** Incluye las ciudades de San Pedro Sula, Puerto Cortés, El Progreso y La Lima. Tiene 31 emisoras y tres repetidores. Una de las emisoras "La Voz de Centroamérica" que actualmente opera 10 kilos, ya tiene autorización y está montando un transmisor de 50 kilowatios. Hay cinco transmisores más de 10 kilos, uno de cinco, cinco de tres, seis de dos y dieciseis de uno.

**Región 4.-** Corresponde a las ciudades de Santa Rosa de Copán, Ocotepeque, Santa Bárbara, Gracias y Copán Ruinas. Hay siete

emisoras y tres repetidores, con tres transmisores de tres kilos, uno de dos y seis de uno.

**Región 5.-** Incluye las ciudades de Choluteca, Nacaome, San Lorenzo, Amapala y San Marcos de Colón: hay nueve emisoras y cuatro repetidores; un transmisor de cinco kilos, cinco de dos y siete de uno.

**Región 6.-** Corresponde a las ciudades de Danlí, El Paraíso y Yucarán; hay cinco emisoras y cuatro repetidores: un transmisor de dos kilos y ocho de uno.

**Región 7.-** Abarca las ciudades de Juticalpa, Catacamas, San Francisco y Campamento, tiene siete emisoras y cuatro repetidores; hay un transmisor de dos kilos y los restantes 10, de uno.

**Región 8.-** Comprende todo el sector de la Mosquitia y no cuenta ni con emisoras ni con repetidores.

**Región 9.-** Incluye las ciudades de Yoro, Olanchito, el Valle del Aguán y El Negrito. Sólo hay dos emisoras con transmisores de un kilowat cada uno.

**Región 10.-** Cubre las ciudades de La Ceiba, Tela, Trujillo, Tocoa, Roatán, Guanaja y Utila. Hay once emisoras y cuatro repetidores: un transmisor de tres kilos, dos de dos y los otros 12 de uno.

Los canales de televisión están ubicados: dos en Tegucigalpa (el cinco y el tres) y uno en San Pedro Sula (el siete).

La producción cinematográfica está concentrada en su totalidad en la ciudad capital.

Con respecto a la propiedad de los medios existe en Honduras una tremenda concentración del poder comunicacional que se ma-

nifiesta palpablemente en las múltiples interrelaciones existentes entre la propiedad de los medios y la explotación de otros rubros económicos y de las posiciones sociales y políticas más importantes del país.

El control de la prensa escrita (cuatro diarios) está en manos de 18 familias que además de su figuración política y social son casatenientes, terratenientes, ganaderos, y tienen acciones en múltiples empresas dedicadas a las siguientes actividades:

Productos químicos, salas de cine, compañías de ahorro y préstamo, restaurantes, bienes y raíces, hoteles, embotelladoras de bebidas, compañías aseguradoras, fábricas de velas, jabón y manteca, ingenios azucareros, fábricas de cementos, cervecería, textiles, productos alimenticios, confección de ropa, beneficios de café y tostadores de café, jugos enlatados, pasta dentífrica, fertilizantes, fósforos, distribuidoras de repuestos, distribuidoras de autos, tiendas, compañías de créditos de consumo, zapaterías, compañías constructoras, fábricas de bolsas y sus derivados, pasteurizadoras de leche, helados, bancos, materiales de construcción, edificios para centros comerciales, distribuidoras de productos extranjeros, hospitales privados, supermercados, ferreterías, empacadoras de carne, curtidoras de cueros, tabacaleras y molinos harineros.

Todos ellos están ligados además a las organizaciones empresariales como Cámara de Comercio, Asociación Nacional de Industrias, Consejo Hondureño de la Empresa Privada y Federación Nacional de Ganaderos.

El núcleo principal de la radiodifusión nacional está controlada por dos grupos hegemónicos conocidos como Emisoras Unidas y Audio Video S.A. El primero es propietario de 18 emisoras y nueve repetidores en todo el país y el segundo tiene nueve emisoras y seis repetidores.

Nueve de los 12 transmisores de 10 kilowatios que hay en el país, pertenecen a estos grupos (de los tres restantes dos son de Radio Honduras y uno nada más pertenece a otra persona). Entre ambos grupos tienen además 3 transmisores de 5 kilos, ocho de tres, dos de dos y 20 de uno.

Los dos circuitos de televisión; Telesistema Hondureño (canales 3 y 7) y Compañía Televisora (canal 5) pertenecen al mismo grupo de diez accionistas que controla las dos cadenas de radiodifusión. El rango de intereses económicos que maneja este grupo es muy similar al de los propietarios de los periódicos y este entrelazamiento empresarial explica el montaje de campañas intensivas, a través de todos los medios, cuando se vislumbra algún peligro para sus intereses.

La producción de cine es el único rubro que no está bajo el control de los grandes empresarios, posiblemente porque aún no se ha desarrollado lo suficiente para ser un negocio rentable.

### **2.3 Procedencia e incidencia de las agencias noticiosas y de publicidad.**

Las agencias noticiosas que operan en Honduras proceden de lo que podríamos llamar el mundo capitalista, aunque existen algunos corresponsales que envían información por canales más o menos clandestinos a las agencias del sector socialista tales como Prensa Latina, TASS, etc.

Oficialmente las únicas agencias noticiosas autorizadas para operar dentro del sistema de información nacional, (recolectar y enviar información al exterior y vender sus servicios dentro del territorio nacional) son las siguientes:

Associated Press (AP) y United Press International (UPI) de los Estados Unidos; La Agencia France Presse (AFP) de Francia;



Latin Reuters de Inglaterra, ACAN/EFE (Agencia Centroamericana de Noticias, subsidiaria de la Agencia Española EFE) con su centro de operaciones en la ciudad de Panamá y la Agencia Alemana de Prensa (DPA).

Existen algunas otras agencias de menor trascendencia que suministran servicios especiales a los periódicos, tales como Interpress Service, con sede en Roma, Italia; Servicio de Información de los Estados Unidos (USICA) Agencia Latinoamericana de Noticias (ALA) y Editor Press Service y King Features Syndicate, en los sectores de entretenimiento.

Su incidencia dentro del sistema de comunicación nacional es determinante por cuanto no existe en el país una agencia oficial de noticias y la imagen que tiene Honduras en el exterior depende básicamente del tratamiento que cada corresponsal u oficina central dan a las correspondientes noticias.

Todas las agencias tienen corresponsales nacionales pero la mayoría de estos realizan su trabajo como una actividad marginal (son empleados de otros medios) y por lo tanto un gran porcentaje de la información que transmiten al exterior es de segunda mano. Normalmente su trabajo consiste en reescribir las noticias aparecidas en los diarios, sin importarles su veracidad, o trascendencia para la vida nacional, sólo porque tienen una fuente citable y pueden evadir cualquier responsabilidad posterior.

La queja más común del sector oficial con respecto a la actividad de las agencias internacionales de noticias es que la imagen de Honduras en el exterior no es muy buena a causa de la cobertura irresponsable que hacen de las informaciones nacionales algunos corresponsales extranjeros.

La incidencia del gasto publicitario en los medios de comunicación hondureños es determinante, pues al igual que en cualquier

país del mundo capitalista, el ingreso por publicidad es el factor fundamental para la supervivencia de los mismos.

El manejo de la publicidad está en manos de diez agencias nacionales, que a través de convenios de intercambio dan acceso al mercado nacional a tres agencias de Guatemala, dos de El Salvador, tres de Nicaragua y tres de Costa Rica.

Sólo dos grandes agencias norteamericanas, McCann Erickson y Walter Thompson, tienen oficinas instaladas en el país.

En los aspectos de creatividad y producción los medios dependen básicamente de las agencias, pues ni los periódicos ni las emisoras cuentan con departamentos especializados para realizar este trabajo dentro de sus secciones de publicidad. El papel de estas últimas se concreta a recibir y ubicar los anuncios.

Los canales de televisión sí ofrecen el servicio, aunque en forma marginal. Cuatro empresas productoras, especializadas en creatividad y producción, dan servicio a los anunciantes y a las agencias, pero que no aparecen como agencias porque no manejan cuentas ni pautan en los medios.

El volumen anual del gasto publicitario fue en 1978 de 25 millones de lempiras de los cuales aproximadamente un 60 por ciento fue destinado al medio radial (debido más que todo al elevado porcentaje de analfabetismo que existe en el país).

El restante cuarenta por ciento se divide entre televisión y prensa escrita. La publicidad en el cine es muy limitada a causa del elevado costo de producción de los anuncios.

#### **2.4 Grado y carácter de la dependencia de los medios nacionales del sistema de Comunicación Internacional.**

La dependencia de los medios hondureños con respecto al sistema de comunicación internacional es bien relativa en cuanto

concierno a prensa escrita dado que el mayor volumen de información que suministran es de carácter nacional.

El promedio de información internacional que registran los diarios hondureños es de apenas un 12 por ciento sobre el volumen total del espacio utilizado y de este material el 60 por ciento aproximadamente corresponde al área centroamericana, el Caribe y Estados Unidos.

En el sector radial, la dependencia es un poco mayor porque los espacios informativos que involucran más producción nacional son limitados.

La programación tiene como fin primordial el entretenimiento y por lo tanto depende mucho de música, radionovelas, programas cómicos etc., usualmente de procedencia extranjera.

El mismo panorama se presenta en el campo de la televisión. Como ejemplo podemos mencionar que de las 84 horas semanales de transmisión que tiene el canal 5, sólo 14 corresponden a programas hechos parcialmente en el país.

El 70 por ciento de la programación televisiva hondureña corresponde a telefilms importados, procedentes en su gran mayoría de los Estados Unidos y en menos escala de México y Venezuela. El tipo de programa que prevalece es el de series policíacas o de aventuras. Después están las películas, telenovelas, dibujos animados y programas de humor o comedias cortas.

La disponibilidad de dibujos animados es tan raquítica que las mismas series se repiten una y otra vez, hasta llegar al aburrimiento.

Pero el grado mayor de dependencia se registra en el campo del cine. Tal como indicamos anteriormente, en Honduras no se

producen películas de tipo comercial y el movimiento de las carteleras cinematográficas depende en un cien por ciento de la disponibilidad de películas extranjeras.

La exhibición de las mismas está controlada por ocho compañías que son propietarias de la mayoría de las 85 salas de cine que hay en el país, concentradas por supuesto en los principales centros urbanos.

Tegucigalpa tiene once salas y Comayaguela siete (un total de 18 en la capital) San Pedro Sula tiene 9, La Ceiba 4 y El Progreso 4.

La distribución de las películas está en manos de tres empresas que representan a casas como Columbia Pictures, Wagner Brothers, Cinema Internacional, Metro Golding Meyer, Paramount, Universal, Twenty Century Fox, United Artists y otras más.

La relación entre las distribuidoras y las casas productoras se basa en contratos de participación por porcentaje que varían según el éxito de la película y que van desde un 70 por ciento de los ingresos brutos cuando la película es "taquillera", hasta un 10 por ciento cuando es "floja".

El primer lugar en la importación de toda clase de películas lo ocupan los Estados Unidos. México ocupa el segundo lugar.

## **2.5 Bases políticas y filosóficas del sistema privado de comunicación colectiva o de masas existentes.**

El sistema privado de comunicación que impera en Honduras tiene su sustentación política en preceptos constitucionales que datan desde 1924.

La Constitución Política promulgada ese año por Decreto No. 7 del 10 de Septiembre, establecía en su artículo 55, que "toda

persona podrá libremente y sin sujeción a censura previa emitir su pensamiento de palabra o por escrito, por medio de la imprenta o cualquier otro procedimiento, sin perjuicio de las responsabilidades que impongan las leyes, cuando por alguno de aquellos medios se atente contra la honra de las personas, el orden social y la tranquilidad pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta y sus accesorios como instrumento de delito”.

Esta norma se mantuvo vigente en la Constitución promulgada por Decreto No. 3 del 28 de marzo de 1936. Para 1957 se produjeron algunos cambios en el desarrollo de este concepto constitucional y la nueva carta fundamental promulgada por Decreto No. 21 del 19 de noviembre incluye sobre el tema los siguientes artículos:

“Art. 81. Ninguna persona puede ser inquietada o perseguida por sus opiniones. Las acciones privadas que no alteren el orden público o que no causen daño a terceros, estarán siempre fuera de la acción de esta ley”.

“Art. 83. Las libertades de expresión del pensamiento y de información son inviolables. Este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones; el de investigar y recibir información y el de transmitirlas y difundirlas por cualquier medio de expresión.

No se aprobará ley alguna que las restrinja. La Ley de Emisión del Pensamiento determinará las responsabilidades en que incurran los que abusaren de tal libertad en perjuicio de la honra, reputación, e interés de personas o entidades”.

“Art. 84. Los talleres tipográficos, las estaciones radiodifusoras, así como los otros medios de emisión del pensamiento y sus maquinarias y enseres respectivos no podrán ser secuestrados, decomisados o confiscados; tampoco pueden ser clausuradas o interrumpi-

das sus labores por razón de delito o falta en la emisión del pensamiento. Los edificios donde se encuentran instalados los talleres dedicados a publicaciones de cualquier índole, sólo podrán expropiarse previa declaración judicial de necesidad y utilidad pública, mediante procedimientos que determinará la ley. Aún en este caso, la expropiación sólo podrá llevarse a la práctica cuando se haya proveído para la publicación un lugar adecuado, en el cual puedan instalarse los equipos y talleres para que continúen operando”.

“Art. 167. Durante el período de Estado de Sitio ningún hondureño ni periodista activo de la prensa hablada o escrita será objeto de extrañamiento ni sufrirá persecución alguna por sus opiniones”.

Nótese que además de reafirmarse el tradicional concepto de la libertad de expresión se introducen en la legislación términos nuevos como el de “libertad de información”; y la garantía constitucional se amplía hasta cubrir también “el derecho de investigar y recibir información”.

Otro concepto interesante y que precisamente sirve para reforzar el sistema de control privado sobre los medios, es la protección completa a las instalaciones de las empresas dedicadas a la comunicación.

Finalmente la Constitución Política promulgada por Decreto No. 20 del 3 de junio de 1965, (que está actualmente vigente en todo aquello que no se oponga a los términos de la proclama militar del 4 de diciembre de 1972) resume el espíritu de los cuatro artículos anteriores y los funde en uno sólo que dice así:

“Art. 85. Es libre la emisión del pensamiento valiéndose de cualquier medio de difusión, sin previa censura. Ante la Ley es responsable el que abuse de este derecho.

Los talleres tipográficos, las estaciones radiodifusoras y de televisión y cualquiera otros medios de emisión y difusión y sus ma-

quinarias y enseres no podrán ser decomisados ni confiscados, ni clausurados o interrumpidas sus labores por razón de delito o falta en la emisión del pensamiento. Por estas últimas causas sólo serán responsables los autores del delito o falta.

Ninguna empresa de difusión del pensamiento hablado o escrito podrá recibir subvenciones de gobiernos o partidos políticos extranjeros. La ley establecerá la sanción que corresponda por la violación de este precepto.

La Dirección de los periódicos impresos, radiales, o televisados y la orientación intelectual, política y administrativa de los mismos serán ejercidos exclusivamente por hondureños”.

Hay que hacer notar que este nuevo precepto constitucional revive la prohibición de la censura y concreta el derecho a garantizar, en un término más genérico como es el de “libertad de emisión del pensamiento”.

Se reafirma la protección a las instalaciones de los medios, y por primera vez se introducen algunas limitaciones a la actividad comunicacional, prohibiendo la dependencia económica de gobiernos o grupos políticos extranjeros y reservando exclusivamente para hondureños la orientación intelectual y el control político y administrativo de los medios.

Se puede observar además que la filosofía que inspira la norma constitucional es típicamente liberal individualista, con tendencia a beneficiar excesivamente a las empresas de comunicación con un proteccionismo estatal muy marcado y una libertad que aparentemente no tiene límites. En definitiva, el espíritu de la legislación hondureña en el campo específico de la Comunicación se basa en los postulados contenidos en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y en la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, de las cuales es signatario el Gobierno de Honduras.

## 2.6 Función que desempeñan los medios de comunicación en el contexto nacional.

Si partimos de la premisa de que la actividad de los medios debe estar encaminada a tres funciones principales: informar, entretener y educar, podemos afirmar que el sistema de comunicación hondureño no desempeña adecuadamente el papel que le corresponde dentro del contexto social.

Los medios escritos hacen mayor hincapié en la función informativa y atiborran sus páginas de noticias, artículos, editoriales y fotografías.

Adicionalmente dedican un espacio sustancial al entretenimiento con artículos de suplemento, dibujos humorísticos, tiras cómicas, caricaturas y a veces poesías y cuentos cortos. Pero en muy raras ocasiones la prensa local asume con responsabilidad el papel orientador que tiene la obligación de jugar en la formación integral del ciudadano.

La radio, aunque también informa como una actividad marginal, está inclinada, por su propia naturaleza, hacia la función del entretenimiento. La música es el principal ingrediente de los programas de radio y en muchos casos es lo único que ofrecen.

La programación promedio incluye representaciones dramáticas, programas de servicio público o de participación popular, como "Ante la Nación" de Radio América y "Opinión Pública" de Emisoras Unidas, pero tampoco se ha tomado en serio la responsabilidad formativa.

En la televisión, el entretenimiento ofrece una variedad más rica que en la radio. Telenovelas, series policíacas y aventuras, series de misterio, dibujos animados, reportajes sensacionales y progra-



mas cómicos se suceden en capítulos semanales que mantienen a los televidentes pendientes de la pantalla.

Eventualmente se presentan programas culturales y educativos pero estos son la excepción, pues el aspecto formativo de la comunicación tampoco representan el interés de los propietarios del medio.

Y en cuanto a cine, las películas del tipo comercial que se exhiben en las salas públicas son estrictamente de entretenimiento. Los pocos filmes de tipo formativo que llegan al país tienen circulación limitada pues sólo se exhiben en cine-clubs o para grupos especiales ligados por algún interés específico.

Actualmente funcionan en Tegucigalpa tres cine-clubs: uno en la Universidad Nacional Autónoma, otro en la Escuela Superior de Profesorado "Francisco Morazán" y un tercero en la Alianza Francesa.

El resultado final es que en vez de orientar a las masas se las aliena con la excesiva promoción de formas y sistemas de vida completamente distintos a los nuestros, y modelos culturales transnacionales que lo que consiguen es desplazar las expresiones culturales nacionales.

El problema tiene sus raíces en la estructura de la propiedad de los medios que casi en su totalidad están en manos de empresarios privados cuya actividad está determinada por criterios de venta de espacio y audiencia a los anunciantes.

Existe en Honduras, tal y como ya se demostró, un control casi absoluto de los medios por parte de grupos minoritarios que excluyan la participación del Estado y de las mayorías para determinar cuales son los programas adecuados a las necesidades de la población.

Esa posición de privilegio y el deseo de mantener las pingues ganancias derivadas de la explotación de los medios, hacen virtualmente imposible que el empresario actual de la comunicación se preste por su propia voluntad a ser vehículo para ayudar a implementar las políticas y las acciones del gobierno en su esfuerzo por llevar adelante los planes de desarrollo que nuestra situación de atraso exige en este momento.

### 3. EL ROL DEL ESTADO

#### 3.1. Existencia de una política implícita o explícita de comunicación nacional y sus bases políticas e ideológicas.

El hecho de que Honduras no tenga un cuerpo de leyes integrado, coherente y específico sobre los problemas de la comunicación no quiere decir, de ninguna manera, que carezca de políticas concretas en cuanto a la utilización de los medios para hacer efectivos sus planes de Gobierno.

Tal como veremos en este acápite, el Plan Nacional de Desarrollo, que constituye la piedra angular en que se fundamenta la actividad gubernativa, contiene objetivos, políticas y medidas concretas cuyo único fin es utilizar adecuadamente el potencial que tiene el sistema nacional de comunicaciones para hacer realidad los programas de mejoramiento social que el país necesita.

Los fundamentos políticos y filosóficos de esta estrategia de acción los podemos encontrar dentro de los postulados del plan, cuyos rasgos sobresalientes se pueden resumir en los siguientes tres aspectos:

1.- Se mantiene inalterable el principio de considerar el desarrollo como un concepto que rebasa el mero crecimiento del sistema económico. Consecuente con esta idea no sólo se busca estimular

el crecimiento y afianzar los cambios estructurales en marcha, sino además extender sus beneficios a los estratos poblacionales menos favorecidos.

2.- Se proyecta intensificar las acciones de promoción y organización social para la participación a fin de integrar al ciudadano hondureño como sujeto del desarrollo.

3.- Se reitera la posición nacionalista del desarrollo que persigue intensificar la utilización de los recursos naturales en provecho de la sociedad hondureña en su conjunto.

El aspecto comunicación no está incluido como un sector específico de trabajo dentro del Plan Nacional de Desarrollo 1979-1983 pero éste contiene una serie de programas de acción que definen específicamente políticas oficiales con respecto al uso de los medios, en relación al esfuerzo nacional de desarrollo. Extractando del folleto "Bases Sectoriales del Plan Nacional de Desarrollo 1979-1983" editado por el Consejo Superior de Planificación Económica y el cual sintetiza los elementos que fundamentarán las metas, programas y proyectos que incorpora el referido plan, podemos resumir, por sectores, las diferentes actividades en las cuales la comunicación jugará un papel importante.

#### SECTOR DE REFORMA O DESARROLLO ADMINISTRATIVO:

Establecer un flujo de información permanente hacia las autoridades para facilitarles a estas la forma de decisiones.

#### SECTOR DE ALIMENTACION Y NUTRICION:

Reforzar la calidad e integración del sistema informativo que permita la caracterización y cuantificación del problema en las distintas regiones del país. Divulgar conocimientos nutricionales. Regular la promoción comercial de productos alimenticios.

Relacionar estrechamente los programas de extensión y divulgación con los institutos de investigación y desarrollo nacionales e internacionales, a fin de lograr una efectiva correlación entre la generación, difusión y utilización del conocimiento que sobre aspectos nutricionales se requieren.

#### SECTOR DE CIENCIA Y TECNOLOGIA:

Contar con una mayor afluencia y circulación de publicaciones científicas y tecnológicas, tanto las producidas en el exterior como las nacionales, a fin de acrecentar la difusión de la ciencia y la tecnología y que el conocimiento sea más susceptible de ser utilizado.

Procurar una mayor realización de eventos científicos y tecnológicos y a la vez darles su debida difusión especialmente en cuanto a los resultados alcanzados en el desarrollo de los mismos.

Crear instrumentos de política que permitan a los científicos y técnicos nacionales utilizar, y en forma no convencional, los servicios de impresión que brindan los talleres litográficos del Estado, a fin de garantizar una mayor producción, diversificación y circulación de publicaciones científicas y tecnológicas nacionales.

Las publicaciones científicas y tecnológicas de los Institutos de Investigación y Desarrollo del sector público y privado (extranjeros radicados o nacionales) tendrán la circulación debida a fin de evitar la duplicidad de esfuerzos en los trabajos que se realizan.

Considerar las actividades de información y documentación científica y tecnológica en el sector público a fin de asegurar una mayor y óptima utilización de los servicios por parte del demandante nacional.

Mejorar y a nivel nacional, la utilización de los servicios de información que prestan los centros del sector privado, especialmente los de las corporaciones bananeras transnacionales.

Desarrollar la difusión del conocimiento científico y tecnológico generado en el país, haciendo énfasis en aquel susceptible de ser aprovechado productivamente y que contribuya a ampliar el horizonte cultural.

Fortalecer el intercambio de publicaciones entre las instituciones y organizaciones nacionales y las de otros países que tengan vinculación con aspectos de la ciencia y la tecnología.

Fomentar la impresión y circulación nacional de libros, revistas, etc., de carácter científico y tecnológico.

Estimular la difusión de conocimientos científicos y tecnológicos producidos internamente y principalmente los susceptibles de ser utilizados productivamente a corto o mediano plazo.

Establecer el Sistema Nacional de Información Científica y Tecnológica en base a la situación institucional disponible y a las demandas explícitas del usuario nacional.

#### SECTOR PESCA:

Realizar campañas sistemáticas de promoción y educación al consumidor para incentivar e incrementar, a nivel nacional, el consumo interno de productos pesqueros.

Dar amplia difusión a los resultados de las investigaciones realizadas en este campo.

#### SECTOR FORESTAL:

Apoyar, con los recursos necesarios, los programas de extensión y divulgación orientados a lograr un aprovechamiento racional

de los recursos. Fomentar el establecimiento de centros de información científica y tecnológica que respondan a las necesidades del sector. Enseñar a la población rural técnicas de conservación del bosque.

#### SECTOR TURISMO:

Instaurar la ejecución periódica de estudios de mercado y diseñar programas promocionales y publicitarios en base a los resultados obtenidos.

Promover la integración de la publicidad Estado / Empresa Privada, así como de las empresas entre sí.

#### SECTOR TRANSPORTE:

Fomentar la divulgación de la educación vial para evitar la destrucción y saqueo de las señales viales. Promover la obtención de nuevos usuarios y más ingresos para los ferrocarriles.

#### SECTOR TELECOMUNICACIONES:

Satisfacer la expansión de la demanda de las doce ciudades del país: La Ceiba, Choluteca, Puerto Cortés, Comayagua, Danlí, Tela, Siguatepeque, Santa Rosa de Copán, La Lima y San Lorenzo.

Establecer un sistema de telefonía rural en los departamentos de Francisco Morazán, El Paraíso, Choluteca, Valle, La Paz, Intibucá, Lempira, Olancho, Ocotepeque, Copán, Santa Bárbara, Comayagua, Cortés y Yoro.

Extender los sistemas de comunicación modernos a las ciudades principales e interconectar las áreas rurales con los servicios de telecomunicaciones.

#### SECTOR ENERGIA:

Orientar el consumo del petróleo para evitar el desperdicio o el uso irracional del mismo. Promover la instalación de calentadores solares para agua de consumo en las viviendas, sustituyendo otras formas de energía. Promover la instalación de molinos de viento para carga de baterías y alumbrado rural, lo mismo que molinos de viento para extracción de agua de pozos.

#### SECTOR EDUCACION:

Establecer mecanismos que permitan el uso gratuito de los medios de comunicación social para el desarrollo de programas de alfabetización y capacitación a distancia y de motivación.

#### SECTOR SALUD:

Realizar campañas de educación sanitaria. Establecer un sistema de información que suministre datos de mejor calidad que los actualmente disponibles y que abarquen los principales rubros del área de saneamiento.

#### SEGURIDAD SOCIAL:

Desarrollar campañas tendientes a concientizar a empresarios y trabajadores acerca de la importancia que encierra en la práctica de la higiene y la seguridad ocupacional.

#### PROMOCION SOCIAL:

Promover la participación de la comunidad y los medios de comunicación social en las actividades de prevención y control de la delincuencia y del comportamiento antisocial.

Establecer mecanismos de control en la difusión de información sobre alcoholismo y drogadicción. Estructurar un sistema de

información que permita obtener e interpretar datos socio-económicos para la determinación de enfoque y prioridades sectoriales en armonía con el sistema de planificación.

#### SECTOR VIVIENDA:

Establecer un sistema de información y actualizarlo permanentemente a fin de buscar un adecuado conocimiento de la problemática del sector y de la viabilidad de las soluciones que se diseñan.

Divulgar entre los grupos de menor capacidad adquisitiva las diversas maneras individuales para lograr soluciones habitacionales de acuerdo a su disponibilidad real de recursos, destacando la conveniencia de las modalidades de desarrollo progresivo de autoayuda con asistencia técnica y crediticia complementaria e indispensable.

Establecer canales de participación de la población beneficiaria de los proyectos de mejoramiento de la vivienda y el habitat, de manera que puedan dar a conocer sus requerimientos, recursos y experiencia, a fin de asegurar su aceptación y capacidad real de ejecución.

#### SECTOR DE CULTURA:

Dar apoyo especial a las instituciones o programas de extensión y divulgación que difundan los valores histórico-culturales del país. Propiciar la reorientación de la actual política de difusión cultural que siguen los distintos medios de comunicación social, haciendo énfasis en aquella dirigida al sector rural. Orientar la política de comunicación social, tendiendo a mejorar la valorización de la cultura del país.

### 3.2. El sistema de telecomunicación estatal y sus bases legales



(asignación de frecuencias, microondas, satélites, sistemas de color de T.V. etc.).

La potestad de dirigir, administrar, explotar, mantener, ampliar y modernizar los servicios de telecomunicaciones del país, ha sido conferida por el Estado Hondureño a una institución autónoma denominada Empresa Hondureña de Telecomunicaciones (HONDUTEL) creada por Decreto No. 341 del 16 de mayo de 1976.

La principal razón aducida para dar este paso fue “que las telecomunicaciones constituyen un servicio público de vital importancia para el desarrollo económico-social del país”.

De acuerdo con su Ley creadora, “HONDUTEL tendrá a su cargo los servicios de telecomunicaciones nacionales e internacionales, tales como teléfonos, telégrafos, télex, telefoto, teleproceso, facsímil, radiodifusión, televisión y demás medios de comunicación eléctrica o visual”.

Se destaca expresamente que “la empresa coordinará sus proyectos y estudios con los programas nacionales de desarrollo económico y social”.

Entre las atribuciones conferidas a HONDUTEL es importante destacar las siguientes:

Definir la política de desarrollo, mercadeo y operación de los servicios de telecomunicaciones.

Establecer y modificar las tarifas, tasas y derechos que deben pagarse a HONDUTEL por los servicios y facilidades que preste así como por las licencias y permisos que otorgue.

Conceder en los casos permitidos por el Reglamento, licencias o permisos a los particulares para la instalación y funcionamiento

de estaciones radioeléctricas de televisión y demás vinculadas a los servicios de telecomunicaciones.

Convenir con los servicios de telecomunicaciones de otros países la prestación o intercambio de servicios internacionales con sujeción a los tratados y acuerdos vigentes.

Determinar la naturaleza de los servicios que deberán prestar las diversas clases de estaciones autorizadas, y de cada estación dentro de su respectiva clase.

Reservar bandas de frecuencia para las diversas clases de estaciones.

Asignar bandas de frecuencias, letras indicativas, determinar la potencia, el tiempo de operación y demás condiciones de funcionamiento de cada estación, con excepción de las operadas por las Fuerzas Armadas de Honduras, quienes deberán coordinar con HONDUTEL todo lo relativo a las estaciones que operen, dentro de los límites que la seguridad y defensa del país lo permitan.

Coordinar la asignación de frecuencias con aquellos países vecinos con los que pueda existir la posibilidad de interferencias entre estaciones nacionales e internacionales.

Emitir regulaciones respecto a efectos externos y a la nitidez de las emisiones y sobre el tipo de aparatos que se deben usar.

Decretar (a través de la Gerencia General) la nulidad, caducidad y revocación de los permisos de instalación y operación de estaciones radioeléctricas y de televisión e imponer las multas que precedieren.

El capítulo VII de la Ley, que se refiere específicamente a las estaciones de radiodifusión, de televisión y otras estaciones radioeléctricas, incluye las siguientes disposiciones:

La radiodifusión y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado, por medio de HONDUTEL, deberá regularla, protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Los permisos para instalar y operar estas estaciones se otorgarán únicamente a ciudadanos hondureños o a sociedades cuyo capital pertenezca en un sesenta por ciento (60%) por lo menos a socios hondureños. Las personas naturales o jurídicas debidamente autorizadas para operar estaciones de radiodifusión, de televisión u otros servicios de telecomunicaciones están obligadas a cooperar con el gobierno en las actividades de divulgación, información y demás de carácter oficial y de interés general que se les indiquen por medio de HONDUTEL. Igualmente prestarán a ésta toda la colaboración que directamente les solicitare.

En el cumplimiento de sus atribuciones y funciones legales y reglamentarias, HONDUTEL podrá practicar inspecciones a las estaciones radiodifusoras televisoras y cualesquiera otras estaciones radioeléctricas, a efecto de comprobar que su operación se ajuste a la potencia, frecuencia, ubicación, normas de ingeniería y demás requisitos señalados en el permiso correspondiente.

Estas inspecciones se llevarán a cabo en presencia del permisionario o de algunos de sus empleados.

Con relación a la nulidad, caducidad y revocación de los permisos, el capítulo IX contiene las siguientes disposiciones:

Son nulos los permisos para instalar y operar estaciones de televisión o radioeléctricas de cualquier clase que se obtengan o se expidan contraviniendo las disposiciones de esta ley y sus reglamentos.

Los permisos para instalar y operar estaciones radioeléctricas caducarán por no iniciar ni concluir, sin causa justificada, los tra-

bajos de instalación o por no comenzar a prestar el servicio dentro de los términos señalados al efecto. Son causas de revocación de los permisos:

- a) Modificar los trazos de las instalaciones o cambiarlas de lugar, sin la autorización correspondiente.
- b) Cambiar las frecuencias asignadas sin previa autorización.
- c) Enajenar el permiso, los derechos derivados de él o los equipos, sin la debida autorización.
- d) Suspender los servicios por un período que exceda de sesenta días sin obtener el permiso de HONDUTEL.
- e) Proporcionar al enemigo o sus aliados, bienes o servicios de que se disponga con motivo del permiso.
- f) La pérdida de la nacionalidad de los permisionarios de estaciones de radiodifusión y televisión.
- g) La mora en el pago de los derechos.
- h) Injustificadas deficiencias en el servicio sin haberlas subsanado oportunamente.
- i) Transmitir asuntos ajenos a aquellos para los que se concedió el permiso.
- j) Por infracciones reiteradas o faltas graves debidamente comprobadas de las disposiciones legales que rigen el servicio.

La nulidad, la caducidad y la revocación serán declaradas administrativamente por el Gerente General, conforme el procedimiento siguiente:

a) Comprobados los hechos que pueden producir aquellas, se pondrán en conocimiento del permisionario para que dentro del plazo de 20 días hábiles presente por escrito sus medios de defensa y proponga las pruebas pertinentes, las que se practicarán dentro de los diez días subsiguientes.

b) Ejecutadas las pruebas o transcurrido el plazo sin que haya presentado defensa alguna, se dictará la resolución que procediere.

El beneficiario de un permiso declarado nulo, caduco a revocado, no podrá obtener otro nuevo dentro de un plazo de uno a cinco años, según la gravedad de la causa que motivó su extinción, contados a partir de la fecha de esta.

Con respecto a infracciones y sanciones, la Ley establece que constituyen infracción los siguientes casos:

a) Las transmisiones contrarias a la seguridad, defensa, integridad y soberanía del Estado.

b) La negativa de los permisionarios de prestar los servicios que para fines de interés público solicite el Poder Ejecutivo o HONDUTEL, de conformidad con la ley y sus reglamentos.

c) La instalación y operación de una estación radioeléctrica sin el permiso correspondiente y sin la previa inspección técnica de sus equipos; la modificación de sus instalaciones y de las frecuencias asignadas, sin la debida autorización de la empresa; y la operación de una estación con una potencia distinta a la asignada.

d) No cumplir dentro del plazo que se haya señalado las disposiciones que ordene la eliminación de perturbaciones o interferencias que se causen a las emisiones de otras estaciones radioeléctricas.

- e) Ceder o enajenar a cualquier título el permiso para instalar y operar un servicio de telecomunicaciones, sin la debida autorización.
- f) Las demás infracciones que se originen por incumplimiento del respectivo permiso, de la ley y los reglamentos y de las disposiciones emanadas de los órganos competentes de la empresa.

Las sanciones van desde cierres temporales hasta la revocación del permiso y las multas correspondientes oscilan entre cincuenta y cinco mil lempiras, según la infracción y la capacidad económica de la empresa.

Con respecto a las tarifas que se pagan por obtener una frecuencia (que era de cien lempiras al año, según la derogada Ley de Comunicaciones Eléctricas) se sabe que HONDUTEL está elaborando un nuevo régimen al respecto, estableciendo una tasa progresiva basada en la potencia e ingresos brutos de la empresa, pues existe una gran diferencia entre las emisoras de la capital y otras ciudades y aún entre emisoras que funcionan en el mismo lugar.

La ley no contempla medidas específicas relacionadas con las microondas, satélites o sistemas de color de TV (que ya funcionan en el país) ni tampoco hace referencia a aspectos tan importantes como los relativos a los contenidos de las transmisiones, publicidad, normas de calidad, obligaciones concretas de carácter cultural o educativo o porcentajes de programación específica.

### **3.3 Aspectos fundamentales de las Leyes de Prensa y de Radiodifusión.**

Originalmente las cuestiones relacionadas con la comunicación estaban reguladas por la Ley de Imprenta, promulgada el 9 de octubre de 1924 y el Reglamento General de Comunicaciones Eléctricas del 26 de abril de 1946, pero ambos instrumentos fue-

ron derogados el primero por la Ley de Emisión del Pensamiento y el segundo por la Ley de HONDUTEL.

La comunicación ha quedado entonces regida por estas dos últimas, complementadas por una serie de disposiciones contenidas en otras leyes generales.

La Ley de Emisión del Pensamiento que pretende ampliar el precepto constitucional de libertad de expresión dedica gran parte de su articulado a proteger el trabajo, e incluso los bienes de los comunicadores. He aquí algunas de las ventajas establecidas:

- 1) Los periodistas y los escritores tienen libertad para hacer las versiones que consideren oportunas, con motivo de las declaraciones hechas por cualquier autoridad, funcionario o empleado público, representante de corporación o persona jurídica o individual.
- 2) La libertad de expresión comprende el derecho de introducir al país, libre de impuestos y sobreimpuestos, toda clase de libros, revistas, periódicos, folletos, grabaciones no musicales, películas cortas para televisión y demás publicaciones que no sean prohibidas por la ley.
- 3) La prensa nacional, escrita y hablada tendrá el uso gratuito de los servicios de correo ordinario y aéreo para la distribución de publicaciones e intercambio de correspondencia; y el servicio de telégrafo hasta por cincuenta palabras diarias. Iguales franquicias tendrán los corresponsales y agentes de la prensa escrita y hablada, debidamente acreditados por los periódicos que los nombren.
- 4) Queda exenta de toda clase de derechos aduaneros, impuestos y sobreimpuestos, la importación de maquinaria, repuestos, accesorios, incluyendo tintas y el papel para periódicos, en pliego o en bobinas y demás materiales que se utilicen como medios para expresar y difundir el pensamiento, siempre que no se destinen para el tráfico comercial.

5) Estarán exentos del servicio militar obligatorio y de ejercicio de adiestramiento en tiempos de paz, los gerentes de imprentas y radiodifusoras, los tipógrafos, editores, directores, redactores, cronistas, reporteros, fotógrafos, caricaturistas, dibujantes, locutores, operadores de radio y corresponsales de la prensa escrita y hablada, en servicio activo.

6) La fundación y funcionamiento de periódicos hablados y escritos no estarán sujetos a permisos o licencias de ninguna autoridad.

Existen algunas obligaciones, pero su cumplimiento es bien relativo por la falta de sanciones específicas. He aquí algunos ejemplos:

1) Es obligación de los dueños o arrendatarios de imprentas, enviar ejemplares gratis de toda publicación que impriman en sus talleres así: tres ejemplares a la Biblioteca Nacional, tres al Archivo Nacional, dos al Ministerio de Gobernación, dos a la Gobernación Política respectiva, dos a la Procuraduría General de la República y dos a la Alcaldía General del domicilio o en su caso al Concejo del Distrito Central.

2) La firma de los originales de toda publicación debe ser auténtica. Se prohíbe el uso de facsímiles, anagramas y seudónimos, con excepción de los trabajos de carácter esencialmente científico o literario. La contravención a este precepto será penada con una multa de cien a quinientas lempiras que impondrá al director de la publicación el Gobernador Político respectivo en forma gubernativa.

3) El original de las publicaciones deberá conservarse hasta seis meses después de su divulgación.

4) El derecho de defensa obliga a la publicación en que se hubiere hecho cargo o la crítica, a insertar gratuitamente la réplica de la



persona que se considere perjudicada por informaciones, artículos o comentarios periodísticos de cualquier clase. (Si se niega a publicarlo, el medio puede ser multado de cien a quinientas lempiras, sin perjuicio de publicar la defensa o réplica en la edición subsiguiente).

La ley establece que son punibles:

- 1) La sumisión de periódicos y emisoras a intereses contrarios a la defensa de la soberanía nacional, integridad territorial y a las instituciones democráticas de la república.
- 2) La difamación y el insulto en todas sus expresiones.
- 3) La inserción de anuncios comerciales a sabiendas de que se trata de engañar al público.
- 4) El ataque antojadizo sin pruebas contra empresas comerciales o industriales, nacionales o extranjeras, por el sólo prurito de vengar agravios o desacreditar a personas e instituciones.
- 5) El chantaje publicitario en todas sus manifestaciones y;
- 6) Las fotografías, dibujos, cuentos y chistes obscenos, así como el género caricaturesco pornográfico.

### 3.4. Normas relativas a las agencias noticiosas y de publicidad.

No existe ninguna norma específica que regule las actividades de las agencias de noticias y de publicidad, de manera que cualquier persona que lo desee puede instalar en Honduras una agencia de uno u otro tipo si tiene los medios para hacerlo. El único nexo que las agencias de noticias tienen con el Estado es el arrendamien-

to del canal de microondas por donde circula la información desde el país a la oficina central y desde esta a los aparatos receptores de los clientes.

Para conseguir el canal se hace una solicitud por escrito a HONDUTEL firmada por una persona natural o jurídica reconocida, detallando el uso que se le va a dar.

El valor del arrendamiento se cobra por kilómetro de territorio que la señal recorre dentro del país y siempre por 24 horas diarias de servicio.

Como el servicio se presta a través de CONDELCA, Comisión de Telecomunicaciones de Centro América y por ende los canales atraviesan los cinco países del área, el cobro se hace en forma proporcional a la distancia existente entre la frontera del país de donde procede la señal y la del país hacia donde se envía después. El pago promedio por agencia es de Lps. 600.00 (\$300.00) mensuales.

Esa es en realidad la única obligación, pero normalmente las agencias se afilian a la Cámara de Comercio para obtener carnet de importador y se registran en la sección de franquicias del Ministerio de Hacienda para obtener dispensas en la introducción de materiales y equipos.

También existe una libertad absoluta para la formación de empresas dedicadas a la publicidad. Todo ciudadano, hondureño o extranjero, que tenga las posibilidades técnicas y económicas para manejar un negocio de tal naturaleza puede instalarlo con sólo cumplir los requisitos exigidos por el Código de Comercio.

Estos consisten en registrarse como comerciante individual, si se tiene el 100 por ciento del negocio o constituir una sociedad, a través de una escritura pública, si hay más de un dueño. La escri-

tura debe inscribirse en el registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil que lleva el Estado.

La inscripción en la Cámara de Comercio, aunque no es obligatoria siempre se realiza para gozar de las ventajas que reporta. Las únicas limitaciones que pueden tener las Agencias Publicitarias en Honduras provienen más bien de parte de la Asociación de Agencias Publicitarias de Honduras, que exige a sus miembros, cinco cuentas como mínimo y no menos de cuatro empleados.

Los medios de comunicación, por su parte, pueden boicotear el nacimiento de una nueva agencia, negándole el crédito en sus espacios, exigiendo pago inmediato, situación que puede poner en aprietos a una empresa naciente.

Como protección para sus intereses los medios no aceptan publicidad del exterior, si la agencia que pauta no tiene un representante local que se haga responsable por el pago. No existe tampoco ninguna regulación con respecto a la circulación de publicidad en el extranjero.

### **3.5. Normas de restricción y censura o autocensura de la libertad de expresión.**

Aunque la constitución establece la libertad de expresión sin censura previa, la legislación hondureña contiene una serie de normas que en alguna forma restringen y regulan la actividad de los comunicadores, en busca de un equilibrio por el cual, sin lesionar la libertad de expresión se proteja el honor de las personas y los intereses del Estado y de la sociedad en general.

En un rápido recuento se pueden observar las siguientes disposiciones incluidas en diferentes leyes o cuerpos de leyes:

**La Ley de Emisión del Pensamiento** entre otras cosas prohíbe la circulación de publicaciones que “prediquen o divulguen doctrinas

disolventes que socaven los fundamentos del Estado o de la familia y las que provoquen, aconsejen o estimulen la comisión de delitos contra las personas y la propiedad”.

La Ley de HONDUTEL especifica que la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público y corresponde al Estado vigilar el cumplimiento de su función social. Según la ley, la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida en común por medio de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.

Con ese propósito existen las siguientes disposiciones:

1) Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje, así como las contrarias a la moral y las buenas costumbres, ya sean que se exterioricen mediante expresiones maliciosas, palabras e imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología del crimen, etc.

Queda asimismo prohibido todo aquello que sea denigrante u ofensivo a los valores del pueblo hondureño y el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos estridentes.

2) La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión que debe tender a orientar a la comunidad en forma veraz y oportuna, tomando en cuenta los intereses populares y el respeto a los principios morales de la sociedad.

3) Los programas recreativos procurarán un sano entretenimiento y estarán encaminados a crear y fortalecer buenas costumbres del pueblo en general y de la niñez en particular.

4) La radio y la televisión en su propaganda comercial deberá estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación económica del país a

fin de restringir en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios y propiciará el nivel de vida del pueblo por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

5) Se prohíbe causar alarma o pánico en el público con noticias o informaciones falsas, exageradas o tendenciosas.

6) Las estaciones de radio y de televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración de treinta minutos continuos o discontinuos, destinados a difundir temas educativos culturales y de orientación social.

7) Las estaciones están obligadas a formar cadenas nacionales cuando así lo exija HONDUTEL, y están obligadas a transmitir gratuitamente y de preferencia:

a) Los boletines oficiales que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública.

b) Los mensajes de auxilio o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro.

c) Cualquier aviso proveniente de fuente responsable y seria que tienda a precaver peligros, desastres o riesgos inminentes para la ciudadanía o que tengan por objeto solicitar pronto auxilio o ayuda.

d) Cualquier servicio social de urgencia.

El Código Penal, que data de 1906, tiene dentro del Título XI, (Delitos contra el Honor) tres capítulos relacionados con la injuria y la calumnia, en los cuales se definen ambos delitos, se indican las formas de injuria o de calumnia que existen y se establecen las correspondientes sanciones para los responsables.

El Decreto-Ley No. 92, (Delitos contra la Economía) establece que:

“el que dentro del país o en el exterior publique o de cualquier manera divulgue noticias falsas, exageradas o tendenciosas, que pongan en peligro o deterioren la economía nacional o el crédito público, será sancionado con reclusión de uno a tres años y multa quinientos a dos mil lempiras”.

El Código Sanitario, además de regular la propaganda comercial sobre productos alimenticios, obliga a los medios de comunicación a colaborar con las autoridades de salud en la forma que el Poder Ejecutivo disponga en casos de peligro de epidemia o de epidemia declarada. Se prohíbe a los administradores, propietarios y encargados de medios de comunicación colectiva, propalar noticias falsas o inexactas sobre tópicos de salud o que en cualquier forma puedan causar alarma en el público.

Se exige que las personas físicas o jurídicas que hagan difusión o propaganda sobre tópicos referentes a la salud, a someter, previo a su publicación a la consideración de la Secretaría de Salud, los textos correspondientes.

Se obliga a la radio, la prensa y la televisión a destinar gratuitamente los espacios necesarios para incluir programas referentes a la enseñanza de tópicos y normas relativas a la salud, así como a difundir informaciones oficiales referentes a temas de salud e interés nacional.

La Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas promulgada por Decreto No. 572 del 27 de diciembre de 1977, incluye a su vez regulaciones sobre la propaganda política, y por ende sobre la libre expresión.

Dice la ley que las organizaciones políticas y los ciudadanos podrán realizar todo género de propaganda política, oral o escrita,

mediante la prensa, la radio y la televisión y toda especie de carteles, impresos y anuncios pero dentro de las siguientes limitaciones:

- 1) No se permitirá la propaganda anónima, la dirigida a provocar la abstención electoral ni la que atente contra la dignidad humana o proponga el irrespeto a la ley.
- 2) La propaganda electoral debe mantenerse dentro de los límites de la cultura cívica, siendo responsables de conformidad con las leyes comunes, los que injurien, calumnien o promuevan desórdenes públicos.
- 3) Está prohibida toda propaganda política fijando o pintando carteles, dibujos u otros medios análogos en los edificios y monumentos públicos, templos, señales, rótulos, muros y demás objetos de las vías públicas o situados dentro del derecho de vía. Así mismo, queda prohibida en las casas o edificios de los particulares sin su consentimiento.
- 4) La propaganda mediante altoparlantes desde vehículos deberá limitarse a excitar a los ciudadanos al cumplimiento de su deber electoral, a la lectura de las listas de candidatos y de los puntos básicos de su programa, a la invitación a asistir a actos de propaganda electoral o a cualquier otro anuncio de naturaleza semejante.
- 5) Se prohíbe el uso de los símbolos de la patria, de los retratos de nuestros próceres y de motivos o símbolos religiosos en la propaganda electoral.
- 6) No podrá hacerse uso de las radiodifusoras, televisoras, periódicos y demás medios de comunicación y cultura del Estado con fines de propaganda electoral en favor o en contra de determinado candidato, planilla u organización política.
- 7) Cinco días antes de las elecciones, las organizaciones políticas sólo podrán hacer uso de las radiodifusoras, de la televisión, periód-

dicos y otros medios de difusión para explicar sus programas o referirse a las personas de sus candidatos; no podrán combatir el programa de las organizaciones políticas contrarias, ni a las personas de sus candidatos.

8) Queda prohibida toda propaganda política el día de las elecciones.

Finalmente existen dos disposiciones generales en la Ley de Municipalidades y la Ley de Protección de Menores, que si bien no mencionan directamente a los medios de comunicación tienen relación con la difusión de ideas.

La Ley de Municipalidades al referirse al fomento de los intereses morales y materiales de los pueblos establece entre sus atribuciones “proteger la instrucción pública, creando planteles de enseñanza, mejorando los sistemas y procurando la difusión de conocimientos útiles al pueblo”.

La Ley de Protección de Menores confiere al Patronato Nacional de la Infancia, como una de sus responsabilidades principales “la defensa moral del niño de todos aquellos vicios e influencias que en alguna forma atenten contra su pudor, maltraten su conciencia o perjudiquen su cuerpo”.

**3.6. Normas regulatorias de publicidad en cuanto a los medios de comunicación, en cuanto a la producción nacional, así como respecto a programas educativos y culturales en la radio y la televisión privadas.**

De acuerdo con el reglamento general de HONDUTEL, la propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión hondureñas deberá ajustarse a las siguientes bases:

Deberá mantener un razonable equilibrio entre los anuncios comerciales y el conjunto de la programación, de tal manera que



armonicen los intereses mercantiles de dichas estaciones con los que corresponden al público oyente y televidente. No harán publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.

No transmitirán propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad de sus usos, aplicación o propiedades.

Las radiodifusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados deberán abstenerse de toda exageración así como de combinarlas o alternarlas con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la educación popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad, ni tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público los productos que se anuncian.

Los permisionarios de radiodifusoras comerciales o de televisión velarán porque toda propaganda de medicamentos y demás productos farmacológicos, de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos de artículos de higiene y embellecimiento, prevención y curación de enfermedades, estén debidamente autorizados por la Secretaría de Salud Pública a través de la dependencia correspondiente.

Sólamente podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otras clases de sorteos cuando estos hayan sido previamente autorizados por la autoridad competente. Los programas comerciales de concursos en que se ofrezcan premios deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación y Justicia a fin de proteger la buena fé de los concursantes y del público.

Por otra parte el Código Sanitario, promulgado el 5 de octubre de 1966 por Decreto No. 75, faculta a la Dirección General de

Salud para ejercer control sobre la rotulación y propaganda que se realiza sobre alimentos.

Específicamente prohíbe toda propaganda que contenga indicaciones engañosas, o falsas referencias, contrarias a los hechos científicos o que en cualquier forma infrinjan las disposiciones reglamentarias o tiendan a engañar al público respecto del origen, calidad, propiedades o procedencia de los alimentos.

También se prohíbe clara y terminantemente toda propaganda falsa o engañosa sobre sistemas curativos que puedan inducir a error al público.

En este rubro el Código le da a la Secretaría respectiva la atribución de fiscalizar la propaganda que se realice por radio, periódico, televisión o cualquier otro sistema de difusión con la potestad de ordenar su modificación o retiro.

Actualmente el Consejo de Ministros está estudiando una reforma al Código Sanitario que enmarca todas las prohibiciones relacionadas con la promoción de alimentos en un capítulo especial que incluye las siguientes disposiciones:

- 1) Se prohíbe la propaganda que atribuya propiedades terapéuticas a los alimentos o que induzca a error o engaño al público en cuanto a la naturaleza, calidad, propiedades u origen de los alimentos.
- 2) Se prohíbe toda propaganda o publicidad engañosa o ambigua que induzca a error o a falsas creencias en asuntos relativos a la conservación o recuperación de salud. En cuanto a la producción de los anuncios comerciales no existe ninguna regulación.

Honduras no ha seguido la tendencia generalizada de promulgar leyes proteccionistas que propicien la sustitución progresiva de anuncios extranjeros, por nacionales.

### 3.7. La existencia de medios estatales de comunicación y su utilización.

El primer intento serio de establecer en Honduras medios estatales de Comunicación surgió el 23 de junio de 1975, cuando por Decreto Ley No. 234, fue creada la Secretaría de Estado en el despacho de Cultura, Turismo e Información.

Según se dijo entonces se pretendía establecer un mínimo de equilibrio frente al periodismo deformador que "ha creado un clima de confusión e incertidumbre en todos los niveles de la vida nacional".

En un documento de trabajo que reseña la evolución de la Secretaría se explica esa importante decisión aduciendo las siguientes razones:

- 1) "El clima de libertad de prensa, auspiciado por el Estado ha provocado situaciones de riesgo para el gobierno, cuando en aras de esa respetada libertad grupos interesados realizan campañas para beneficiar sus fines particulares".
- 2) "Hay que admitir, por otra parte, que los medios de comunicación son propiedad de grupos económicos que, precisamente, no representan los intereses mayoritarios de la población y que el objetivismo y la imparcialidad quedan a un lado cuando se lesionan sus intereses o de los grupos afines".
- 3) "... de allí la necesidad que tiene el Estado, en las actuales circunstancias de contar con cuadros humanos y medios de comunicación propios para informar y dar participación a la ciudadanía en las acciones para el desarrollo económico y social . . ."
- 4) "... la red que han tendido sobre el mundo las agencias internacionales de noticias, las cadenas de radio y televisión, obli-

gan a los Estados a atender ya no sólo a una opinión pública nacional, sino también internacional.

Pese a la soberanía y autodeterminación de los pueblos, los hechos en materia pública, ya no sólo conciernen a los nacionales, sino a otros grupos humanos que se mantienen atentos a los acontecimientos, fuera del país . . .”

5) “. . .y es en este terreno donde una oportuna y objetiva información oficial es un instrumento para conformar una favorable opinión nacional e internacional, especialmente para Honduras, un país que desea atraer inversionistas para implementar su desarrollo”.

Los objetivos principales para la creación de la nueva secretaría fueron los siguientes:

1) Tener sus propios canales de información “ que ofrezcan no sólo la versión oficial de los múltiples hechos nacionales, sino que además sean una fuente de información que no esté de antemano determinada por intereses comerciales o posiciones partidaristas estériles”.

2) Elevar el nivel cultural, la calidad de la producción, el estímulo de los valores nacionales, la erradicación de esquemas foráneos de programación.

Para cumplir con sus objetivos SECTIN estableció los siguientes medios de trabajo:

1) **La Oficina Central de Información:** Ahora parte de la Secretaría de Prensa que operando en forma similar a un periódico produce dos boletines diarios para ser distribuidos entre los medios (radio, prensa y televisión). Se produce también una revista mensual y un boletín diario internacional que se envía a las principales

embajadas de Honduras en el exterior a través de los canales de la Agencia ACAN/EFE.

2) **Comisión Publicitaria:** Integrada por creativos, redactores, dibujantes, montajistas, etc, a cuyo cargo estaba crear al Gobierno una imagen favorable tanto visual como escrita. (Esta sección desapareció al dividirse el ministerio).

3) **Imprenta:** Capacitada para tirar selecciones de color. Se utiliza para la producción de afiches, memorias anuales, revistas y libros. Entre sus publicaciones regulares está la revista SECTANTE, que se manda al exterior.

4) **La Comisión de Televisión:** Cuyo fin es promover los aspectos culturales y turísticos del país, especialmente aquellos que son menos conocidos.

Se ha instalado un estudio con equipo de video-tape de 3/4 de pulgadas a color. Esta dotado también de las unidades portátiles necesarias para la producción de programas sobre las diversas actividades del gobierno y documentales de tipo cultural y turístico, que luego se transmiten por los canales comerciales.

5) **Comisión de Cine:** (Ahora sin operar) tiene el equipo básico para hacer producciones a dos niveles: el cultural artístico y el de apoyo al gobierno en sus campañas de información social. Localmente sólo se hace el trabajo de filmado y edición, pues Honduras no cuenta con laboratorios para revelar o montar sonido.

6) **Radio Honduras:** Nació como una iniciativa del Instituto Nacional Agrario, pero desde su instalación pasó a ser administrada por el Ministerio de Cultura, Turismo e Información. Ahora depende de la Secretaría de Prensa.

Empezó a funcionar el 21 de marzo de 1976. Tiene dos transmisores de 10 kilowats. Sus estudios están instalados dentro del Cuartel General de las Fuerzas Armadas.

La emisora oficial realiza una doble labor: sirve de vehículo de información al gobierno transmitiendo el material producido por la Oficina Central de Información y además ofrece espacio a la difusión de los valores culturales hondureños, renglón que tradicionalmente ha sido descuidado por la radiodifusión comercial. La radio constituye posiblemente el más importante medio estatal en Honduras y su programación incluye noticieros, programas culturales, agrarios, cívicos, musicales y divulgativos, cuñas de orientación y transmisión de actos oficiales.

Este esquema ha variado un poco desde el 16 de agosto de 1978, cuando la Junta Militar que asumió el poder, el ocho del mismo mes promulgó el Decreto No. 665 introduciendo en el engranaje administrativo la siguiente reforma:

El Ministerio de Cultura, Turismo e Información pasará a ser únicamente Ministerio de Cultura y Turismo. La Oficina Central de Información queda cancelada como dependencia del Ministerio de Cultura, Turismo e Información y pasa a formar parte de una nueva Secretaría de Prensa, como dependencia directa del Titular del Ejecutivo.

En la división, el Ministerio se quedó con la Imprenta, la Comisión Publicitaria y el Departamento de Cine. Los dos últimos desaparecieron casi en forma inmediata. La Comisión de Televisión y Radio Honduras pasaron a manos de la nueva Secretaría de Prensa y aún sigue funcionando.

De acuerdo con el decreto de creación, la Secretaría de Prensa tiene las siguientes atribuciones:

- a) Informar sobre los objetivos, planes y acciones del Gobierno de la República.
- b) Apoyar y coordinar la acción divulgativa de las instituciones del Estado.
- c) Establecer y activar los métodos, sistemas y medios más apropiados de comunicación del gobierno con el pueblo.
- d) Mantener estrechas relaciones con los medios de difusión nacionales y extranjeros y con quienes ejercen el periodismo en la República de Honduras.

Adicionalmente el gobierno cuenta con un Centro Técnico Tipo-litográfico Nacional (CETTNA) encargado de la ejecución centralizada de los servicios tipo-litográficos y de edición del gobierno, incluyendo la formación y capacitación del personal en el área de impresión.

Adjunto al centro funciona la Escuela Nacional de Artes Gráficas, cuya función es permitir la capacitación técnica de jóvenes hondureños en el área tipo-litográfica.

Dicho centro que por razones ignoradas dependió del Ministerio de Hacienda, está desubicado con respecto al resto de la estructura comunicacional del gobierno, pues no tiene relación orgánica con ninguna de las instituciones oficiales relacionadas con la comunicación y la información.

### **3.8. Existencia y normas de programas estatales de comunicación en apoyo al desarrollo nacional. ( Por Ministerios y otros organismos).**

Siete son las instituciones oficiales de Honduras que tienen programas de comunicación para apoyar el esfuerzo del Estado por impulsar el desarrollo nacional.

- I) **MINISTERIO DE EDUCACION:** Los objetivos principales

del sector educación dentro del Plan Nacional de Desarrollo son dos: La democratización de la educación y la vinculación de la misma al proceso de desarrollo.

Para lograr este propósito el plan indica que “deberán iniciarse programas concretos que aprovechen los medios variados y modernos para impartir la educación”. Los departamentos encargados de llevar adelante los objetivos del plan son: el Departamento de Alfabetización y Educación de Adultos, La Escuela Superior del Profesorado, La Dirección de Servicios Técnicos y Apoyos Educativos y el Proyecto de Educación Extraescolar.

**El Programa de Alfabetización y Educación de Adultos:** Trabaja en dos niveles: educación funcional, con 322 centros de alfabetización y sección de Educación Primaria acelerada, con 106 escuelas para adultos.

Además cuenta con un Centro de Cultura Popular que tiene talleres de corte y confección, sastrería, belleza, floristería, talla de madera y electrónica. Hasta este momento el programa utiliza muy poco los medios audiovisuales y masivos para impartir la enseñanza.

**La Escuela Superior del Profesorado:** que prepara profesores de educación secundaria sí cuenta con un equipo de audiovisuales bastante sofisticado y prepara a sus estudiantes en el uso y la aplicación de los medios audiovisuales en la educación. También tiene equipo de imprenta que conserva un vigoroso ritmo de producción. Además de libros, revistas y folletos, produce la papelería de la Escuela.

**La Dirección de Servicios Técnicos:** Tiene bajo su responsabilidad el desarrollo de bibliotecas en las escuelas primarias y la producción de aquellos textos escolares que más se necesitan en las escuelas.



**El Programa de Educación Extraescolar:** Es el que más utiliza los medios de comunicación, cumpliendo con disposiciones específicas contenidas en la Ley Orgánica de la Educación, que dicen lo siguiente:

a) La Alfabetización y Educación de Adultos tendrá por objeto capacitar al individuo, por medio de los instrumentos de la comunicación escrita y otras habilidades y conocimientos cuya aplicación les sirva para desarrollar su capacidad de leer comprensivamente, a fin de usar con provecho las ideas adquiridas y buscar por sí sólo su formación cultural, el mejoramiento de la calidad de su trabajo y su posición económica y social para contribuir de esta manera al desarrollo del país.

b) La Secretaría de Educación Pública ejercerá la coordinación de los programas de alfabetización y educación de adultos que se desarrollen con la colaboración de los establecimientos educativos, los gobiernos locales, las Fuerzas Armadas, las asociaciones culturales y de asistencia social, las diferentes iglesias, los establecimientos comerciales e industrias, las instituciones bancarias, los colegios profesionales, los partidos políticos, las organizaciones sindicales, la prensa, la radio y la televisión.

c) Para intensificar la difusión de programas de educación y alfabetización de adultos, la prensa hablada, escrita y televisada deberá prestar su colaboración gratuitamente, a través de sus actividades regulares.

II) **CONSUPLANE:** En apoyo al esfuerzo del Ministerio de Educación el Consejo Superior de Planificación Económica administra un programa conjunto UNESCO—AID de Educación Extraescolar, que, como programa piloto intenta implementar en Centroamérica un modelo de educación no formal que se adapte a las necesidades de los educandos y los integre a los programas de desarrollo del país.

El programa es manejado por una unidad técnica dependiente del Consejo Superior de Planificación Económica y tiene los siguientes objetivos:

- a) Buscar una coordinación de los esfuerzos estatales e institucionales en el campo de la educación extraescolar, en función del Plan de Desarrollo del país.
- b) Llenar el vacío educativo de la población rural a nivel básico de manera que puedan integrarse a la vida de la nación.

Este programa se está desarrollando actualmente en la zona del Bajo Aguán donde el gobierno tiene el núcleo principal de sus programas de reforma agraria y en Ocotepeque, que corresponde a la zona fronteriza con Guatemala y El Salvador y por lo tanto poco integrada al país. Su meta final es, sin embargo, llegar a las áreas urbanas marginadas.

El trabajo se realiza a través de monitores elegidos por las propias comunidades, a quien se entrena en el uso de medios tradicionales y masivos pues para comunicar los contenidos de las unidades de estudio se utiliza cualquier medio que se considere pertinente.

III) RECURSOS NATURALES: No obstante que la comunicación, considerada como actividad técnica especializada, es relativamente nueva, el Ministerio de Recursos Naturales ha venido desarrollando desde hace algún tiempo un esfuerzo importante en este campo.

El trabajo se realiza a través de dos secciones.

- 1) El Centro de Documentación e Información Agrícola (CEDIA) a cuyo cargo está la producción de materiales escritos, (boletines, folletos, manuales, hojas divulgativas, afiches, banderi-

nes, emblemas) y ayudas didácticas, como láminas para rotafolios, carteles, cuadros, gráficos, etc.

2) El proyecto de Capacitación en Extensión Agrícola que también desarrolla actividades de comunicación escrita, gráfica y audiovisual, a nivel nacional. Entre las principales actividades de comunicación de este proyecto se encuentra una revista mensual de capacitación e información destinada fundamentalmente a los extensionistas. Se editan asimismo, documentos sobre diversas actividades de campo, material didáctico para cursos, series visuales, rotafolios; etc.

Este proyecto presta asesoramiento a los comunicadores que laboran a nivel regional y promueve la constitución de unidades de comunicación en las regiones que aún no cuentan con un técnico asignado a estas funciones.

A nivel regional (el país está dividido en siete regiones) se elaboran en pequeña escala algunos materiales como hojas de divulgación, boletines y plegables.

IV) SALUD Y NUTRICION: Otro sector prioritario contemplado en el Plan Nacional de Desarrollo es el de Salud y Nutrición. Sus objetivos declarados son: una mayor cobertura rural en la expansión de los servicios de salud; atender los grupos que registren mayor incidencia de morbi-mortalidad; sostener el ritmo actual de atención médica básica; dar prioridad a la medicina promocional y preventiva; y orientar las actividades de salud hacia el área rural, con el fin de hacerle frente al principal problema: el grado de desnutrición que padece un 70 por ciento de la población hondureña especialmente los niños menores de cinco años, que sufren desnutrición calórica-protéica y anemias nutricionales.

Para resolver este problema el gobierno ha diseñado un vasto plan de divulgación que comprende cuatro subproyectos:

- 1) Capacitación de personal orientado a aumentar la capacidad institucional del sector público para realizar labores de análisis, planificación y evaluación de programas alimentarios y nutricionales.
- 2) Diseño y producción de mensajes nutricionales para textos de educación primaria y educación no formal
- 3) Compra de equipo de artes gráficas, medios audiovisuales y entrenamiento de personal para su uso en programas nutricionales.
- 4) Diseño y producción de mensajes radiales para orientación al consumidor.

El plan, conocido como Sistema de Análisis y Planificación de la Alimentación y Nutrición (SAPLAN) tiene dos objetivos generales:

- a) Motivar a la población sobre el conocimiento del problema alimentario y nutricional, sus causas y posibles soluciones.
- b) Orientar a la población de escasos recursos, a través de los medios de comunicación social, para que resuelvan sus problemas nutricionales mediante el uso de los recursos disponibles.

Con ese propósito se desarrollan tres actividades concretas:

- 1) Diseño y producción de mensajes nutricionales para introducir la educación nutricional en las escuelas primarias de educación de adultos.
- 2) Reproducción de material educativo para complementar la acción de la educación interpersonal.
- 3) Diseño, producción y transmisión de mensajes radiales sobre

alimentación y nutrición con el fin de aumentar los conocimientos generales de la población en relación al problema alimentario y nutricional.

Las campañas se realizan tanto a nivel nacional, utilizando las cadenas radiales como a nivel departamental a través de emisoras locales.

V) LA CORPORACION HONDUREÑA DE DESARROLLO FORESTAL: es otra de las organizaciones estatales que tiene planes definidos sobre el uso de los medios de comunicación.

COHDEFOR, que fue creada el 15 de enero de 1974, tiene como principal objetivo lograr un óptimo aprovechamiento de los recursos forestales.

Tiene bajo su control todos los bosques existentes en el país no importa si están localizados en áreas forestales públicas o privadas, su conservación, reforestación, explotación o aprovechamiento de los mismos.

Para cumplir esta función el Plan Nacional de Desarrollo recomienda específicamente la realización de una amplia campaña de concientización masiva, orientada a prevenir y controlar incendios y plagas forestales, además de la organización de sus propios aserraderos, un proyecto resinero, extracción de taninos y un gran proyecto de pulpa y papel.

La principal actividad divulgativa se centra en los cursos de extensión por los cuales se imparten conocimientos básicos de conservación forestal a campesinos, promotores campesinos y miembros del ejército.

Este trabajo se complementa con una amplia actividad radial que consta de programas formativo-informativo en emisoras nacio-

nales y locales y cuñas radiales promoviendo la conservación de los bosques y en las épocas de verano sobre la protección contra los incendios forestales.

Existe además un Departamento de Relaciones Públicas encargado de proyectar la imagen de la institución tanto nacionalmente como a nivel internacional a través de la prensa y la radio.

VI) EL INSTITUTO NACIONAL AGRARIO: Creado para implementar la Reforma Agraria en el país utiliza los medios de comunicación y audiovisuales para implementar sus programas por medio de sus departamentos de Divulgación y de Capacitación.

Divulgación utiliza prensa, radio, impresos y cine para llevar la información correspondiente al público en general, a las otras instituciones y a los mismos campesinos.

A la prensa se envía diariamente un boletín con noticias de diversa índole y especialmente del sector agrario, tales como cursos, seminarios, política general del Instituto, asentamientos, distribución de tierras, siembras, etc.

Siguiendo aproximadamente la misma temática se envían diariamente boletines a las diversas emisoras del país.

Dentro del material impreso destaca el periódico mensual "El Guarizama" (nombrado así en homenaje al instrumento de trabajo del campesino norteño: un machete muy largo llamado popularmente Guarizama) el cual se distribuye gratuitamente entre el campesinado. Es una publicación del tipo informativo-ilustrado con noticias y fotos de eventos agrícolas, entrevistas, proyectos relacionados con el agro y consejos y publicidad de casas comerciales especializadas en productos agrícolas.

Se publican mensualmente folletos campesinos con consejos técnicos y sencillos sobre el cultivo de la tierra y fotos e informa-

ciones relacionadas con los campesinos. Además se publican en forma irregular folletos de la Colección "Cambios" que reproduce discursos y pronunciamientos importantes sobre aspectos agrícolas.

Para uso exterior se publica bimensualmente el folleto "Colección Agraria" con información de tipo general sobre las actividades del INA.

Cuando un acontecimiento amerita divulgación especial se publica un folleto ocasional. En cuanto a cine el INA ha producido un par de películas cortas en 16 milímetros sobre sus proyectos en Bajo Aguán y Las Guanchías, las cuales se exhiben en los cursos de monitores y de capacitación, en aldeas y caseríos y en las instituciones educacionales o grupos interesados que lo soliciten.

Dentro de los planes de trabajo para este año figura la filmación de nuevas películas sobre el cultivo de la palma africana, el marañón y los cítricos.

El Departamento de Capacitación funciona paralelamente con el de Divulgación y al igual que éste utiliza con eficacia los medios de comunicación para llevar sus mensajes a los beneficiarios de la reforma agraria, incluyendo la mujer campesina que se está incorporando muy rápidamente a la producción nacional. Los objetivos del programa son los siguientes:

- 1) Elevar el nivel económico, social y cultural de los beneficiarios de la reforma agraria.
- 2) Lograr que los campesinos comprendan los aspectos básicos del proceso de Reforma Agraria y de la política agraria gubernamental, para garantizar una participación racional de los mismos en dicho proceso.

- 3) Contribuir a la difusión y fortalecimiento de las formas organizativas de participación social propuestas en la política agraria gubernamental.
- 4) Contribuir a la capacitación de los funcionarios del INA y otras instituciones a fin de formar cuadros técnicos intermedios.
- 5) Contribuir a la creación de una conciencia sobre la necesidad de la reforma agraria y sus implicaciones dentro de un proceso global de desarrollo dirigido a aquellos grupos sociales que apoyen al proceso.

Toda esta labor se desarrolla a través de una biblioteca altamente tecnificada en cuestiones agronómicas; un programa de capacitación dirigido a los campesinos, los dirigentes, los activistas, los directores de empresas y el personal del INA; y cursos dictados por los promotores sobre temas tan diversos como principios de administración, contabilidad básica, cooperativismo, técnicas agrícolas, mecanización y mantenimiento de maquinaria y motivación social.

El programa utiliza la imprenta del INA para producir material de carácter didáctico, como cartillas de contenido cívico y de cooperativismo. Edita además en forma de manuales los cursos de capacitación, la memoria anual de la institución, folletos de información general para los campesinos y folletos técnicos.

VII) EL MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO: Es la institución estatal hondureña que está desarrollando el proyecto más importante de comunicación en apoyo al desarrollo nacional: se trata del Proyecto de Comunicación Rural al Servicio del Desarrollo el cual se está llevando a cabo con la asistencia técnica y financiera de la UNESCO. El proyecto fue iniciado por el anterior Ministerio de Cultura, Turismo e Información y quedó dentro del Ministerio de Cultura y Turismo, cuando se dividió la antigua estructura y las



secciones de información pasaron a la Secretaría de Prensa de la Casa de Gobierno.

Los objetivos del proyecto son esencialmente dos:

- a) Fomentar una comunicación horizontal entre grupos campesinos a fin de ayudar a la integración económica, social y cultural de la población rural.
- b) Crear dinámicas y canales adecuados de comunicación vertical a fin de facilitar un diálogo entre los campesinos y las instituciones que ejecutan acciones de desarrollo a nivel regional.

Para lograr esos objetivos el proyecto ha planteado la necesidad de incentivar y mejorar la capacidad de expresión de la población campesina para hacerla participar desde su propia realidad en los diversos flujos de comunicación, utilizando una metodología dividida en dos planos complementarios:

- 1) Actividades encaminadas a la capacitación de la comunicación en todas sus formas posibles, a través de medios tradicionales y rudimentarios.
- 2) La capacitación específica para determinados medios, especialmente la prensa hablada y escrita.

Para hacer que la comunicación fuera asumida por la población campesina e integrada a su vivencia cotidiana, el proyecto escogió comenzar con medios tradicionales que no necesitaban adquisición de una tecnología especial. Se han desarrollado muy bien la canción, el teatro, el dibujo, el relato personal y los títeres.

Como primer medio masivo se escogió la prensa escrita por su alto valor simbólico, por su capacidad de reforzar los procesos de alfabetización y porque es posible comenzar a trabajar con instru-

mentos rudimentarios, como los mimeógrafos de madera, que pueden ser fabricados por los mismos campesinos, manejados por ellos y de muy bajo costo de funcionamiento.

Con esos aparatos sencillos las comunidades están haciendo pequeños boletines, convocatorias y todo tipo de papelerías y han nacido ya dos periódicos intercomunales.

Cada región será dotada de un mimeógrafo mecánico para imprimir periódicos regionales y finalmente se instalará en El Aguán una imprenta offset que a corto plazo permitirá la edición de un periódico semanal elaborado con informaciones de los campesinos y de las instituciones gubernamentales que tienen proyectos de desarrollo en la zona.

La programación radial ha sido el segundo medio masivo escogido para desarrollar en el proyecto, debido a su gran impacto en el medio rural, donde difícilmente llega la prensa escrita, la televisión, el cine y otras formas más sofisticadas de comunicación.

Se enseña a los campesinos a manejar grabadoras y se les capacita para la construcción de programas radiales que luego se difunden a través de emisoras existentes en la zona. Una vez que los campesinos adquieren una cierta regularidad en la creación de los programas se instalará una emisora propia del proyecto.

La filosofía del proyecto ha sido sintetizada en la siguiente declaración contenida en uno de sus folletos promocionales:

“El Proyecto de Comunicación Rural al Servicio del Desarrollo no propone ninguna receta mágica, ninguna tecnología nueva y superavanzada; trata simplemente de reemplazar la filosofía tradicional de parte de la necesidad de expresión de la base para permitir la modificación y la mejora del trabajo de las instituciones en cuanto a comunicación”.

“Para el proyecto, que busca favorecer la labor de cambio y desarrollo de las instituciones gubernamentales, es preciso comenzar por desmitificar la comunicación para ayudar a que todos aprendan a expresarse y luego crear los canales apropiados a esta expresión. De tal forma las instituciones podrán encontrar interlocutores con quienes dialogar y trabajar, interlocutores más compenetrados con los objetivos del cambio”.

“Y el trabajo de las instituciones ya no consistirá en fabricar “de la nada” campañas brillantes que tratan de impactar al público sino en incorporarse a las redes y flujos de la comunicación en pleno desarrollo, recogiendo las preocupaciones expresadas por la población, ofreciéndoles sus respuestas y soluciones, presentando y discutiendo sus propias preocupaciones para compartirlas con la población de base y ponerlas en práctica”.

### **3.9. Fuerzas que se oponen a la política estatal de comunicación y sus acciones concretas.**

El control absoluto de la empresa privada sobre los medios de comunicación es el mayor obstáculo que tiene el Gobierno de Honduras para formular una política nacional que regule las actividades de la comunicación en beneficio de la cultura, la educación y el desarrollo nacional.

Los empresarios tienen tal capacidad de inoculación de la opinión pública que es prácticamente imposible establecer controles siquiera razonables sobre tan importante actividad social, a pesar de que todos, incluyendo los periodistas, admiten la urgencia de tomar acciones en tal sentido.

Por su propia estructura, los medios reaccionan haciendo de portavoces de las grandes empresas contra cualquier medida tendiente a beneficiar a las masas.

Los propietarios de los medios, al igual que en todos los países, se encuentran en Honduras fuertemente unidos en grupos de presión que a su vez forman parte de organismos regionales e internacionales, interesados en mantener el statu-quo para seguir explotando el productivo renglón comercial que representa en nuestro sistema económico el control de los medios de comunicación.

Los anunciantes, por ejemplo se han unido en una Asociación Nacional de Anunciantes, afiliada a la Federación de Cámaras y Asociaciones de Anunciantes de Centroamérica. (Los anunciantes son a su vez dueños de las agencias publicitarias y de los medios).

Los publicistas crearon la APHA, Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas, que es parte de la Federación de Asociaciones de Agencias de Publicidad de Centroamérica y Panamá.

Los propietarios de medios han formado la Asociación de Medios Publicitarios de Honduras, integrada a la Federación de Medios Publicitarios de Centro América y Panamá.

Los periódicos tienen por su cuenta una Asociación de Periódicos de Centro América (APCA) además de que casi todos ellos forman parte de la poderosa Sociedad Interamericana de Prensa, SIP. Todo ese engranaje se moviliza de inmediato cuando surge la posibilidad, por mínima que sea, de que el Estado intervenga en su fructífero negocio.

Con la excusa de defender la libertad de expresión y el sistema de libre empresa imperante, miles de voces se levantan furiosas contra cualquier gobierno o funcionario que intente ponerlos en cintura y obligarlos a colaborar en el desarrollo económico y social del país o que en alguna otra forma amenace los intereses de los grupos hegemónicos, que también son propietarios de los medios.

He aquí dos ejemplos concretos:

Durante la primera parte del actual Gobierno Militar, presidido por el General Oswaldo López Arellano, la divergencia con los medios llegó a situaciones de extrema tensión por cuestiones netamente económicas, que nada tenían que ver con la comunicación.

A los pocos días de haber asumido, el gobierno de López comenzó a implantar ciertas reformas como el Decreto Número 8 que establecía el arrendamiento forzoso de la tierra, la creación de la Corporación Hondureña de Desarrollo Forestal, la Corporación Nacional de Inversiones, la Suministradora de Productos Populares, el Crédito Prendario Popular, la Reforma Agraria, el aumento del Salario Mínimo, etc.

Los medios iniciaron una campaña diaria y sistemática contra el Gobierno, que fue bautizado como "populista", diciendo que estaba manejado por grupos de izquierda.

Se llegó incluso a sugerir la necesidad de que los otros gobiernos militares del área, Guatemala, El Salvador y Nicaragua, intervinieran para frenar la escalada comunista que se estaba registrando en Honduras.

Los organismos empresariales, a quienes por supuesto no convenían las reformas tendientes a elevar el nivel de vida de los sectores mayoritarios, usaron todos los medios para atacar al gobierno al que calificaban llanamente de comunista.

Los grupos más agresivos fueron la Cámara de Comercio, la Asociación Nacional de Industriales, la Federación de Ganaderos y el Consejo Hondureño de la Empresa Privada, que en realidad vienen a ser un mismo grupo, pues además de ser propietarios de los medios son también, al mismo tiempo, terratenientes, ganaderos, comerciantes, e industriales.

Los ganaderos llegaron a reunir aquí a todas las organizaciones ganaderas del área para dar a conocer sus opiniones adversas y tratar de frenar especialmente el proceso de la Reforma Agraria.

Un segundo caso se presentó a raíz de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Nacionales de Comunicación, celebrada en San José de Costa Rica en Julio de 1976. El Gobierno de Honduras conciente de la forma irresponsable en que se manejan los medios de comunicación en el país apoyó fervientemente la idea de UNESCO de regular la actividad para ponerlos al servicio del desarrollo nacional.

Una medida de tal naturaleza significaba para los grandes consorcios de medios la pérdida de muchos millones de dólares y el debilitamiento de su fuerza de presión, situación que de ninguna manera podían permitir.

Se inició entonces una campaña mundial, encabezada por la SIP para evitar que las ideas de UNESCO, "infiltrada por los comunistas", encontrarán eco en los gobiernos del mundo capitalista.

Los medios hondureños no se quedaron atrás y enfilaron sus baterías con furor y saña contra el Ministro de Cultura, Turismo e Información y los miembros del grupo que participó en la reunión de San José;

La presión continuó sostenida durante 18 meses hasta que el funcionario cayó sin haber podido concretar sus aspiraciones. Los estudios realizados y el bosquejo que se hizo para una ley de Comunicación Social se encuentran celosamente guardados por algún funcionario de los que se preocupan más para servir a los grupos de poder que al pueblo que le paga con sus impuestos.

La presión internacional es también determinante en estos casos:

Cuando en Honduras se registraban movilizaciones campesinas y obreras apoyando la medida tomada por el Estado en favor de masas populares, los grupos económicos y políticos nacionales

recibían el respaldo de sus homólogos del área que trataron de ejercer presión sobre el gobierno y desarrollaron campañas intensivas, basadas muchas veces en mentiras, para crear inseguridad entre el pueblo y desprestigiar al gobierno.

No cabe duda pues que si el Estado Hondureño decidiera en un momento dado legislar sobre la comunicación, con miras a elevar la educación y la cultura populares, inmediatamente surgiría un cuestionamiento de parte de los sectores involucrados y la consiguiente labor desestabilizadora por parte de los organismos y sectores poderosos del área que en las circunstancias actuales contarían además con la aprobación y posible complicidad de gobiernos fuertes como los de Nicaragua, El Salvador y Guatemala.

#### 4.- FORMACION PROFESIONAL Y PROFESIONALISMO

##### 4.1. Gremios de periodistas existentes: su rol y objetivos.

Sólo dos organizaciones periodísticas tienen personería jurídica actualmente en Honduras: la Asociación de Prensa Hondureña (APH) y la Asociación de Periodistas y Escritores Nacionales (APEN).

La APH fue fundada en la década de los treinta y de acuerdo con la última reforma de sus estatutos pueden ser miembros de la misma, los escritores, poetas, artistas, periodistas en servicio o retirados, reporteros gráficos, locutores noticiosos y comentaristas de radiodifusoras y televisoras, corresponsales nacionales y extranjeros de prensa, radio y televisión, dueños de empresas periodísticas, editores y directores de periódicos y los funcionarios o profesionales de las Relaciones Públicas.

Esta heterogeneidad de sus miembros hace que la organización adolezca de cohesión gremial y que su función se concrete a

promover actividades de tipo social y conseguir ventajas económicas del gobierno.

Entre las finalidades expresadas por la Asociación se cuentan: Abogar por la libre emisión del pensamiento; promover leyes para mejorar las condiciones del periodista; elevar el nivel de la moral periodística; defender a sus miembros que sean víctimas de ultraje y persecución por sus opiniones y respaldar al gobierno en sus campañas cívicas encaminadas a la conservación del orden público, la conciliación de la familia hondureña, la integridad territorial y el afianzamiento de las instituciones democráticas.

Es interesante hacer notar que los estatutos de la Asociación incluyen un capítulo dedicado a la ética periodística que establece ciertos mecanismos de autocensura al considerar inmorales las siguientes acciones:

- a) La sumisión de periódicos, radioemisoras y televisoras a intereses contrarios a los de la República y sus instituciones.
- b) La difamación y el insulto en todas sus manifestaciones.
- c) El servilismo y la adulación.
- d) El uso del lenguaje violento en las discusiones públicas.
- e) Las controversias que se aparten del interés general para degenerar en el personalismo de los contrincantes.
- f) La publicación de injurias, aunque sea en la sección de remitidos o de campos pagos.
- g) La inserción de anuncios comerciales a sabiendas de que se trata de engañar al público o atentar contra su salud.



- h) La redacción de notas escandalosas sobre crímenes o sucesos sociales con fines alarmistas.
- i) La polémica que no se funda en la expresión de ideas.
- j) La censura sistemática a funcionarios públicos, cuando no se concreta a la mera fiscalización de los actos administrativos como objeto esencial de la crítica.
- k) El ataque antojadizo y sin pruebas contra empresas comerciales e industriales, nacionales o extranjeras, por él sólo prurito de vengar agravios o desacreditar a personas o entidades.
- l) El irrespeto a la propiedad literaria en cualesquiera de sus formas.
- m) El uso de seudónimos como no sea con móviles puramente literarios.
- n) Los impresos que se publican sin firma responsable y sin pié de imprenta, cuando llevan propósitos injuriosos, calumniosos o difamatorios.
- ñ) Las reproducciones escritas, habladas o televisadas, sin el consentimiento de sus autores.
- o) El género caricaturesco rayano en la pornografía.
- p) Las fotografías, dibujos, cuentos y chistes obscenos.
- q) La falsedad en la circulación certificada en los periódicos y
- r) El chantaje publicitario en todas sus manifestaciones.

La Asociación de Periodistas y Escritores fue fundada en 1955 con el aparente propósito de ampliar el campo geográfico de

la APH. Sus primeros integrantes fueron miembros de los bloques de prensa ubicados en el sector norte del país.

En su declaración de principios, la APEN define su posición en la forma siguiente:

“Creemos que el periodismo es la profesión llamada a orientar el destino de la humanidad, llevando en sí la enorme responsabilidad de luchar por la consecución de tales anhelos y considerando que éste aún no ha llenado su misión en Honduras por falta acaso de un plan de acción que satisfaga las aspiraciones sociales en sus múltiples facetas. Contemplamos que es de suma urgencia la organización de entidades periodísticas que ajustadas a un planeamiento de principios sanos con miras a conquistar un mundo mejor para las futuras generaciones, enfoque sus energías en forma de dignidad, rectitud, comprensión y respeto, para lograr de esta manera el crédito de que debe gozar, unida a la fe de los pueblos”.

Los principios y propósitos de la APEN son similares a los de la APH, en cuanto a la defensa de la libertad de expresión y el mejoramiento económico de los asociados, pero existen dos, eminentemente políticos, que incluyen “la defensa de la democracia” en una organización supuestamente gremial.

El Texto de ambos es el siguiente:

“Declarar su acatamiento a las leyes y a los poderes del Estado Democrático de Honduras”.

“Combatir el comunismo internacional y toda otra doctrina que se oponga franca o veladamente a los principios democráticos”.

Recientemente fue organizado un nuevo grupo, llamado Unión de Periodistas de Honduras, afiliado a la Federación Lati-

noamericana de Periodistas (FELAP) e integrado en su mayoría por egresados y estudiantes de la Escuela de Periodismo y algunos periodistas activos que se consideran a sí mismos como comprometidos con el cambio social.

Aunque la organización aún no tiene personería jurídica, estimamos necesario incluirla en este estudio, pues desde su nacimiento ha enarbolado la bandera de la reivindicación no sólo de los periodistas sino también de las masas explotadas por quienes controlan el poder económico, político y militar.

La declaración de principios de la UPH, hecha pública el 11 de mayo de 1979, contiene los siguientes conceptos:

“La Unión de Periodistas de Honduras (UPH) se constituye para defender el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión, no sólo para los profesionales del periodismo, sino también el derecho del pueblo hondureño a vivir correctamente informado.

Para alcanzar sus fines, fundamenta su acción en los siguientes principios:

- 1) La Unión de Periodistas de Honduras es una institución democrática, independiente del poder público y de todos los grupos de presión, nacionales o foráneos, que para conservar sus privilegios niegan la libertad de pensamiento y de expresión o la condicionan en beneficio de sus intereses.
- 2) Considera que para la defensa del derecho a la libertad de pensamiento y de expresión, es necesario librar una lucha sostenida junto al pueblo de Honduras, empeñado en construir una sociedad independiente y desarrollada, capaz de superar la violencia derivada de la dependencia y del subdesarrollo.
- 3) Proclama su solidaridad con los demás pueblos del continente

americano y del mundo y con las organizaciones que luchan por la liberación nacional. Defiende la paz entre los estados, por ser la paz la condición básica para el desarrollo de los países atrasados y dependientes.

4) Considera que la lucha por la paz en el ámbito internacional y nacional no puede separarse del respeto a los principios de autodeterminación de los pueblos y el de no intervención en los asuntos internos de los demás estados, así como del derecho soberano de cada nación a establecer relaciones diplomáticas, comerciales y culturales con los demás países, sobre la base del respeto a la soberanía en los convenios de mutua cooperación.

5) Apoya decididamente el derecho de los países subdesarrollados y dependientes a ejercer soberanía plena e imprescriptible sobre los recursos naturales existentes en sus respectivos territorios, así como el derecho a escoger su sistema económico, político y cultural, con vistas a alcanzar su identidad nacional, rechazando toda deformación ideológica que les sea impuesta o inducida.

6) Apoya las reivindicaciones de las clases populares por alcanzar un nivel de vida realmente humano, por cuanto la UPH nace comprometida con sus afiliados, en el sentido de elevar su nivel de vida y mejorar sus condiciones de trabajo, así como en el esfuerzo de consolidar el derecho a escribir según su conciencia.

7) La UPH desarrolla su plan de acción sobre la base de la responsabilidad social del periodista, responsabilidad que le crea deberes ineludibles con la comunidad nacional de la que forma parte, en primer lugar, el informar y opinar con honradez y con la preocupación permanente de dignificar la profesión, a fin de contribuir a la creación de la conciencia nacional necesaria para alcanzar la democratización plena, tanto del sistema económico y político, como de sus instituciones.

El periodista tiene el derecho y el deber de actualizarse permanentemente, tanto en su saber humanístico como en su quehacer técnico.

8) Nace comprometida con los derechos humanos, considerando como el primero de estos derechos el de transformar el sistema económico y político, a fin de que permita el pleno desarrollo de la personalidad humana, libre de la miseria y de la opresión de regímenes despóticos.

9) Afirma su decisión de mantener relaciones fraternales y de colaboración mutua con las demás organizaciones profesionales, del país y del exterior, empeñados en alcanzar propósitos similares.

10) La UPH se regirá por estatutos basados en el espíritu de la presente "Declaración de Principios".

#### 4.2. Situación y características básicas de la preparación de los periodistas.

Tradicionalmente el periodista hondureño se ha formado en la calle, a base de una combinación de necesidad, esfuerzo y vocación. Y el orden en que hemos colocado los tres ingredientes "formativos" apuntados, no es arbitrario, sino que se ajusta a la realidad nacional.

La primera fuerza que ha impulsado a mucha gente a engrosar las filas del periodismo, ha sido la necesidad de encontrar una forma de ganarse la vida, sin las exigencias de una larga y tediosa formación académica.

No es raro ver en nuestras calles y en las salas de redacción de los medios, a personas que después de haber fracasado en otras actividades se refugian en el periodismo y hacen carrera o por lo me-

nos han encontrado de que vivir. Esta clase de gente, usualmente no pasa de ser un reportero de nota roja o un buscador de escándalos, que más que ayudar al periodismo lo desnaturalizan.

Otros unen a la necesidad, el esfuerzo por superarse y constituyen una escala superior de trabajador de prensa, más responsable, que con el correr del tiempo adquiere cierta habilidad en el manejo de las noticias, lo suficiente para ganar prestigio como buen periodista.

Existe otro grupo selecto, que uniendo a la necesidad y el esfuerzo una verdadera vocación han llegado a ser figuras destacadas dentro de la actividad periodística, convirtiéndose en los pilares en que descanza el ejército empírico de la profesión.

En Honduras existen las tres clases de periodistas y es justo decir que su aportación al desenvolvimiento de la prensa ha sido decisivo.

Para el año de 1969, la Universidad Nacional consideró necesario asumir la responsabilidad de preparar a los futuros hombres de prensa, en vista de la trascendencia que la comunicación estaba logrando en la vida política y social del país.

La Escuela de Periodismo fue fundada en 1969 y empezó a operar con cinco estudiantes el primero de febrero de 1970. Su primer plan de estudios estaba integrado por 31 materias que sumaban 156 unidades valorativas; en 1972 fue reformado y el número de materias subió a 40 con 160 unidades valorativas y en 1979 fue revisado de nuevo, subiendo el número de asignaturas a 42 y el número de unidades a 174.

Las áreas que cubren las materias del plan son las siguientes: 7 de estudios generales, tres de idioma extranjero, cuatro de espa-

ñol, cuatro de área del Derecho, 3 de economía y 19 de periodismo.

Al cumplir sus primeros nueve años de vida la Escuela tiene noventa y nueve estudiantes matriculados y veintisiete egresados, de los cuales ocho han obtenido ya su Licenciatura en Periodismo.

Las razones por las cuales la universidad decidió crear la Escuela de Periodismo están contenidas en la justificación del plan de estudios, cuyos párrafos pertinentes dicen los siguiente:

“ Los medios se han transformado, con el devenir del tiempo, en eficaces instrumentos de difusión de la cultura, propulsores de la educación e instrumentos efectivos para el desarrollo de los pueblos; de allí que los comunicadores tienen que ser formados bajo una nueva perspectiva para responder positivamente a la problemática que supone la comunicación social moderna”.

“ Un país que necesita vencer el subdesarrollo y la dependencia, como el nuestro, tiene que racionalizar el uso de los medios de comunicación para que estos se pongan al servicio del progreso social y no en su contra, como ocurre actualmente”.

“ En estas circunstancias se impone la urgencia de formar nuevos periodistas, con una amplia base cultural, preparados para el mejor uso de las técnicas de la comunicación y con una mentalidad favorable a los cambios sociales”.

Los objetivos generales del plan son dos:

- 1) Formar un profesional del periodismo con una amplia base cultural y ética, con dominio de las diversas técnicas de la comunicación social y con una mentalidad que propenda al desarrollo y cambio social del país.
- 2) Lograr que el profesional del periodismo contribuya a la

transformación integral de la sociedad hondureña, mediante el uso adecuado y racional de los medios de comunicación social.

Tiene además cinco objetivos específicos que son: Preparar un profesional con una adecuada formación técnica; preparar un periodista de cultura integral; preparar un profesional con una amplia comprensión de los problemas nacionales; preparar un profesional con conocimientos sobre las distintas corrientes ideológicas que existen en el mundo contemporáneo y formar un profesional con principio ético y morales sólidos.

Los requisitos de graduación son: Completar ciento setenta y cuatro unidades valorativas; acreditar un mínimo de seis meses de trabajo consecutivo en algún medio de comunicación; presentar un archivo personal de noticias publicadas en los medios, que contenga no menos de cincuenta publicaciones; someterse a un examen privado sobre las asignaturas de la carrera y sustentar examen público sobre un trabajo de tesis.

No se ofrecen especializaciones y únicamente se preparan "periodistas" en un sistema combinado de enseñanza teórica y práctica. Tampoco se ofrecen títulos intermedios ni de post-grado; el único título que se otorga es el de "Licenciado en Periodismo".

#### **4.3. Capacidad instalada y actividades de investigación en la esfera de la comunicación.**

Honduras no tiene hasta el momento centros debidamente organizados que se dediquen a la investigación sobre comunicación. Los pocos trabajos que se hacen se caracterizan por su empirismo y usualmente consisten en investigaciones de tipo comercial para reforzar mensajes publicitarios.

Las formas de investigación más usadas son las encuestas sobre temas específicos o mediciones simples sobre contenidos y alcance de los medios.



Ni la Escuela de Periodismo ni la misma universidad cuentan con un Departamento de Investigaciones de la Comunicación y los únicos trabajos existentes son análisis de casos propiciados por los catedráticos, sobre temas de las materias que imparten.

El trabajo es eminentemente empírico y su función es más que todo pedagógica, por lo que la validez científica de los resultados es bien relativa.

Entre los temas que han sido investigados (con la limitación expuesta en el párrafo anterior) figuran los siguientes: Comunicación horizontal; efectos de la comunicación social; estructuras administrativas de los medios de comunicación; régimen de tenencia de los medios; presupuestos publicitarios; causas del abstencionismo en las elecciones estudiantiles de la Universidad; historia del periodismo en Honduras; estudios de contenido; estudios de comportamiento de los comunicadores y análisis de programas comerciales.

Algunas de las tesis presentadas por los alumnos graduados pueden considerarse también trabajos de investigación más o menos serios y con conclusiones de mayor valor. En este caso se encuentran especialmente las siguientes:

Análisis de contenido de la prensa hondureña; análisis de la legislación y de conceptos éticos aplicables al país en términos de conducta del periodista; análisis de los efectos de la publicidad en el público hondureño y su uso como instrumento de alienación; el papel de la Comunicación en un proceso de cambio en la estructura agraria.

Las tesis restantes versan sobre Organización de la Empresa Periodística; la cobertura que dió la prensa a un hecho trascendental como la Masacre de La Talanquera; la fotografía en la prensa hondureña y el tratamiento que se da en la prensa local a la noticia internacional.

## 5.- LA COMUNICACION OPERANTE.

### 5.1. Análisis crítico de la política de comunicación operante.

El problema fundamental de la política de comunicación operante en Honduras es la falta de coherencia. Si bien existen normas constitucionales, leyes, decretos y reglamentos especiales, relativos a la comunicación, sus conceptos están desarticulados y no representan una alternativa de solución para los problemas existentes.

Lo que hay en Honduras es una irrestricta libertad para que los grupos hegemónicos puedan dedicarse al negocio de la comunicación, sin ninguna intervención del Estado.

El mismo concepto de libertad de expresión incluido en la Constitución Política está concebido dentro del marco liberal-individualista de pensamiento, que más bien ha propiciado el control casi absoluto de los medios de comunicación por parte de la empresa privada.

A través de todo el conjunto de normas existentes no se desarrolla en forma suficiente la responsabilidad por el abuso al derecho de libre expresión del pensamiento y en cambio se da a los propietarios de los medios una excesiva protección y facilidades extraordinarias para hacer de la actividad comunicacional uno de los más pingües negocios.

La protección oficial llega al extremo de que hasta los trabajadores de los medios tienen privilegios especiales, como la exención del servicio militar.

Si recapitulamos un poco sobre lo expuesto a lo largo de este trabajo, podemos notar que Honduras no tiene una legislación efectiva relacionada con la prensa. La Ley de Emisión del Pensa-

miento que sigue los mismos principios individualistas y liberales de la Constitución, resulta anticuada y teórica.

En lo único que es definitiva y determinante es en cuanto a la prohibición de sustentar a través de los medios “doctrinas disolventes que socaven los fundamentos del Estado y de la familia”, restricción que, a la larga, únicamente ha servido y sirve para abrir las puertas a posibles represiones.

Las otras pocas obligaciones y responsabilidades contempladas en la ley son inoperantes, pues no se especifican las sanciones a aplicar en caso de violaciones.

En cuanto a las actividades de la radio y la televisión las referencias que se hacen no son muy claras y más pareciera que la mención de tan importantes medios se ha ido agregando a los textos previamente elaborados para la prensa escrita, sin adaptarlos ni en la redacción ni en el fondo.

No hay disposiciones concretas para hacer efectivo el derecho de respuesta y no existe legislación cinematográfica completa, ni normas para los espectáculos públicos.

La ley de HONDUTEL tampoco es clara con respecto a los problemas específicos de la radiodifusión. Si bien regula todo lo relacionado con asignación de frecuencias, permisos de operar y demás disposiciones de índole técnica, no contiene nada con respecto a la obligación de los medios audiovisuales de contribuir a la educación y culturización de las masas, a la protección de las manifestaciones de la cultura autóctona, la promoción del folklore y cualquiera otra área del contenido de la programación.

Concretamente, Honduras carece de una política nacional de comunicación, pues aunque existen ciertas regulaciones sobre la materia, las políticas no se expresan únicamente a través de medios

normativos tradicionales (leyes, reglamentos, declaraciones, etc.) sino, más que todo, a través de planes concretos de comunicación, realmente operativos, concebidos específicamente para encajar en los planes más amplios de desarrollo que tiene el gobierno.

El Plan Nacional de Desarrollo incluye algunas disposiciones relativas al uso, aplicación e incorporación de los medios masivos, pero en un plano eminentemente teórico, huérfano de acciones concretas que hagan realidad esas buenas intenciones.

Veamos algunos ejemplos:

La Ley General de Educación recomienda la incorporación de nuevas técnicas y en particular un mejor aprovechamiento de los medios masivos de comunicación para ponerlos al servicio de la población, pero no prevé la implementación de programas específicos a desarrollar a través de los medios existentes.

Con respecto a Recursos Naturales, el Plan Nacional de Desarrollo recomienda específicamente la realización de una campaña de concientización masiva orientada a prevenir y controlar incendios y plagas forestales, pero no se contempla la incorporación de la problemática ecológica dentro de los programas educativos ni se prevé la creación de un centro de producción de informaciones para realizar la concientización de las masas en la protección de los recursos naturales.

En el sector de Salud y Nutrición tampoco se establece un plan para el uso racional de los medios, los cuales se utilizan únicamente en las campañas relativas a la educación nutricional. No se prevé su incorporación dentro de la educación formal, como tampoco su utilización en campañas masivas de educación no formal, especialmente en el área de la medicina preventiva y de las enfermedades infecto-contagiosas que atacan constantemente a la mayoría de la población.

El Programa de Alfabetización y Educación de Adultos contempla específicamente el uso de los medios de comunicación social como una forma de divulgar e intensificar la difusión de sus programas de alfabetización y educación de adultos, pero esas disposiciones, aunque están incluidas en la legislación, no se han llevado a la práctica y no existen formas operativas que permitan la aplicabilidad efectiva de las mismas o el cumplimiento por parte de los medios de las obligaciones correspondientes.

Finalmente la Ley de HONDUTEL no define la posición del gobierno con respecto a los canales de comunicación masiva ni contempla en qué medida deben incorporarse los medios audiovisuales privados al esfuerzo para hacer efectivo el Plan Nacional de Desarrollo.

Tampoco se menciona el papel que deben jugar dichos medios para acelerar el proceso de cambio que vive el país ni se propone ninguna forma de canalización de la actividad comunicacional para que sirva de apoyo en la realización de los planes y programas que, en beneficio de las masas, desarrolla el gobierno.

Existe pues un enorme campo de acción, pero la participación de los medios apenas se sugiere.

## 5.2. Bosquejo de una política de comunicación operante.

De lo anteriormente expuesto se desprende que es imprescindible que el Gobierno de Honduras formule una política nacional de comunicación que dicte las pautas para organizar y regular la actividad de los medios y hacer que contribuyan efectivamente al proceso de desarrollo.

La concordancia entre ambos factores es determinante, pues los progresos que se logran en todos los niveles del desarrollo sue-

len ir aparejados a progresos similares en la estructura y funciones de la comunicación.

La consideración moderna es que los medios, especialmente los del área audiovisual, por sus características de penetración, son factores esenciales de desarrollo, del cual pueden ser recursos positivos o factores negativos, según el caso, dependiendo en gran parte del tipo de régimen en que operan y de la existencia o no de regulaciones específicas para su actividad.

Como en Honduras no existen regulaciones efectivas en este campo, el desarrollo de la comunicación social ha sido desordenado y errático y los medios han crecido prácticamente en relación inversa a las necesidades reales contempladas en el Plan Nacional de Desarrollo, pues mientras éste hace énfasis en el desarrollo rural, los medios crecen mucho en las ciudades y disminuyen en el campo.

Revertir esta tendencia requiere un esfuerzo especial del sector oficial y es indispensable romper primero la barrera mental existente entre los propietarios de medios y algunos periodistas a su servicio, a quienes es necesario convencer de que la comunicación social constituye un patrimonio cultural de toda la humanidad y que por lo tanto debe de estar al servicio de la sociedad en general y no de grupos privilegiados.

Una política de comunicación, para que sea realmente efectiva, no puede concretarse a regular cuestiones formales, técnicas y administrativas, sino que debe tratar de conciliar los diferentes intereses que convergen en el proceso de la comunicación, entre ellos el Estado, los propietarios de medios, los anunciantes, los profesionales de la comunicación y, con mayor razón, aquellos a quienes va dirigido el mensaje, que son los más.

La formulación de la nueva política debe buscar los mecanismos adecuados para garantizar algunos elementos básicos de la comunicación, como los siguientes:

- a) el derecho y pleno acceso a la información y comunicación.
- b) la comunicación participativa.
- c) un flujo de información equilibrado.
- d) una mayor independencia en materia de comunicación.

El acceso y participación de las masas en el proceso de comunicación es muy importante, especialmente en países como Honduras que actualmente se encuentra abocado a grandes transformaciones sociales y económicas y en el cual es fundamental la movilización de las masas hacia las metas del desarrollo.

El acceso y participación efectivos exige una metodología novedosa de planificación y ejecución, y esto implica un marco legislativo más amplio en el que dicha metodología pueda desarrollarse.

Se debe garantizar a la gran mayoría mejores medios de expresión de sus aspiraciones y preferencias en los asuntos públicos. Esto no se logra con simples postulados legales, que benefician únicamente a minorías privilegiadas, al igual que el acceso a los medios y el goce del derecho a la libre expresión.

Para cubrir estas deficiencias, la formulación de una política de comunicación debe contemplar al menos las siguientes medidas:

Impulsar a nivel nacional un programa de desarrollo de medios en las áreas rurales, a fin de establecer canales estables de comunicación fuera de las zonas urbanas.

Promover y estimular la organización de asociaciones (como cine-clubs, círculos de lectores, etc.) que propicien el acceso y participación de los destinatarios, en el proceso de comunicación.

Garantizar que todas las corrientes de pensamiento, sin excepción, tengan acceso a los medios públicos y privados y evitar

que los propietarios establezcan discriminaciones ideológicas, religiosas, étnicas o políticas.

Garantizar a las masas el derecho de respuesta y la rectificación de informaciones.

Estimular las formas tradicionales de comunicación, tales como teatro, canción, dibujo, relatos personales, etc., para desarrollar al máximo posible la capacidad de expresión de los grupos marginados.

Democratizar la circulación de informaciones de manera que el flujo no sea únicamente vertical, de arriba hacia abajo, sino también horizontal y especialmente vertical de abajo hacia arriba, de manera que la voz de las masas llegue hasta los oídos de los sectores dominantes.

Regular la ubicación geográfica de los medios y la circulación de la información, ya que las minorías urbanas tienen actualmente demasiados medios a su disposición, mientras que las mayorías rurales sólo tienen unos pocos.

Impulsar el desarrollo de medios en aquellas regiones que son desechadas por la empresa privada por no ser económicamente rentables.

Desarrollar centros comunales de recepción de radio y televisión en las zonas rurales donde las familias de escasos recursos no pueden adquirir los costosos aparatos de recepción. Los sectores marginados tienen muy poco acceso a los medios y casi ninguna participación en el proceso de comunicación, debido especialmente a la estructura actual del sistema de tenencia de medios, eminentemente privada, y por lo tanto interesada más en hacer negocio que en servir de medio para la solución de los problemas sociales.



En definitiva, la formulación de una nueva política debe tratar de resolver el enorme problema que constituye la deficiencia de comunicación en las áreas rurales pues la mayoría de los mensajes son producidos por comunicadores urbanos, que no siempre representan las necesidades y aspiraciones de la población rural.

Para lograr estas aspiraciones es necesario ampliar el campo de la expresión del pensamiento, generalizar la comunicación, convertir los medios en vehículos efectivos de desarrollo y, sobre todo, hacerlos cumplir con sus verdaderas finalidades sociales, tanto en el campo de la educación, como de la cultura, la información y el sano entretenimiento.

Una política de comunicación debe tomar provisiones para lograr una mayor independencia respecto a las transnacionales de la información.

Para ello es fundamental la preparación de personal calificado para la elaboración de mensajes y la creación de una Agencia Nacional de Prensa con facultades para informar, distribuir y programar los mensajes que salen y entran al país.

Deben buscarse también los mecanismos necesarios para proteger al público contra las comunicaciones indeseables, provenientes del exterior.

Finalmente sería oportuno sentar las bases para el establecimiento de un nuevo régimen de tenencia de los medios, propiciando la creación de empresas mixtas y de servicio público en el campo de la comunicación, y promoviendo la formación de empresas que se dediquen a la preparación de programas nacionales que sustituyan poco a poco a los producidos en el extranjero.

### 5.3. Rol que el Estado debe asumir.

El Estado debe jugar un papel determinante en la formulación de la Política Nacional de Comunicación. Como ente regula-

siempre su relación con las metas y proyectos incluidos en el Plan Nacional de Desarrollo.

El sistema de información oficial debe diseñarse para cumplir tres objetivos complementarios:

Coordinar las labores relacionadas con el acopio, tratamiento, conservación y divulgación de informaciones de todo tipo, procedentes del sector oficial.

Apoyar a los diferentes medios en la producción de mensajes y programas que promuevan el desarrollo de temas de interés público y social.

Ampliar su radio de acción para asumir funciones de estimulación del cambio social propiciando una participación más activa de los sectores populares en los planes de desarrollo.

Con esta ampliación de actividades se lograría que el aparato informativo-cultural del Estado deje de ser únicamente "la voz oficialista" y tome en consideración los legítimos intereses democráticos de la colectividad y de los grupos participativos en la vida económica, social y política del país.

#### Regulación a medios privados:

A pesar de la tenaz resistencia de los grupos que controlan los medios, en Honduras se generaliza cada día más la idea de que es necesario promulgar normas que regulen en alguna forma el funcionamiento de los medios de comunicación privados.

Todos los sectores sociales coinciden en que los medios de comunicación deben fomentar los valores éticos y morales; promover la cultura y la educación de las masas y contribuir a la integración nacional, a la defensa de la soberanía y al mantenimiento de la seguridad nacional.

Consecuentemente se considera imprescindible que los medios equilibren el negocio con la responsabilidad social; el entretenimiento con la educación y la información con la orientación.

Pero esta aspiración, realmente justa, no es posible si el Estado no formula políticas que definan concretamente dónde termina el derecho de la empresa privada para explotar libremente los medios de comunicación, y dónde empieza el derecho del Estado para imponer normas y controles que encaucen el desarrollo de tan importante actividad hacia el beneficio de las mayorías.

La dificultad estriba en encontrar mecanismos que, sin afectar la libertad de expresión, ni dislocar el sistema de libre empresa imperante, obliguen a los medios a armonizar su interés mercantilista con los intereses generales de la comunidad.

Para definir políticas al respecto es necesario primero establecer el papel que juegan los medios privados en pro o en contra del desarrollo y luego canalizar sus actividades de manera que refuercen los distintos programas de beneficio social que tiene en marcha el Estado.

De los resultados de ese análisis podrán surgir medidas específicas y obligaciones concretas para hacer que los medios llenen la parte más importante de su función, tal es la de contribuir al desarrollo de la sociedad a que pertenecen.

Sin pretender ser exhaustivos creemos que una política de comunicación debe incluir normas que obliguen a los medios privados a observar por lo menos las siguientes reglas:

Exaltar los valores morales a través de toda su actividad, aún en secciones de entrenamiento.

Enseñar a respetar los símbolos patrios y los personajes históricos.

Utilizar la crítica constructiva y respetar a las personas, los hechos, las ideas y las opiniones.

Velar por la pureza del idioma.

Evitar la apología del delito y la difusión de los vicios.

Evitar que la información se presente en forma escandalosa o agresiva.

Evitar la exageración en los títulos o en las fotos de prensa.

Evitar la morbosidad.

Evitar mensajes recreativos para niños que tiendan a emular la violencia, la crueldad y los malos tratos entre los seres humanos.

Evitar la discriminación social, racial o religiosa.

Evitar despertar en el público el interés por objetos suntuarios o el consumo irracional.

Abstenerse de expresiones obscenas y gestos obscenos, de sonido equívoco, despectivo o de carácter inmoral.

Abstenerse de fomentar supersticiones.

Propiciar las recreaciones sanas.

Promover las manifestaciones artísticas, culturales, folklóricas y de promoción humana que contribuyan al mejoramiento de los hábitos y costumbres sociales.

Impulsar, estimular y proteger el desarrollo de las ciencias y de las artes.

Separar la publicidad de la información.

Compartir con el Estado la responsabilidad de la educación. La gran mayoría del pueblo hondureño permanece en la ignorancia debido a su pobreza y a las dificultades para desplazarse hacia las localidades donde hay escuelas.

Los medios pueden ser de enorme utilidad en este campo si asumen las siguientes responsabilidades:

Establecer secciones específicas con fines educativos.

Contribuir con los programas de educación de adultos, de manera que más y más personas aprendan a leer y escribir y tengan un mayor acceso a los medios escritos.

Colaborar con la promoción de nuevas formas de educación dirigidas especialmente a los sectores campesinos.

Coordinar programas educativos que podrían difundirse en horas y espacios especiales para que los obreros y campesinos puedan aprovecharlos y mejorar su educación.

Lo fundamental es comprender que los medios constituyen un recurso importante para el desarrollo cultural, económico y social del país y por lo tanto debe haber una articulación entre las metas que aspira a cumplir el Plan Nacional de Desarrollo y los programas de los medios de comunicación.

#### **Creación de infraestructuras:**

La nueva legislación debe ser específica también en cuanto a la creación de infraestructuras para el manejo de las telecomunicaciones, la preparación de comunicadores profesionales y de especialistas en planificación e investigación de la comunicación.

La explosión tecnológica en el campo de las telecomunicaciones ha llevado la responsabilidad del Estado mucho más allá del

simple control de las frecuencias de radio y televisión y su arrendamiento a particulares. Es necesario tomar previsiones para encauzar adecuadamente el desarrollo de la transmisión de sonidos e imágenes, en sus diferentes modalidades.

Esta función puede ser asignada a HONDUTEL, pero debe crearse un organismo especializado para regular todo lo concerniente a las transmisiones por radio y televisión que, dado su carácter masivo y su influencia en la opinión pública, deben considerarse una actividad social de orden público y de primerísima importancia estratégica y cultural.

La especificidad de HONDUTEL debe centrar su acción en el manejo de su infraestructura y no involucrarse en la radiodifusión como actividad. Puede regular permisos y disposiciones de índole técnica pero no los contenidos.

Esta función debe ser parte de un organismo superior que debe crearse por medio de la Ley de Comunicación Social. Debe tenerse en cuenta también la necesidad de formar el personal adecuado para desarrollar los planes y programas que se deriven de sus disposiciones.

Aunque ya existe una Escuela de Periodismo que se dedica a formar un comunicador social con los conocimientos básicos para desenvolverse adecuadamente en cualquiera de los campos de actividad comunicacional, es indispensable planificar la apertura de nuevas oportunidades de formación tanto a nivel técnico como de especialización.

Hay necesidad de preparar personal para operar los instrumentos utilizados en la comunicación. Se necesita también personal capacitado para investigar sobre las necesidades y problemas que se presentan en el proceso de comunicación y planificar el desarrollo y funcionamiento de los medios de acuerdo con los planes generales de desarrollo existentes en el país.

### **Participación Regional e Internacional:**

La formulación de políticas debe contemplar también la posición de Honduras dentro de los planes regionales e internacionales que buscan el desarrollo de las comunicaciones.

Aunque existen convenciones que regulan algunas actividades como la distribución de frecuencias, los cobros por uso de teléfonos, télex y microonda, entre países que participan en un mismo servicio, existen muchos vacíos en cuanto la posición que debe adoptar el gobierno para defenderse de la permanente invasión de mensajes procedentes del exterior.

Las comunicaciones internas no presentan mayores problemas, pero si es necesario ponerle atención a la información extranjera. La transmisión por satélites y microondas se perfecciona cada día más y no es remoto que los países imperialistas utilicen los satélites para transmitir sus mensajes directamente al receptor casero, sin importarles la opinión del gobierno o el interés del público nacional.

A estas alturas del siglo no hay un sólo país que pueda cerrar sus fronteras a la información internacional o que no necesite de los servicios o la infraestructura de otros países para la recepción o salida de sus mensajes.

En consecuencia deben formularse políticas específicas sobre la participación nacional en todos aquellos programas que tiendan a facilitar el funcionamiento de la red internacional de comunicaciones, de manera que, a la vez que se facilita su tráfico hacia afuera y hacia adentro, se pueda defender al país de las comunicaciones indeseables o peligrosas para la estabilidad del Estado.

### **Creación de un Organismo Asesor en Comunicación.**

Finalmente es necesario que el Gobierno estructure un Consejo Nacional de Comunicación Social que sea un órgano representativo, de deliberación y decisión en lo que se refiere a los medios.

Hacer una clasificación cualitativa y por categorías de edades y públicos, de los mensajes y contenidos a difundir, a fin de que cada medio, según su naturaleza, cumpla su función social y sirva realmente a los intereses generales de la comunidad.

Regular la programación incluida en la radio, la televisión y el cine para evitar las posibles consecuencias nefastas en los niños y para reducir los valores negativos de programas producidos en el extranjero.

Formar los cuadros de recursos humanos necesarios para fortalecer el funcionamiento de los medios de comunicación, especialmente en aquellas áreas de interés nacional y estratégicas para el desarrollo económico y social.

Organizar, dirigir, orientar y administrar los órganos de expresión oficial del Estado.

Coordinar la realización de programas masivos, especialmente de tipo educativo, cultural y artístico.

Establecer criterios definidos con respecto al monto de publicidad que deben incluir los medios dentro de sus espacios.

Hacer que la publicidad esté en armonía con los objetivos del desarrollo, la educación y la cultura nacional.

Reglamentar los anuncios de bebidas alcohólicas, cigarrillos y medicinas.

Regular los mensajes publicitarios incluidos en programas o publicaciones infantiles.

Imponer regulaciones a la publicidad para que se oriente hacia el bienestar del consumidor y la protección del interés público.



Promulgar leyes que regulen mejor las actividades cinematográficas y los espectáculos públicos.

Establecer normas legales que hagan realmente efectivo el derecho de respuesta.

Realizar evaluaciones periódicas para determinar el nivel de influencia de los medios en el comportamiento colectivo y en el desarrollo del país.

Establecer un régimen de responsabilidad y las sanciones aplicables en caso de transgresiones.

Conocer de las violaciones a la ley e imponer las sanciones correspondientes.

El Consejo vendría a ser el brazo ejecutor de las disposiciones contenidas en los diferentes instrumentos que configuren la Política Nacional de Comunicación.

### **Conclusión:**

De todo lo expuesto se deduce que Honduras necesita urgentemente dar pasos más concretos y efectivos en el campo de las comunicaciones. Si bien ya cuenta con disposiciones generales sobre aspectos formales, técnicos y administrativos, necesita complementar su acción y promulgar una Ley de Comunicación Social que regule esta importante actividad y la encauce hacia el servicio de la comunidad.

La ley deberá tener un carácter profundamente persuasivo y comprensivo: más que acciones de presión deberá contener mecanismos correctivos, socialmente beneficiosos aún para el sistema informativo comercial, ya que servirán para corregir una serie de vicios y lagunas legales que generan el caos y la inseguridad jurídica.

Todo el complejo de medios existentes en el país, tanto del sector público como privado, deberá regirse por la nueva ley y estar supeditado al Consejo Nacional de Comunicación para evitar la descoordinación entre sectores y asegurar el cumplimiento de sus obligaciones con respecto a la política general y las metas programadas.

Nadie duda ya que los medios de comunicación constituyen el mejor instrumento para impulsar el desarrollo; es necesario, entonces, establecer las normas y mecanismos adecuados para utilizar ese enorme potencial en beneficio de las grandes mayorías.

Políticas Nacionales de Comunicación  
Perú

CD: 7072-L



**PERU**

CARLOS ORTEGA



## PERU: UN MODELO PARA DESARMAR

### A MODO DE PRESENTACION

El creciente interés acerca de un tema apasionante y la coincidencia entre un proyecto personal de estudio y los planes de promoción y difusión científica de CIESPAL, hacen posible la publicación en América Latina de este trabajo, a través de la prestigiosa Colección Intiyán.

El tema, las políticas nacionales de comunicación, concierne en este caso al Perú. Si la reflexión y las acciones en esta materia han cobrado en los últimos años notable vigencia en el mundo, fácil es observar que tal vigencia asume especial énfasis en el llamado Tercer Mundo, y, dentro de él, en la América Latina.

La Conferencia Regional de San José de Costa Rica, en 1976, y la Conferencia Mundial de Nairobi, en 1977, ambas bajo los auspicios y el impulso de la UNESCO, marcan sin duda en estos dos ámbitos las instancias de mayor importancia en el esfuerzo colectivo de numerosos miembros de la comunidad internacional por abordar esta problemática desde la perspectiva del derecho al desarrollo económico y social autónomo de quienes constituyen la inmensa mayoría de países y la porción menos favorecida de los pueblos de la tierra.

Al interior de la experiencia latinoamericana en materia de políticas nacionales de comunicación, el caso del Perú constituye, independientemente de la posición u opinión que frente a él se tenga, un caso que llama a reflexión profunda: de entre las luces y las sombras de una experiencia nacional intensamente controvertida, apasionadamente discutida pero no suficientemente analizada, es posible extraer, sin duda, diversas conclusiones, múltiples enseñanzas, puntos de partida, zonas de encuentro o de deslinde, e inclusive nuevas dudas e interrogantes que pueden enriquecer el

conocimiento o exitar la imaginación de los comunicadores, de los investigadores en comunicación, de los científicos sociales y, porqué no, del hombre latinoamericano, reducido con frecuencia a simple objeto cuando debiera ser sujeto del fenómeno comunicacional, tan ligado a la esencia misma de su ubicación social y a la calidad de su existencia.

La feliz coincidencia a la que nos referimos al principio ha hecho confluír dos propósitos afines. De una parte, el gran esfuerzo de CIESPAL por promover y difundir el conocimiento de la realidad comunicacional de la región, y, por otra, la decisión personal de un investigador de empezar el examen de una experiencia nacional que le es propia y que, sobre todo, merece ser examinada por encima de las reacciones antagónicas que suscitó, en favor o en contra.

Obviamente, no pretende ser la nuestra una visión ecléctica, en tanto nos sentimos comprometidos en la causa de la instauración de un nuevo orden comunicacional, tanto en lo que a nuestro país concierne como en el ámbito internacional. Trata eso sí, de ser una visión rigurosa, en la medida en que partimos de una primera y provisoria aproximación. Si consideramos la difusión que ya han merecido algunos trabajos descriptivos sobre la comunicación social en el Perú y habida cuenta la singularidad de la experiencia peruana -ciertamente intrasferible- en un intento concreto de establecer entre los años 1968 y 1975 una nueva política nacional de comunicación, creemos que la relativa desemejanza del presente estudio con los otros trabajos que constituyen esta serie de la Colección Intiyán, puede ser un factor de interés tal vez mayor que aquél que hubiera podido tener una nueva descripción situacional acerca del Perú.

Finalmente, queremos agradecer a CIESPAL por su amplitud en la difusión de un trabajo cuya perspectiva teórica, como es obvio, incumbe exclusivamente al autor, y que aspira tan sólo a promover el debate y la reflexión sobre un tema que al margen de la diversidad de enfoques metodológicos que merezca, nos con-

cierno a todos a partir de la gravitación creciente que el fenómeno de la comunicación tiene sobre los conflictos que afectan a nuestras sociedades y sobre el tipo de desarrollo por el cual deberán optar nuestros pueblos.

Paris, Marzo de 1979.

El autor.

## 1.-MARCO TEORICO

Para una aproximación válida a un fenómeno específico, como es la experiencia peruana en la reforma de los medios de comunicación de masas, se hace necesario dejar sentadas previamente algunas precisiones básicas.

--Primera precisión: dado que ningún enfoque correcto puede desligar al fenómeno de la comunicación del proceso social en que se produce, del conflicto de intereses que se da en el seno de la sociedad y, particularmente, de las relaciones de producción existentes, tenemos que comenzar señalando que la experiencia específica que queremos examinar debe ser entendida como un **proceso**, inmerso en **otro** que lo ubica, lo explica y lo condiciona.

En este sentido, cabría señalar que la comunicación, si bien juega un rol instrumental en el proceso que la contiene, mantiene con éste un juego de interinfluencias que preliminar y tentativamente nos sugiere: a) necesidad de un **ritmo armónico** en el cual no importa tanto cuál de los dos procesos **va por delante**, sino que la distancia entre uno y otro no sea tanta ni tan poca que una suerte de **disritmia** desencadene un colapso; b) que si se tiene en cuenta este supuesto, una experiencia de uno o dos años en un proyecto que se va haciendo un poco en el camino y que se frustra sobre todo porque el proceso global en el que está inmerso no funciona más, no son suficientes ni pueden justificar juicios concluyentes sobre factibilidad real, idoneidad de métodos, supuesta relación causal entre la pervivencia -que bien pudo ser sólo temporal- de estilos, lenguajes y formas del periodismo **tradicional** y el supuesto **fracaso del modelo**. En todo caso, estos problemas, cuyo análisis no proponemos soslayar sino simplemente situar en su verdadero contexto, deberían ser examinados a la luz de la comprensión de otros fenómenos que los condicionan, como la marcha del proyecto social global, el desarrollo del proceso político y económico en su conjunto, las presiones específicas de resistencia y distorsión endógenas y exógenas etc; y, c) finalmente, y tal vez sea ésto lo más específicamente pertinente en este caso: que podría



resultar inválido juzgar la solvencia o eficacia de un proyecto dado cuando éste no llegó sino a **empezar a plasmarse** en la practica, y aún más, en un sólo ámbito de tan amplio y complejo territorio como el de la comunicación social. Nos referimos por cierto al hecho, determinante a nuestro juicio, que el intento de **socialización** con sus respectivos supuestos de acceso y **participación** se **empezó** a ensayar tan sólo en la prensa escrita diaria de circulación nacional, mientras medios tan importantes como la radio y la televisión no fueron objeto, en los hechos, de medidas similares y sincrónicas.

--La segunda precisión previa que es pertinente hacer es que se trata de un intento de establecer por primera vez en el Perú una **política nacional de comunicación**, intento que no parte de un diagnóstico prolijo de este campo específico de la realidad sino y en buena medida, de los requerimientos que fué creando un proceso que pretendía y que empezó a alterar la estructura social.

Para comprender lo anterior en sus aspectos más peculiares, es preciso tener en cuenta que "la revolución" de los militares peruanos reviste entre otras las siguientes características: a) es concebida por un grupo pequeño y cerrado de altos oficiales que llegan al cuestionamiento del sistema de dominación y dependencia a partir de una perspectiva de **Defensa Nacional**, desde la cual consideran que la vulnerabilidad externa predomina sobre la interna pero que ésta condiciona a aquélla en una interacción que tiene dos agentes esenciales: el imperialismo en lo externo y la oligarquía en lo interno; b) no se basan en una visión histórica científica ni tienen una concepción dialéctica de los métodos y la acción y, por lo tanto no llegan a percibir con claridad el problema de lucha de clases ni el de la dinámica que genera la alteración de los elementos de una estructura determinada; debido en parte a tales limitaciones ellos privilegian en principio y con cierto simplismo dos cosas: la toma del poder y una estrategia de acción política para el cambio, que son concebidas con óptica y métodos de acción militar, convencidos como están de que el poder interno real de un país radica en lo inmediato en las armas, todo lo cual los

lleva a un esquema de **golpe de comando** y explica tanto su eficacia inicial como sus precariedades ulteriores; d) se asumen como agentes del cambio pero ponderan también en apreciable medida sus vacíos de formación y su aislamiento de los sectores populares, buscando resolverlos a través de un acercamiento y una colaboración estrecha con elementos civiles -políticos, periodistas, tecnócratas, intelectuales- de izquierda, pertenecientes en su mayoría a sectores radicales de la burguesía intelectual y con cuya ayuda elaboran e implementan las medidas de reivindicación nacional y de cambio, confiando en que el impacto de éstas y el prestigio de aquéllos ganaría para el proceso la adhesión militante de los sectores populares; e) finalmente, frente a su institución se asumen como núcleo de comando político y confían en poder desarrollar una labor de permeabilización e identificación a partir de factores favorables como: el prestigio que conceden las medidas nacionalistas, el atractivo manejo de los conceptos de **seguridad integral** ( en un nuevo nivel de relación con el desarrollo económico autónomo, la industrialización para el bienestar y la defensa y la integración social y cultural), la disciplina interna de la institución castrense y el efecto aglutinador de las reacciones y agresiones del enemigo, en este caso: la oligarquía y el imperialismo. (1). Estas y otras características peculiarizan nítidamente al proceso iniciado por los militares izquierdistas y explican, en parte, la poca especificidad de la diagnosis que sustenta a las acciones de cambio, y explican en parte también el que tales acciones partan de proyectos o modelos abiertos, a veces parciales y con frecuencia difusos.

Justamente, la tercera precisión que es necesario hacer es que si nos referimos en este trabajo a un **modelo** de reforma en los procesos y sistemas de comunicación y a un **modelo social global**, ambas designaciones deben ser entendidas en un sentido estrictamente privisorio, toda vez que en ninguno de los dos niveles puede afirmarse la existencia de un modelo acabado, sino más bien de un boceto o diseño elemental que va perfilándose (o deformándose) en el camino con la misma desconcertante fluidez con la que, se desdibuja. Y, aún más: frente al modelo global y a los modelos sectoriales como el de las comunicaciones, concebidos por los ini-

ciadores del proceso y por sus asesores, se empiezan a oponer bien pronto proyectos alternativos desde el mismo seno del gobierno militar, en cuyo interior conviven en sorda pugna posiciones y proyectos a veces diametralmente opuestos. Estos modelos o proyectos alternativos no sólo logran alterar en los hechos los bocetos originales, sino que se les oponen permanentemente como alternativas globales. En el campo específico de la comunicación, al proyecto de socialización propugnado por un sector del gobierno se le introduce primero taxativas, recortes y modificaciones que lo mediatizan y entranpan su desarrollo, y se le oponen luego como alternativa otros proyectos que van desde la simple estatización sin acceso ni participación social hasta la reprivatización paulatina con simple cambio de propietarios.

Al respecto, es muy ilustrativa la visión que nos da Henry Pease cuando afirma que “la lucha política atraviesa al gobierno desde 1968 (. . .) Es todo el gobierno el que está atravesado por la presencia no explícita de proyectos políticos alternativos que buscan imponerse entre sí y hacerlo sobre el conjunto de la sociedad (...) Aunque las contradicciones eran notorias, concluye Pease, podían situarse en distintos niveles: simples ambiciones de actores políticos competitivos no se dan en el mismo plano que contradicciones provenientes de puntos de encuentro y representación de clases y fuerzas sociales en pugna”. (2)

Esta comprobación resulta oportuna y pertinente en la perspectiva de nuestro trabajo, en tanto nos queremos precaver justamente de algunas tentaciones en que parecen haber caído, con recurrencia lamentable, algunos analistas. Desde el momento en que se puede objetivamente verificar el enfrentamiento de tendencias y proyectos distintos y a veces contrapuestos, que en y desde el gobierno provienen “de puntos de encuentro y representación de clases y fuerzas sociales en pugna”, todo análisis que pretenda una caracterización globalizadora de uno u otro signo, incurra, sea por miopía, interés, voluntarismo o militancia, en una simplificación muy grave que puede explicarse como juego táctico en un curso de polémica periodística pero que no es admisible, ni en un

sentido ni en el contrario, en aquellos análisis que reclaman para sí el aval de una presunta científicidad.

-- Finalmente, la cuarta precisión que consideramos indispensable es que si bien partimos reconociendo que no es lícito ni posible soslayar la inserción del fenómeno de la comunicación en el funcionamiento articulado de esa totalidad orgánica que constituye una formación social, este intento de aproximación a nuestro objeto específico supone al mismo tiempo el reconocimiento de un cierto grado de autonomía relativa de lo jurídico-político y de lo ideológico, que son los niveles estructurales en los que está más específicamente inserto el fenómeno comunicacional.

Y aquí entramos en un terreno en el que preferimos caminar con mucho cuidado. Sin entrar en una digresión teórica que excedería al objeto específico que nos ocupa, creemos importante señalar que a pesar de los aportes y avances que ciertas líneas de pensamiento y de trabajo -como la Gramsci por ejemplo- pueden aportar como derrotero teórico solvente, resulta para nosotros muy claro que nos movemos en un territorio lleno aún de incertidumbres y de atajos que es preciso tomar en cuenta.

En todo caso, queremos precisar que cuando asumimos el reconocimiento de un cierto grado de autonomía relativa de lo jurídico-político y de lo ideológico, lo hacemos en el sentido de búsqueda tentativa -con las reservas y limitaciones que esto supone- que creemos encontrar en las proposiciones de Althusser, cuando al hablarnos de las instancias de una estructura determinada, de los niveles de esa totalidad orgánica obviamente articulada, nos dice: "Como cada uno de esos niveles posee autonomía relativa, puede ser objetivamente considerado como un todo parcial, como una estructura regional, y ser objeto de un tratamiento científico relativamente independiente". Subrayamos al final del texto citado el término relativo porque queremos dejar en claro que, como el propio Althusser se cuida en señalar luego, para nosotros la dialéctica de un proceso real es también "impensable fuera de los principios materiales de su existencia" (3).

Hecha esta salvedad que nos parece muy importante creemos haber expuesto de manera escueta y ojalá precisa, el marco teórico general y el marco específico a través de los cuales creemos posible intentar con suficiente solvencia un ejercicio de reflexión y de aproximación a la experiencia peruana en materia de política nacional de comunicación.

## 2.-PARA UNA VISION HISTORICA

Para tratar nuestro tema a partir de la experiencia concreta del llamado **proceso peruano** (1968-1975) debemos remitirnos necesariamente a sus antecedentes históricos, antecedentes que coinciden con los de otras sociedades latinoamericanas. En unos y en otros podemos verificar la íntima relación que existe entre los mecanismos que predisponen y condicionan la subversión del orden establecido y el fenómeno de la comunicación.

Tratando de sintetizar en lo posible un análisis histórico más extenso (4) resulta sugerente señalar que durante los tres siglos que dura el coloniaje español en el Perú, hay dos hechos verificables que se relacionan entre sí, se corresponden estrechamente y se condicionan el uno al otro: de un lado, un absolutismo aplastante basado en la visión providencialista del poder que permite el total dominio de una pequeña y cerrada élite sobre el conjunto social; y, de otro, la ausencia de modo alguno de comunicación socialmente significativo que no sea el oral y directo. Es claro que esta relación de mutuo condicionamiento no es ni mucho menos privativa del Perú. Lo que tratamos de señalar es que así como la **ilustración** y el **enciclopedismo** coinciden en Europa con el eclipse del imperio español y marcan el avance de la Francia de Napoleón, así también en América Latina, y en el Perú en particular, no obstante el carácter predominantemente ágrafo de la sociedad peruana, los primeros intentos de difusión ampliada e impersonal de modernas corrientes de pensamiento coinciden en tiempo, razones y efectos con el inicio de un proceso ideológico que en lapso relativamente breve eclosionará en la lucha independentista contra España, lucha que habría de ser liderada por los **criollos** (españoles nacidos en

América o mestizos) que representan un estrato ilustrado y también dominante de la sociedad peruana de la época. En este sentido, es remarcable la influencia que ejerció entonces la difusión de los más notables representantes del pensamiento filosófico y jurídico europeo (5).

Dentro de este panorama, no es casual que el primer avance periodístico verificado en el Perú se dé justamente entre la invasión de España por José Bonaparte, allá en la metrópoli, y las batallas de Junín y Ayacucho que en América sellan la independencia del Perú y de otras naciones del sur del Continente, frente al dominio español.

Tal fenómeno viene a ser no sólo la culminación de un proceso de liberación, sino también y coincidentemente, de una lenta tendencia a superar las barreras impuestas por una simple comunicación oral. De este modo, a fines del siglo XVIII - cuando el autoritarismo providencialista del colonizador español no era aún objetado de modo significativo por los criollos ni por los nativos- el desarrollo inicial de la comunicación social devino en factor importante en el desencadenamiento de la fase final de un largo proceso económico, social y finalmente ideológico. Esta fase, en la que el **reformismo** de la administración borbónica lesiona los intereses de los criollos y hace que estos vuelvan la mirada hacia las modernas doctrinas europeas, empieza a eclosionar con el surgimiento de la prensa diaria o bisemanal, más de un cuarto de siglo antes de la llegada al Perú de San Martín y de Bolívar.

La **masificación** relativa de la información supone, como es natural, que su manejo devenga elemento fundamental del poder político. Por lo tanto resulta lógico que la burguesía criolla busque capturar y ejercer esa importante parcela del poder, primero en un sentido independentista frente al dominio extranjero, y, segundo, con un profundo sentido de clase en cuanto al ejercicio interno de ese poder. Es claro que esta instrumentalización del periodismo para la expropiación del poder político no es un proceso que se define de modo simple. Desde su inicio -sutilizado entonces

por la lucha común por la independencia- este proceso está lleno de pugnas que más adelante, en la naciente república, se irán circunscribiendo a los matices ideológicos y a los ámbitos de interés de las élites dominantes.

En esta forma, el periodismo, que fué impulsor del movimiento independentista, devino también en catalizador de una dialéctica social que las burguesías criollas supieron inclinar a su favor, precisamente y en gran medida merced al manejo del periodismo **revolucionario**. Cuando a tales burguesías les convino, el periodismo fue ilustrado, culto, especulativo, intelectual; pero cuando a ellas les convino lo contrario, ese periodismo fué agresivamente antintelecualista. Y si bien pudo haber algunas tendencias avanzadas es evidente que éstas no prevalecieron: se impusieron poco a poco aquéllas que a despecho de la emancipación de España buscaron la prolongación más o menos readecuada de la vieja jerarquización social que había privilegiado antaño a los colonos y a sus hijos; que había de privilegiar en adelante a sus herederos políticos.

Bajo estas condiciones y sobre esta base fue que se desarrolló el periodismo republicano, en íntima correspondencia con una sociedad cuyas estructuras, en lo fundamental se mantuvieron inalteradas. Resulta claro y necesario de consignar que hubo numerosos intentos de crear un periodismo popular, promotor de cambios sociales, pero tales intentos fueron casi siempre breves, precarios (6); sucumbieron siempre bajo los mecanismos de control económico y social ejercidos por los círculos de poder que fueron conformando la oligarquía peruana. Fueron aún más numerosos, a lo largo de 150 años de vida republicana, los ejemplos de una prensa no diaria-política, gremial, sindical, intelectual, no pocas veces clandestina- que por la estructura de poder que las élites manejaron siempre a discreción fué impedida de transponer los linderos de una marginalidad cuyos efectos explican, a despecho de la tesonera labor de los propulsores de esta prensa contestataria, lo poco significativo y escaso de su gravitación en el curso histórico del Perú republicano.

La prensa que hasta hoy puede llamarse de **circulación masiva**, obviando fallidos intentos que también abundan, se inició

prácticamente el 4 de Mayo de 1839 con la fundación del diario "El Comercio", cuyos creadores fueron el ciudadano chileno Manuel Amunátegui y el argentino Alejandro Villota. Ex-combatiente del ejército realista y pro-colonialista el primero, y soldado del ejército libertador el segundo, los fundadores de "El Comercio", al asociarse para tal fin por encima de sus recientes y presuntos irreconciliables antagonismos, erigen con este acto el símbolo más elocuente de lo que en esencia fué el origen y también la historia de la gran prensa en el Perú: formula invariable de la identificación de intereses entre los representantes de las clases dominantes. Cuarenta años después, en 1875, un sobrino de Amunátegui, Luis Carranza, se asocia con el ciudadano panameño José Antonio Miró Quesada para asumir junto a éste la dirección del diario que se habría de convertir a lo largo de los siguientes cien años en el baluarte más agresivo, más eficaz y más influyente en el aparato de control social de las élites de poder.

En setiembre de 1903 surge un nuevo diario con el nombre de "La Prensa". Los capitales que lo sostienen están vinculados al latifundismo. Dos años más tarde, absorbe a otro diario nacido en la misma época: "El Tiempo", con lo cual y bajo la dirección de Alberto Ulloa Cisneros, "La Prensa" se convierte en portavoz de una burguesía más o menos liberal que en sus momentos más audaces llega a asumir la defensa de los recursos naturales del país, en los inicios de la penetración del capital monopólico norteamericano. Poco después, sin embargo, pasa a manos de un grupo económico directamente vinculado a intereses agroindustriales (azúcar, algodón) y con capitales norteamericanos que actúan en la industria manufacturera, la minería y el petróleo. Bajo la dirección de Pedro Beltrán Espantoso, "La Prensa" llega a ser el más conspicuo defensor de las transnacionales norteamericanas. A partir de la década del 50, la misma empresa empieza a editar un vespertino de gran tirada: "Ultima Hora", cuyo corte sensacionalista le permite invadir vastos sectores populares.

En Abril de 1912, un grupo de intelectuales de la burguesía media funda el primer tabloide peruano: el matutino "La Crónica", que bajo la dirección de Clemente Palma responde a los afa-



nes modernizantes y a las inquietudes intelectuales de sus fundadores. En 1931, sin embargo, la intuición política y el poder excluyente de las clases dominantes logran que este intento de inaugurar un periodismo **moderno** y liberal caiga en manos de la poderosa oligarquía agraria: **La Crónica** pasa a manos de la familia Larco Herrera, propietaria de extensos latifundios en la Costa. Dieciseis años más tarde, la expansión de un **oligopolio** familiar, tal vez el más poderoso de la historia peruana de este siglo, el **grupo Prado**, asume el control de este diario. Así, **La Crónica** pasa a ser vocero y defensor de los intereses de un grupo financiero que sobre la base del Banco Popular del Perú actúa en el comercio, los seguros, la gran propiedad urbana y la industria.

Tras esporádicas apariciones y desapariciones de algunos diarios -las mismas que por su fugacidad resultan irrelevantes- en 1960 se funda el diario **Expreso** que luego de unos años extendería su radio de influencia a través de su vespertino -también tabloide- **Extra**. Otro personaje de la alta burguesía: Manuel Mujica Gallo, su fundador, hombre vinculado también a círculos intelectuales, permite que el diario asuma una línea democrático-liberal. La poca permeabilidad de los grupos económicos que dominan la sociedad peruana se verifica nuevamente frente a este pálido intento de apertura. A través de los sutiles pero aún más eficaces métodos de sujeción y control financiero de la publicidad comercial, que a estas alturas domina prácticamente todo el **mercado** periodístico, el diario del señor Mujica es llevado virtualmente al borde de la quiebra, no obstante que el nivel de sus ventas y su aceptación por el público son evidentemente notables. Las condiciones se hacen de este modo propicias para que un diario sin duda popular sea esta vez capturado por un personaje directamente vinculado al poder financiero transnacional norteamericano: **Expreso** es adquirido por Manuel Ulloa Elías, hombre de confianza del **grupo Rockefeller**.

Después que en los años finales de la década del 50 se había empezado a desarrollar una experiencia con diarios provinciales a través de una cadena nacional, el círculo así iniciado hubo de cerrarse con la inauguración en Lima del órgano central de esa cadena:

el diario **Correo** (10 de Julio de 1962). El promotor de este pequeño imperio, con filiales en varias capitales departamentales, fué Luis Banchemo Rossi, magnate de la pesca y de la industria de harina y aceite de pescado, que luego de un fulgurante ascenso a los más encumbrados círculos de poder económico interno, incrementó y develó sus vinculaciones con el capital financiero transnacional europeo. La aparición de **Correo** de Lima propiciaría luego la salida de otro tabloide sensacionalista de la misma empresa: el diario **Ojo**, con lo cual Banchemo Rossi pretendía consolidar su poder político.

Esta apretada reseña histórica del periodismo escrito diario del Perú, nos muestra con toda nitidez esa especie de movimiento caleidoscópico que caracteriza a la estructuración y a los desplazamientos en la propiedad y el control de estos medios, revelando en su honda significación la lógica y la mecánica implacables de un sistema que no tolera la más pequeña brecha en el gran aparato de control social a través del cual se vehiculiza no sólo el poder político, sino fundamentalmente la ideología de la clase dominante. (7)

### 3.-RADIO Y TELEVISION: ECUACION Y PARADOJA

Si a lo largo de siglo y medio de vida republicana, la verificación que acabamos de hacer fluye con toda claridad, se hace aún más nítida cuanto más intensa se torna la masificación de los medios con el desarrollo tecnológico, el requerimiento de cada vez más cuantiosas inversiones, la complejización de procesos y sistemas, el peso creciente de la publicidad comercial en el fenómeno productivo y mercantil, y, por cierto, en la base económica y financiera del funcionamiento de los medios.

El advenimiento del cine, la radio, la televisión, los enlatados, los satélites de comunicaciones, supone también la inserción de estos modernos medios y recursos comunicacionales en los circuitos de poder, cerrados, excluyentes, dentro de los cuales funcionan los demás. Pero -y este es un elemento fundamental de diferenciación- tal advenimiento marca el avance en el centro mismo de esos circuitos de la presencia transnacional.

Es claro que el cine -en sus aspectos de distribución y exhibición tan sólo pues la producción fué siempre y es poco o nada significativa- la radio y la televisión han sufrido en el Perú **esencialmente** el mismo proceso de apropiación y control por parte de las élites de poder económico, pero es preciso señalar aquí un factor que diferencia este proceso del que hemos descrito en torno al periodismo. En el caso de la radio y la televisión sobre todo se da una especie de **ecuación paradójal** que es muy interesante y significativa: de un lado los promotores y propietarios más conspicuos de estos medios de comunicación audiovisual masiva, a diferencia de aquéllos que acaparan la prensa escrita diaria, son en su origen oscuros personajes distantes de la **oligarquía interna** propiamente dicha; pero, de otro lado, la aparición y el desarrollo de estos medios en el Perú marcan la presencia directa y agresiva de las transnacionales de la comunicación a través de la acción sutilmente concertada de cuatro elementos fundamentales: los fabricantes de equipos y de receptores, las compañías transnacionales de publicidad, los circuitos de producción y comercialización de enlatados y las agencias transnacionales de información. Dentro de este cuadro, la presencia aparentemente estelar de elementos de la pequeña burguesía emergente, como **pioneros** de los medios audiovisuales, lejos de constituir como podría parecerlo, una **democratización** del proceso comunicativo, viene a ser en realidad el clásico caballo de Troya a través del cual el poder transnacional de la comunicación amplía, fortalece y consolida su presencia, su poder y su influencia, sin siquiera tomarse la molestia de aceptar como **parteners** a los miembros de la rancia oligarquía nativa.

En sus aspectos esenciales, el desarrollo de estos medios, sobre todo el de la televisión, reviste en el Perú las mismas características generales que en el resto de los países de la América Latina, por lo cual huelga un análisis minucioso al respecto. Pero el desarrollo del objeto central de este trabajo nos obliga a señalar algunos hechos que habrán de ser muy importantes para intentar una aproximación y lograr una comprensión mas cabal y certera de la experiencia peruana en el establecimiento de una **política nacional de comunicación**, como parte de un complejo proceso político, económico y social impulsado y canalizado a partir de Octubre de

1968 (hasta Agosto de 1975) por una izquierda más o menos radical -civil y militar- bajo el gobierno difícilmente caracterizable del general Juan Velasco Alvarado.

El funcionamiento de la radio y la televisión se verifica en primer lugar en medio de un casi total vacío jurídico-institucional. Las pocas normas legales que existen son fragmentarias, caóticas, contradictorias entre sí, dispersas. El difuso marco institucional vincula a estas actividades con un ente insólito: el Ministerio de Gobierno (es decir, el Ministerio del Interior que se ocupa de los aspectos policiales de control interno). Desde el establecimiento de la primera radiodifusora en el país, la OAX del Perú, el 20 de Julio de 1925, y del primer canal de televisión en 1958, los organismos administrativos del sistema carecían virtualmente de un órgano rector pues las entidades creadas para tal fin no pasaban de ser sino grupos consultivos, y más aún, estaban formados por los propietarios de estaciones y cadenas que se otorgaban licencias de carácter no sólo vitalicio sino hereditario.

Todo esto no supone tan sólo la saturación del espectro radioeléctrico con sus implicaciones negativas desde un punto de vista estrictamente técnico, no sólo da lugar a un desarrollo caótico, disperso, irracional de la radio y sobre todo de la televisión, sino que sobre todo es justamente sobre este terreno propicio sobre el que afinca poco a poco el poder transnacional, presente ya por supuesto a través de la venta de equipos, adiestramiento de personal, imposición de modelos de programación y de producción etc.

Nadie a estas alturas puede caer en la ingenuidad de ignorar que ésta fue en el fondo una suerte de **caos impuesto**, de **tierra revuelta** y puesta en barbecho para una siembra cuya verdadera naturaleza los peruanos nunca decidieron pero que hoy se revela como destinada a reverdecer en la sofisticada dimensión de lo ideológico la vieja y abyecta historia de la guerra del opio.

Y esto no es sólo una metáfora. Es un hecho que puede comprobarse si observamos, por ejemplo, cómo los créditos, las facili-

dades, la asistencia técnica, el asesoramiento, el apoyo logístico de las transnacionales que aparentemente sólo se limitan a impulsar el espíritu emprendedor de los **self made men** criollos van creando un panorama totalmente propicio no sólo a la captura de un mercado, sino sobre todo al establecimiento de las raíces mismas de una total dependencia.

Que una ciudad de dos millones y medio de habitantes, como era Lima a fines de la década del 50, llegue a contar con seis canales de televisión en forma simultánea, y que luego cada canal haga frente al absurdo **desafío** de llenar 13,14 y hasta 16 horas de programación diaria supone mucho más que una simple fiebre de inexpertos. En realidad, este aparente absurdo significa, entre otras cosas, un conjunto muy coherente de factores que facilitan la presencia transnacional al convertirla en **necesidad ineludible**. En efecto, si la extrema liberalidad, en materia de concesiones y licencias, hizo en primera instancia fácil el negocio, la encarnizada y múltiple competencia entre empresarios criollos tenía que hacerles volver la mirada angustiada a una fuente de recursos económicos que les asegurara un profit atractivo. Sonreía ya por entonces un éxito casi espectacular a una actividad cada vez más influyente en la economía peruana: la publicidad, lo cual coincidía naturalmente con las nuevas modalidades de penetración del capital monopólico norteamericano, a través de la ilusión de una industria simplemente terminal introducida a su vez bajo el oropel del llamado **modelo de sustitución de importaciones**. En este contexto, la publicidad era no sólo una necesidad para la expansión del mercado, sino que además podía convertirse en la columna de sustentación económica de un medio llamado a ser el de mayor gravitación social del sistema de comunicaciones. No vamos a detenernos a analizar las enormes implicaciones de carácter ideológico que ello trae consigo porque para tal fin existe abundante y rico material. Sólo queremos recordar que la publicidad, además del carácter esencialmente ideológico de sus propios contenidos, condiciona definitivamente el contenido del resto de la programación.

Por otro lado, producir programas suficientes para 14 o 15 horas de transmisión diaria por cada canal, resultaba y resulta aún

en la actualidad una Babel latina tras de cuya absurda apariencia, se perfila nuevamente el racional pragmatismo anglosajón. En efecto, si producir un programa de la más simple estructura para una transmisión de 45 minutos, demanda un mínimo de tres horas de trabajo, ¿qué productora nacional podía ser capaz de llenar siquiera un tercio de su programación aún con el trabajo en tres turnos de su escaso e inexperto personal? ¿A dónde volver la mirada si no hacia donde “por encima del hombro nos llama una palmada” como diría Vallejo? Y la palmada oportuna, generosa, complaciente, ya sabemos quién la ha dado y quién la dá: las grandes transnacionales que producen, distribuyen y comercializan **enlatados**. Y si a esto agregamos que tras el primer caramelo del crédito fácil, el plazo flexible y la tolerancia en los pagos, viene luego el período de adusto ajuste de cuentas, tendremos bien claro cómo se articula el segundo garfio, que junto al otro, que representa la publicidad, constituye la tenaza con la cual la estructura transnacional de poder controla un medio que sin duda influye de manera decisoria en los hábitos, las costumbres, los apetitos, la escala de valores y el comportamiento individual y colectivo de una sociedad; que determina, por tanto, virtualmente, todo lo que acontece en esa **estructura regional**, en ese **todo parcial** que constituye el ámbito de lo ideológico, lo cual a su vez y en una relación dialéctica condicionará lo que el hombre concreto, los hombres concretos pretendan o permitan hacer en la base económica de su propia existencia.

Sólo conociendo, comprendiendo y tomando en cuenta todo lo anterior, observando en sus detalles claves y en sus manifestaciones concretas los antecedentes históricos de la realidad comunicacional del Perú, podemos analizar válidamente el imperfecto pero ciertamente original intento peruano por establecer una política nacional de comunicación. Sus méritos, sus logros, su acaso ingenuo entusiasmo, sus limitaciones y errores; es decir, su **huella**, tiene tras de sí muchos pasos previos que forman parte de ese su camino, de esa huella que es justamente el tema de nuestro trabajo. Por ello mismo lo dicho hasta aquí es mucho más que un minucioso preámbulo al examen de nuestro objeto: es ya ese examen, constituye parte esencial de este intento de aproximación.

#### 4.-NUEVO MODELO: ENTRE LAS LEYES Y LOS HECHOS

Si admitimos que tanto el modelo puesto en marcha de comunicaciones como el modelo social que lo contiene son en esencia modelos abiertos, inacabados y sujetos a una permanente pugna con proyectos alternativos, muchos de ellos de signo contrario, tenemos que admitir también la necesidad de un análisis de la direccionalidad de ambos a lo largo del tiempo que dura una y otra experiencia.

A estas alturas, nadie que revise con rigor y objetividad el camino recorrido en el Perú de 1968 a 1975 podría sensatamente dejar de admitir que año a año hubo avances de enorme significación en un proceso de cambio social acelerado, y que no obstante las ambigüedades, los graves errores y las indefiniciones de un curso de marcado tono experimental, sujeto a conflictos y polarizaciones internas y a presiones externas, tal proceso revela con toda nitidez una direccionalidad que le otorga sentido.

No hablamos tan sólo de la acción de gobierno, hablamos del proceso social en su conjunto. Porque así como el gobierno que en Octubre de 1968 simplemente sorprende a la opinión pública al enfrentarse a una transnacional petrolera, no es cualitativamente el mismo cuando un año después promulga e inicia la reforma agraria, o cuando en 1970 implanta el germen de la co-gestión en la microeconomía, o, finalmente cuando define y declara prioritaria la propiedad social como forma hegemónica de propiedad empresarial en la sociedad que pretende construir, en la misma forma, el grado, la profundidad, la amplitud del conflicto de intereses en el seno de la sociedad peruana no son en 1975 los mismos que en 1968. En todo caso, por encima de lo contingente, hay una direccionalidad evidente que no se puede ignorar.

Y esa direccionalidad se revela incluso en hechos concretos que vistos de manera simplista fueron tomados como producto de un pragmatismo sin sentido frente a determinadas conyunturas. Del golpe contra el desacreditado gobierno de Belaunde se dijo que

era el advenimiento de un gobierno fascista para enfrentar el **estallido popular**; de la expropiación de las ilegales posesiones de la Standard Oil se dijo que era una simple fórmula de legitimación política; de la reforma agraria se dijo que era una modernización de la estructura feudal para impulsar una industrialización que beneficiara a una nueva burguesía urbana; de la reforma industrial se dijo que era cargarle el peso ingente de la industria básica al Estado para beneficio de los dueños de las industrias intermedias y terminales; de la co-gestión se dijo que era una fórmula de conciliación de clases; de la propiedad social se dijo que había de significar tan sólo la creación de un conjunto de empresas artesanales para ocupar la mano de obra desocupada y amenguar la presión social, perpetuar el sistema etc., etc.

Pero resulta que todos estos hechos vinieron **sucedándose**, uno a uno, a lo largo de siete años, durante los cuales el conflicto de clases, como era previsible, lejos de anularse se fue agudizando, y durante los cuales también se expropió la gran minería, se profundizó la reforma agraria a contrapelo de la escasez y falta de idoneidad de cuadros técnicos, y, sobre todo, se empezó a lesionar el nervio más sensible del poder de la gran burguesía y el imperalismo: los mecanismos del poder comunicacional.

Y este nivel de la acción política tiene también un curso y tiene una direccionalidad evidente. Y así como en el nivel antes esbozado, lo dicho no supone que ignoremos que el mantenimiento de las formas de acumulación, de la estructura productiva y de las viejas relaciones de producción entrabaron el proceso y determinaron su fracaso en una coyuntura adversa de crisis económica internacional, así tampoco vamos a ignorar los factores que concomitantemente con lo anterior, entrabaron y contribuyeron al entrapamiento final de la reforma de las comunicaciones.

Pero debemos comenzar señalando que para nosotros es claro, a estas alturas, que desde el primer Estatuto de la Libertad de Prensa (Decreto Ley 18075), promulgado el 30 de Diciembre de 1969, hasta la Ley de Socialización de los Diarios de Circulación Nacional, con el nuevo Estatuto de Prensa de Julio de 1974, hay



todo un camino cuyo curso nos revela una nítida direccionalidad y una coherente maduración, si no caemos en la fácil tentación de quedarnos analizando las coyunturas como si fueran parcelas cerradas y estancas, desvinculadas de un curso fluído que las contiene y explica.

Claro que el primer Estatuto de Prensa de 1969 estuvo en la coyuntura, destinado a cerrar el paso a una prensa cada vez más alentada desde el exterior a combatir las medidas de reivindicación nacional y de cambio. En este sentido, se obligaba entonces a los extranjeros tenedores de acciones de empresas periodísticas y a los peruanos residentes en el extranjero a transferirlas a personas naturales peruanas, pero la ley señalaba ya entonces que los sindicatos o cooperativas de servidores de base de dichas empresas tenían derecho preferencial para tal adquisición. Y ésto, independientemente de los vacíos legales que fueron por supuesto aprovechados, era todo un síntoma de lo que luego había de ir sucediendo.

Por entonces ya los dirigentes de los gremios periodísticos y gráficos de diarios como **Expreso** y **Extra** mantenían contactos y discusiones con los más altos niveles del gobierno. En esos y otros contactos maduraba la intuición de una nueva política comunicacional. En los meses que siguen al primer Estatuto de Prensa, la idea no sólo madura sino que mientras se agudizan los conflictos de los trabajadores de **Expreso** con los propietarios de la empresa y las huelgas y paralizaciones se suceden, se empieza a estudiar ya en sus detalles técnicos la expropiación, la no interrupción de la salida, el suministro de materia prima, los aspectos financieros, etc. Y sólo tres meses después sobreviene la expropiación de ambos diarios y su entrega a sus sindicatos agrupados en una cooperativa de producción cuyos dirigentes habían sido previamente entrenados en el manejo empresarial en un organismo de adiestramiento cooperativo. Se incurre pues en cierta ligereza cuando se juzga dicha medida simplemente como “una respuesta más bien coyuntural” frente a los ataques que el gobierno sufría por parte de estos diarios, ya que por otro lado era en este sentido mucho más importante y **peligrosa** la oposición de diarios con mayor gravitación so-

cial como **La Prensa** y **El Comercio**. Sin ignorar sus objetivos en la coyuntura, la medida comporta sin duda mayor proyección.

No se exagera si se plantea la hipótesis de que ésta tuvo también el carácter experimental de un **plan piloto**. No olvidemos que los militares que implementan la reforma agraria parcial en el valle de la Convección del Cuzco, en 1962, a raíz de la lucha campesina de esa época, son los mismos que desde el COAP y luego desde el Ministerio de Agricultura elaboran la ley y luego llevan adelante la Reforma Agraria integral de 1969. La Reforma Industrial de 1970, por otro lado, tiene su antecedente en la racionalización de la industria automotriz, seis meses antes, medida que por los efectos multiplicadores a nivel fabril y por el carácter estratégico de esta industria terminal produce una fuerte colisión con poderosos intereses transnacionales como los de la Ford, la General Motors, la American Motors y la Fíat que son obligadas a retirarse del país; conflicto cuyas características y manifestaciones servirán de base para la reflexión y la discusión de las que surge la nueva Ley General de Industrias. Lo mismo puede comprobarse en el caso de la Ley General de Minería y otras medidas semejantes.

En todo caso, esta modalidad de acción política corresponde a una noción **militar** del juego táctico y, cobra sentido con los pasos que le siguen. Concretamente, a la entrega de **Expreso** y **Extra** a sus sindicatos, medida de enorme importancia en tanto rompe el monopolio privado sobre los medios masivos de prensa; le sigue casi enseguida el pase al Estado del diario **La Crónica**, al declararse en quiebra el Banco Popular, núcleo central de poder del imperio Prado que lo poseía y controlaba. Y algo más importante aún: siete meses después de la expropiación de **Expreso** y **Extra** (4 de Marzo de 1970) se crea la Comunidad Industrial (1 de setiembre) en virtud de la cual los trabajadores de los diarios, en tanto empresas industriales, acceden al directorio de las mismas agudizando los conflictos y mellando la capacidad de decisión de sus propietarios.

El ambiente empresarial del periodismo escrito se convulsiona. Los problemas internos de los grandes diarios afloran, se polarizan las posiciones a su interior y aún sin arriesgarse al extremo frente a

un poder militar que por primera vez en la historia del Perú les es no sólo indócil sino adverso, los añejos prohombres del periodismo y sus allegados construyen todo un lenguaje elíptico para desacreditar las medidas de cambio e instrumentalizar a las clases medias y fundamentalmente a los padres y madres de familia, a quienes tratan de amedrentar en un terreno que ellos saben suyo: el ideológico, desempolvando el viejo arcabuz del mackartismo. Los niños y su futuro incierto son el tema.

Se pone entonces en debate un tema candente: la reforma educativa. Treinta días después de creada la Comunidad Industrial, se publica el Informe General sobre la reforma de la educación peruana que un equipo de educadores y especialistas ha preparado justamente para suscitar un debate previo a la Ley. El examen de la realidad educativa es tan veraz y descarnado que la campaña de prensa que enfila contra el informe se ve obligada a retrocer. Los teóricos de la reforma, entre ellos el doctor Augusto Salazar Bondy, responden y defienden con solvencia el informe desde las páginas de los diarios que ahora sirven al cambio: **Expreso** de la **Nueva Crónica**. Aparte de la sobrecogedora diagnóstico, el informe introduce los conceptos de educación en el trabajo y para el trabajo, educación para el cambio y para una toma de conciencia sobre la realidad social, la crítica, la creación, la cooperación y, sobre todo, conceptos que vinculan directamente la educación con la comunicación: el de la concientización y el de la educación permanente. El informe habla por cierto de los medios masivos de comunicación con especial referencia a la radio y a la televisión(8).

Y en las empresas de radiodifusión se empieza a enrarecer el aire. Pero los empresarios actúan con mucho más tino y pragmatismo y sin la arrogancia de los dueños de los diarios. Dan un combate cerrado pero silencioso, acuden al halago, a la colaboración y a las presiones dentro de la institución militar y del gobierno. El debate sobre la reforma educativa y otros temas ocupan la periferia de la lucha política.

Entre tanto, otra comisión de expertos y técnicos trabaja en silencio. Más o menos un año después, el 10 de Noviembre de

1971 se expide la Ley General de Telecomunicaciones. Para la elaboración de esta ley se ha efectuado por primera vez un diagnóstico situacional. En base a él se establece, por primera vez también, un Plan Nacional de Telecomunicaciones que contiene los lineamientos para el desarrollo de las telecomunicaciones a largo plazo.

La Ley General de Telecomunicaciones, por su parte, reserva para el Estado la explotación de los servicios públicos de telecomunicaciones y pone bajo su control los servicios de radiodifusión al considerarlos medios de educación masiva. Establece normas para el funcionamiento de estos servicios, señalando que los de radiodifusión y TV pueden ser explotados sólo por empresas públicas o empresas estatales asociadas en las que el Estado participe en no menos del 51 por ciento del capital accionario. Para la radiodifusión sonora se permite empresas públicas, estatales asociadas con un mínimo de 25 por ciento del capital accionario en manos del Estado y empresas privadas. Se obliga a las empresas a transmitir en cadena los mensajes de interés nacional y las obliga a ceder a título gratuito sesenta minutos de programación diaria para la difusión de programas culturales o educativos. Se fija un mínimo del 60 por ciento para los programas de producción nacional, excluyéndose de este cómputo aquellos programas de interés educativo, cultural o deportivo provenientes del extranjero. Se establecen las normas para la expropiación por parte del Estado Peruano de las empresas que explotan servicios públicos de telecomunicaciones, incluyéndose muebles, inmuebles e instalaciones. Hay que señalar que en base a estas normas y luego de la creación del ente estatal "Entel Perú" y la nacionalización de la Compañía Peruana de Teléfonos, fueron expropiadas las transnacionales norteamericanas ITT, Cable West Coast y All American Cable Inc. Se crea el Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de Telecomunicaciones financiado con el 2 por ciento de la renta neta de las empresas que explotan estos servicios. Finalmente, se crea la Comunidad Laboral de Tele-

De la letra y de la fundamentación de esta Ley puede resumirse la voluntad manifiesta de llevar adelante las siguientes reali-

zaciones: a) asumir las telecomunicaciones en general como un servicio en beneficio de la colectividad nacional y convertirlas en instrumento para la educación, el desarrollo económico y el cambio social; b) reunir en uno sólo todos los dispositivos legales que hasta entonces eran deficientes, incompletos e inconexos cuando no contradictorios entre sí; c) integrar los servicios y sistemas en base al Plan Nacional de Telecomunicaciones; d) recuperar para el país los servicios públicos de telecomunicaciones de manos de empresas extranjeras y poner al servicio de la nación la utilización del espectro electromagnético; e) constituir el marco legal para la creación de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL-PERU) asumiendo la expropiación de los servicios públicos nacionales e internacionales, así como para la creación de otras empresas en el campo de la radiodifusión sonora y visual; f) poner la radiodifusión en general en manos del Estado para orientar su programación hacia los objetivos de un cambio radical en los campos de lo educativo, cultural, social, económico y político; g) abrir canales de participación de los trabajadores de las empresas de telecomunicaciones en el desarrollo y manejo de las mismas, con vistas a una real democratización en la propiedad y el uso de los medios de comunicación audiovisual y sonora.

Respecto a este último punto, meses después se daría a conocer dentro del llamado Plan Inca, o Plan del Gobierno Revolucionario, un ítem concreto en relación con la radio y la televisión que señalaba textualmente la siguiente acción prevista: "Explotar los servicios de radiodifusión por el Estado, solo o asociado con capital privado nacional, y su progresiva transferencia a organizaciones representativas de la sociedad".

Hasta aquí lo que la Ley y los objetivos manifiestos del gobierno decían. Un deber-ser y los instrumentos jurídicos y políticos para lograrlo. De allí, en adelante, la acción. Y la acción no sólo del equipo que hizo la Ley o el Plan Inca; sino, la acción de un gobierno atravesado por pugnas internas, sujeto por lo tanto a contradicciones, mediatizaciones e incoherencias; la acción también de los funcionarios, cuadros administrativos, cuadros técnicos, intelectuales, cuadros políticos de las más diversas tendencias;

la acción, por otro lado, de los viejos cuadros gerenciales, tecnocráticos, ejecutivos y personal calificado y no calificado de las viejas empresas, con todos los vicios, malformaciones y debilidades de un ejercicio técnico o profesional alienado y alienante. Y frente a todo ello, un **público**, un pueblo diríamos mejor, oyente o espectador, pasivo y marginado como siempre, sin una organización que lo nucleara e hiciera tomar conciencia de su realidad y de sus verdaderas necesidades comunicacionales, en su inmensa mayoría indiferente, enajenado, víctima y producto de una larga y sutil imposición ideológica y de una permanente agresión cultural.

Y por su lado los políticos, los intelectuales, los dirigentes, y también los gremios, sindicatos, partidos de izquierda en general, divididos y compitiendo en su apoyo al proceso los que lo apoyaban, y más divididos aún los que lo combatían. Es decir, un grande e influyente sector de la *intelligentzia* y de las cúpulas dirigentes de algunas organizaciones, a veces más empeñados en luchar entre sí que frente al adversario obvio y común; cuando no en la cómoda posición de la crítica encarnizadamente teórica, virginal y finalista.

Por duro que parezca, este era el panorama de los hombres concretos a quienes estaba destinada la tarea de alcanzar ese deber-ser, sin duda imperfecto pero perfectible, mientras que el panorama que concernía a quienes se habían venido beneficiando y se beneficiaban del ser real, deplorable, era bien distinto: coherente en lo esencial, virtualmente unificado en sus objetivos, pleno de astucia como de recursos económicos, con un eficaz pragmatismo en la acción subrepticia, ambigua y oportunista; pragmatismo afinado a lo largo de 150 años de ejercicio del poder, sólo comparable en su utilidad con la clara intuición de trabajar en lo ideológico sobre terrenos secularmente abonados a su favor.

En una dimensión bastante más amplia y raigal, era esta la realidad concreta que describía con prolijidad el Informe General sobre la Reforma de la Educación Peruana. Por ello, y porque sin duda es en el universo de la problemática que este informe abarca

donde está contenido el problema de la comunicación, es que la intuición muchas veces solitaria de hombres comprometidos, la clara visión de otros y el impulso inorgánico pero pugnas de importantes sectores populares siguieron generando una dinámica cuya direccionalidad explica que el 24 de Marzo de 1972 se promulgara la nueva Ley General de Educación.

Esta Ley General era el instrumento jurídico para la implementación y el desarrollo de la Reforma de la Educación, minuciosamente satanizada por los sectores conservadores. Se trataba entonces, de un nuevo instrumento político para alcanzar otro deber-ser. El panorama para su realización: virtualmente el mismo que el descrito antes, con sólo una aparente ventaja en el hecho de estar sus finalidades y objetivos concretos, referidos al largo plazo.

Sus rasgos más importantes: a) debía abarcar la totalidad de la estructura educacional, es decir que comprendía todos los niveles de la educación; b) instituía y garantizaba la libertad de educar; c) formulaba una filosofía descentralista y de desconcentración de las funciones administrativas, dando importancia a lo regional, zonal y comunal; d) reconocía y se proponía promover la educación particular sin fines de lucro; e) establecía un nuevo sistema educativo: educación inicial, educación básica y educación superior; f) con respecto a las universidades afirmaba el principio de la autonomía universitaria y establecía que las propias universidades determinarían las formas y caracteres específicos de su constitución a través del Estatuto General de la Universidad Peruana y sus reglamentos propios, disponiendo que una Comisión Nacional elegida por profesores, autoridades universitarias y alumnos elaboraría dicho Estatuto; g) crea los Núcleos Educativos Comunales, NEC, que son unidades de organización de la educación en las que debe intervenir directamente la comunidad local y en los cuales se interconectan las escuelas, los colegios, las universidades y todas las instituciones de la vida productiva, administrativa y de servicios; h) el sistema educativo incluía también nuevas modalidades de educación: la educación básica laboral, la calificación profesio-

nal extraordinaria (capacitación permanente de los trabajadores), la educación especial y la extensión educativa dirigida permanentemente a toda la población; modalidad ésta última en los centros laborales y -lo más directamente relacionado con nuestra tema- la utilización sistemática y permanente de los medios de comunicación social, sobre todo la radio y la televisión.

A partir de aquí, el proceso político se acelera: el gobierno continúa legislando para el cambio y efectuando modificaciones importantes en la base institucional de la sociedad peruana. Por ejemplo, se disuelve la Sociedad Nacional Agraria que agrupaba a la oligarquía latifundista y agro-exportadora y, en torno a ella, al cuasi feudal gamonalismo andino y a un universo más o menos amplio de medianos agricultores; y, en su lugar, se dan las normas generales para la existencia y funcionamiento de las organizaciones campesinas que se clasifican según niveles: primero, organizaciones de base como Sociedades Agrarias de Interés Social (SAIS), cooperativas, asociaciones agrarias; segundo, ligas agrarias de nivel provincial y que comprenden a las anteriores; tercero, federaciones agrarias que se establecen a nivel departamental comprendiendo a su vez a las anteriores; y, finalmente la Conferederación Nacional Agraria, organización de carácter nacional. Todas las instancias de esta organización deben ser elegidas por las bases campesinas, a partir del primer nivel.

Entretanto el grado de los conflictos se acentúa con los viejos círculos de poder económico. Los diarios, y con mayor timidez la radio y la televisión, vehiculizan una batalla ideológica a ratos ininteligibles para la mayoría de la población, entre los sectores más radicales del gobierno y el empresariado nacional. El vasto y variopinto sector de la denominada izquierda radical marxista, totalmente ajeno a este enfrentamiento básico, agudiza a su modo las contradicciones, a través de un sindicalismo reivindicacionista, de una fraseología virulenta y de una batalla frontal contra el gobierno como si se tratara de un todo coherente y caracterizable de modo inequívoco: la derecha, el imperialismo, los partidos políticos de la reacción pasan totalmente a segundo plano. Esta iz-



quierda, pretendidamente marxista, tiene tres frentes fundamentales de acción: el campesinado, el proletariado minero y el sindicalismo magisterial; es decir, justamente los sectores donde los militares izquierdistas realizaron tres de las más importantes políticas de reforma o de reivindicación; tres sectores de los cuales depende en gran medida y en tres diferentes dimensiones el futuro del proceso político peruano: el campesinado como la más amplia base social, el minero como pilar fundamental de una posible economía de transición y el magisterial que al mismo tiempo que se vincula directa y estrechamente con ámbitos y estratos particularmente sensibles a los mecanismos de **movilidad** social es condicionante absolutamente esencial de la que hemos llamada **instancia** ideológica y que deviene, como veremos en detalle más adelante, en elemento decisivo en momentos de crisis políticas.

La batalla política que se da en la periferia, abarca múltiples campos: la discusión sobre la organización política a través de la cual el pueblo debería asumir un rol protagónico en el proceso, la expropiación de los enclaves minero metalúrgicos que la estructura transnacional de poder mantiene aún en el Perú, la grave enfermedad que afectaría de modo virtualmente irreversible la vida del Presidente Velasco Alvarado y que permite el afloramiento visible de las disensiones y los proyectos antagónicos que conviven en sorda pugna en el seno del gobierno y de la institución militar; pero sobre todo y por encima de todo un asunto crucial: el papel actual y el papel futuro de los medios de comunicación de masas en el Perú.

El debate sobre este problema tiene, es verdad, una presencia recurrente a lo largo de todo el período comprendido entre 1968 y 1974 y aún más allá de esta fecha. Se da directamente referida al aspecto concreto de la propiedad, la estructura y el uso de los medios pero también al interior de otras temáticas a través de cuyo tratamiento las partes en pugna infieren constantemente de modo velado o explícito la importancia fundamental y decisoria del manejo de los medios masivos de comunicación. Así, el problema de la comunidad laboral, el de la vida sindical, el de la reforma educa-

tiva, etc., se vincula a través de la gran controversia con aquel gran tema que los propietarios de los medios denominan genérica e interesadamente como la **libertad de prensa**, señalándola prolíjamente como “la primera de todas las libertades” o “aquella de la cual dependen todas las demás libertades”, mientras que el gobierno, o por lo menos sus voceros más radicales, se cuidan en señalar que es la **libertad de empresa** la que en realidad tratan de cautelar “quienes hasta ahora han manejado de acuerdo a sus egoístas intereses familiares o de círculo económico, los órganos de información, desinformando, confundiendo, engañando y alienando a un pueblo que jamás tuvo acceso ni participación en los procesos y sistemas de comunicación que tienen tan decisivo peso en la vida individual y colectiva de nuestra sociedad” (9)

A tal punto este problema se va constituyendo en el eje fundamental del conflicto de poder que es en torno a él que nacen en forma a veces dramática las grandes y profundas fisuras a través de las cuales se transparenta en forma cada vez más nítida la encarnizada lucha de proyectos antagónicos en el seno del gobierno. La importancia decisiva de los medios masivos de comunicación es obvia para unos y otros. Los únicos que se mantienen virtualmente al margen de esta lucha sin cuartel son los llamados grupos **marxistas** radicales, vinculados fundamentalmente a las infinitas variantes del maoísmo y el trotskysmo, cuya preocupación fundamentales es su oposición global al gobierno y cuyo terreno de acción política parásita junto al conservador partido aprista del gran vacío dejado, en el fragor de la pugna por el poder, en amplios sectores populares.

Esta lucha estelar por los medios de comunicación llega a tal punto que en más de una oportunidad amenaza con derivar en un conflicto armado entre fracciones de la fuerza armada. Uno de los capítulos más cruciales es sintomáticamente iniciado por los trabajadores del diario más influyente del país: **El Comercio**. A raíz de un conflicto laboral con evidentes connotaciones políticas los tra-

bajadores de este diario, se declaran en huelga y proceden a tomar el local y las instalaciones de la empresa exigiendo no sólo la solución del problema gremial sino la expropiación del diario, argumentando para ello que según cifras y documentación técnica y contable la empresa está siendo descapitalizada por sus **co-proprietarios**; denominación con la cual los trabajadores querían significar que la posible expropiación en su favor no consistiría en lo jurídico sino en completar un camino ya empezado a recorrer a través de la comunidad industrial que les otorgaba parte de la propiedad y creciente derecho de gestión. En pleno mes de agosto de 1973 este conflicto origina por primera vez un enfrentamiento visible entre dos sectores político-militares: uno, profundamente conservador y ya beligerante representado por el Ministro de Marina y Comandante General de la institución naval, Vicealmirante Luis Vargas Caballero; y otro, formado fundamentalmente por los oficiales generales del Ejército que con Velasco como jefe visible tomaron el poder en 1968. El Ministro de Marina salió en defensa de los propietarios de **El Comercio**, tomándolos como verdadero símbolo de la propiedad privada de los medios de producción. Quien salió a hacerle frente no fue por entonces Velasco, sino el más joven de los generales radicales y Ministro de Transporte y Comunicaciones, Raúl Meneses Arata, hecho que en la práctica disciplinaria castrense comportaba un grave y crucial desafío, más aún por los términos particularmente duros de la contrarespuesta dada por el joven general al Jefe de la Marina. En apoyo de éste, el Comandante de la Escuadra decidió la salida de las unidades navales surtas en la rada de Lima hacia posiciones de bloqueo beligerantes frente a la costa de la capital. Ante este hecho, la poderosa División Blindada de Lima y las unidades de artillería de la II Región Militar tomaron a su vez emplazamiento frente a la amplia rada marina y rodearon al mismo tiempo la Base Naval del Callao.

Aunque este episodio no pasó por cierto de los niveles disuasivos, es significativo para nuestro trabajo en cuanto se da como resultado directa y específicamente vinculado con un problema

cuyo indiscutible peso decisorio lo hizo situarse en el centro mismo del crucial acontecer político del Perú de aquellos días: la propiedad de los medios de comunicación y su consecuente manejo o en contra del cambio social global.

Este evidente enfrentamiento que polariza posiciones en el aparato de poder del Estado es superado sin embargo a través de una reservada transacción destinada según se dice a preservar lo que los militares denominan la unidad de la Fuerza Armada, y que una vez más parece servir como desactivador de gran eficacia frente a situaciones límite. Una vez más también, en su papel de cabeza pendular como lo describe Pease (10) Velasco "arbitra a la vez que opta en lo concreto por una tendencia": el joven general radical no es siquiera amonestado, se recomienda a los señores ministros no exceder en sus declaraciones políticas el campo de su competencia y se resuelve el conflicto laboral de El Comercio en favor de los trabajadores. Se deja sin embargo por el momento a los propietarios del diario en su lugar y Velasco envía incluso un edecán a saludar al director de esa publicación con motivo de su sonado 70 aniversario como periodista.

Dos días después, sin embargo, el Gobierno pone sorpresivamente en debate el temido proyecto de Ley sobre la satanizada propiedad social. En los meses que siguen, el debate público sobre este anteproyecto debería compartir el centro del acontecer político.

De enero a abril de 1974, una serie de importantes acontecimientos sacuden al país: se expropia, luego de haberse roto largas y conflictivas negociaciones con la empresa, la Cerro de Pasco Corporation, el más importante enclave minero metalúrgico norteamericano. En febrero se promulga una ley que norma los procedimientos para la expropiación de industrias básicas. Luego se expropia la industria del cemento. Enseguida se nacionalizan cuatro grandes complejos químico-papeleros del grupo W.R. Grace que

con la Cerro Corp. forman un paquete de 17 empresas norteamericanas expropiadas bajo un arreglo "amigable" con Washington. Por fin, el 30 de abril se promulga la controvertida Ley de Propiedad Social.

En este período y luego de unos meses de moderación, la gran prensa privada arrecia de nuevo en sus ataques contra las medidas de cambio. Los empresarios de radio y televisión, ahora socios del Estado a expensas de la Ley General de Telecomunicaciones, se habían mantenido discretamente en la sombra y trabajando en ella. Pero la Ley de Empresas de Propiedad Social parece detonar otra etapa de su trabajo: luego de una virulenta campaña mackartista de amplia difusión internacional ellos participan en un significativo acto político: como una demostración de fuerza y unidad, todos los directores y propietarios de los diarios privados, los empresarios de radio y televisión y representantes de las agencias norteamericanas AP y UPI celebran una publicitada reunión de confraternización en defensa de la libertad de prensa contra todo intento de cambio en la propiedad de los medios. Por primera vez en su historia, los directores del conservador diario *El Comercio* se unen al partido aprista representado por algunos de sus periodistas. Por su parte la Federación de Periodistas del Perú, que agrupa a los trabajadores de todos los diarios, denuncia el hecho como una maniobra contra la reforma de la prensa.

De nuevo el almirante Vargas Caballero, Jefe de la Marina, sale en apoyo de los propietarios de los diarios privados. Estos se basan en sus palabras para endurecer su campaña mackartista. Esta vez es el propio Presidente Velasco Alvarado quien responde. En una conferencia de prensa declara que existe un acuerdo del Consejo de Ministros según el cual sólo pueden hacer declaraciones políticas sobre tópicos generales el Presidente y el Primer Ministro; los demás miembros del Gabinete sólo pueden hacerlo sobre asuntos concernientes a su área específica. Velasco indica enfáticamente que quienes incumplan este acuerdo están obligados a renunciar.

La invitación es pública y obvia: el más encumbrado, visible y fuerte defensor de los diarios privados se ve en la necesidad de renunciar.

Un mes después, el 27 de junio, en otra conferencia de prensa, Velasco anuncia que está en estudio una **solución integral** en torno a los medios de comunicación de masas. Dice que ello está estipulado en el Plan Inca o Plan de Gobierno, desconocido hasta entonces, y cuya exposición se anuncia para el mensaje anual del 28 de Julio, aniversario de la independencia nacional.

La campaña de prensa sobre el problema de los diarios cobra sin embargo, día a día, ribetes de escándalo y alarma. Sólo en la primera quincena de julio, fuera de un gran número de artículos e informaciones, se publica la siguiente cantidad de editoriales sobre el tema: *La Prensa*, 8; *El Comercio*, 15; *La Nueva Crónica*, 15; *Correo*, 2; *Expreso*, 5; *Ultima Hora*, 2 (11). En los días previos al mensaje presidencial, el ambiente se hizo explosivo: la campaña de *El Comercio* y *La Prensa* llegó a niveles delirantes de mackartismo.

Dos días antes del esperado mensaje se expropiaron todos los diarios de circulación nacional y en ellos se publica el texto del nuevo Estatuto de Prensa que, como parte de una política nacional de comunicación, norma la estructura de propiedad, la administración y el uso de esos medios masivos de comunicación.

El contenido de estas leyes ha sido en alguna medida difundido en medios intelectuales sobre todo vinculados a la investigación de la comunicación. Como es obvio, la prensa internacional no se limitó a dar una versión sesgada o falsa de tal contenido sino que montó una campaña de escándalo que a nivel latinoamericano tiene pocos antecedentes. No es necesario abundar en el análisis de las razones que explican el fenómeno. Para nuestro trabajo creemos necesario más bien consignar la escueta fundamentación teórica que forma parte de ambos textos legales y los aspectos esenciales de tales textos.

En primer lugar la fundamentación parte de la vinculación del problema de los medios de comunicación con el funcionamiento de la sociedad tradicional que debe ser sustituida por un nuevo modelo “basado en el ejercicio real del poder social por la población organizada” y señala que “en tal sentido se han orientado invariablemente las reformas emprendidas en la estructura económica y social del país”. En cuanto a los medios de comunicación masiva, en concreto, manifiestan que “sin desmedro de las funciones generales que les son propias, contribuyan activamente, con el inmenso poder que su misma naturaleza les otorga, al esfuerzo de construcción de una sociedad libre y solidaria en que todo hombre y todos los hombres puedan realizarse” para lo cual considera indispensable que los órganos de prensa de mayor influencia social “dejen de ser voceros y defensores de intereses minoritarios”. Señala de otro lado que “es igualmente necesario que no se conviertan en piezas integrantes de un monopolio estatal, sumiso al poder público y monocrorde en sus juicios y apreciaciones sobre la acción de éste” y enfatiza la necesidad de que a través de ellos los sectores significativos de la población organizada “expresen con entera libertad e independencia sus aspiraciones, necesidades, puntos de vista y críticas; ejerzan una fiscalización permanente y responsable del poder público” y deja, además de los órganos de expresión de los sectores organizados, campo abierto para que personas o entes particulares puedan “informar, criticar y opinar con entera libertad” a través de otros órganos de tiraje más limitado, de publicación no diaria o de carácter especializado.

Del articulado mismo del Estatuto se pueden extraer, a partir del artículo primero, que “el Estado reconoce, respeta y garantiza el derecho de los órganos de prensa a informar y opinar libremente”, como una de las normas más relevantes; prescribe excluir “todo tipo de información u opinión que aliente criterios discriminatorios por razón de raza, sexo, posición social, económica o política; clasifica los medios escritos en diarios de circulación nacional, cuando su tiraje excede los veinte mil ejemplares o su difusión

abarca no menos de la mitad de las capitales de departamento, en diarios regionales y locales, y en publicaciones de periodicidad no diaria. Estipula que los de circulación nacional “constituirán medios de expresión pertenecientes a las entidades representativas de los sectores organizados de la población” tipificándolos como “órganos de servicio social autofinanciado” y estableciendo que los representantes o personeros de las entidades de cada sector “se constituirán en **asociación civil**” que asuma la propiedad de la empresa respectiva. Para la orientación general de cada diario se instituye un Consejo Directivo integrado por representantes del sector respectivo, por el director del diario y por dos representantes de la comunidad laboral. Para los órganos del nivel inmediato inferior (de menos de 20 mil ejemplares, no diarios etc.) se establecen normas generales sobre nacionalidad, representación directa de sus propietarios y otras cuestiones menores. En el capítulo de infracciones se establecen normas y sanciones en torno a los procedimientos de tenencia y transferencia de acciones, al derecho de rectificación que ampara a todos los ciudadanos e instituciones por igual, pero que, sin embargo, enfatiza como “circunstancia agravante” las infracciones de un órgano de prensa en relación con “autoridad, entidad pública o institución oficial” contradiciendo en esta forma el principio de libre fiscalización del poder público que obliga por lo menos a un plano de igualdad de sus miembros con el resto de la población. Se establece finalmente que “los espacios periodísticos e informativos y los editoriales que transmiten las estaciones de radio y televisión estarán incursos dentro de los alcances del Estatuto”.

Por su parte, la Ley de Expropiación de los Diarios de Circulación Nacional se limita a declarar “de **necesidad nacional** y de **interés social** la edición, impresión y difusión de los diarios de distribución nacional” y a expropiar, en consecuencia “a favor de los sectores de la población organizada” tales diarios con la distribución siguiente: Empresa Editora El Comercio S.A. a las organiza-



ciones campesinas; “**La Prensa S.A.** a las comunidades laborales (industriales, pesqueras, mineras, de telecomunicaciones, etc); **Empresa Periodística Nacional S.A.** a las organizaciones profesionales y a las culturales, señalando en tal caso que el diario **Correo** se asigna a los profesionales (abogados, médicos, ingenieros, economistas etc) y el diario **Ojo** a los escritores, artistas e intelectuales, en general; **Empresa Editorial Lima S.A.** que edita el vespertino **Ultima Hora** a las organizaciones de servicios (cooperativas, mutuales, construcción civil, bancos, comercio, transportes y otros); **Editora Nacional S.A.**, que edita los diarios **Expreso** y **Extra**, a las organizaciones educativas tales como universidades y comunidades educativas (trabajadores docentes, no docentes, alumnos y padres de familia).

Estas leyes representan en realidad la culminación de un proceso que como hemos visto empezó con la dación del primer Estatuto de Prensa, algunas de cuyas disposiciones se retoman; tal el caso del derecho de rectificación. Antes y después hay una serie de dispositivos legales algunos de los cuales dan nacimiento a empresas como la Empresa Nacional de Radiodifusión encargada de representar al Estado en las radiodifusoras en las que éste tiene intereses en virtud a la Ley General de Telecomunicaciones y de administrar las estaciones de radio y de televisión que son de propiedad estatal; o crean organismos como el Sistema Nacional de Información (SINADI) que tiene las funciones, atribuciones y jerarquía de un Ministerio de la Información. Se dan también leyes y reglamentos específicos como la **Ley de Promoción Cinematográfica** que establece la exhibición obligatoria en todas las salas del país de las películas nacionales que sean calificadas técnicas y artísticamente como aptas por una comisión de expertos, beneficiándose de un porcentaje de la taquilla con el fin de promover la actividad cinematográfica y la producción de filmes; o como el Reglamento de la **Publicidad Comercial** con el que se pretende “limitar los excesos y desbordes” de esta actividad pretendiendo darle visos de servicio. Se crea “Telecentro” como la productora comercial de

programas de televisión que debe servir a los dos canales de la capital y a través de ENRAD PERU se emprenden los estudios respectivos para la implantación de cinco productoras en provincias. En cuanto a la Televisión Educativa se encarga al Instituto Nacional de Televisión Educativa (INTE) la producción de programas de esta índole.

#### 5.-EL VERTICE EDUCACION-COMUNICACION Y EL PROBLEMA DEL ACCESO.

Por igual carente de seriedad sería proponernos la inocua tarea de medir empíricamente los niveles de acceso y participación real que alcanzó el modelo peruano en materia de comunicación, como efectuar la crítica de los factores que a nivel del aparato de poder influyeron en el mayor o menor nivel real logrado en estos fundamentales aspectos de funcionamiento del modelo, si previamente no planteamos una base sólida para tal análisis y tal crítica.

Consideramos indispensable, en este sentido, partir por lo menos de un escueto resumen descriptivo de la concreta realidad social en que ha de funcionar el modelo, por un lado, y, por otro, tratar de aproximarnos lo más certeramente posible al hombre o los hombres concretos cuyo acceso y participación supuestamente se busca promover y lograr.

Si recurrimos el esquema elemental de la clásica pirámide para describir a la sociedad peruana, hallaremos que en su vértice superior, junto a una cerrada oligarquía latifundista y agroexportadora existe una gran burguesía incipiente que en ninguno de los campos en los que ha actuado y actúa (la industria, el comercio, las finanzas, la minería etc.) ha sido capaz de crear las condiciones para asumir con buen éxito la conquista de algún nivel de desarrollo autónomo. Incapaz de plantearse por sí misma sus propias alternativas, ha vivido y vive sumergida en la total dependencia con respecto a los modelos, fórmulas y esquemas del capitalismo trans-

nacional, fundamentalmente norteamericano, hasta el grado de convertirse al interior de la sociedad peruana nada más que en un poder consular. Esto supone necesariamente que su dominio sobre los demás estratos y clases sociales en los planos económico, político y cultural, no sea en esencia sino mero encargo, simple reflejo de un dominio foráneo. Sus arquetipos, sus hábitos, su comportamiento social, su actitud política, su escala de valores, su noción de cultura son sólo aquellos que le dicta o suministra la metrópoli, de la cual depende su poder y su supervivencia.

Por debajo de esta burguesía consular encontramos una diversidad de fuerzas sociales de tal modo estratificadas que en ciertos casos es muy difícil trazar linderos. Luego de una delgada y móvil película formada por los grupos gerenciales y profesionales más ligados al interés de la élite dominante, grupos que con frecuencia devienen empresariales, tenemos en primer lugar un sector muy amplio de clase media asalariada y de pequeños propietarios cuya relación con el sistema es muchas veces conflictiva y cuyas condiciones materiales de existencia sufren de un modo u otro el asedio del interés monopólico. Las jóvenes generaciones que surgen de su seno se preparan generalmente en los campos de la técnica, la ciencia o las artes pero tal como sus progenitores perciben bien pronto que es muy restringida su posibilidad de ser integrados por el esclerotizado desarrollo dependiente.

Enseguida hallamos un vasto sector de trabajadores urbanos y rurales y, en la base, una enorme masa de población campesina. Son estos últimos, en realidad, los principales sectores productivos toda vez que es con el segmento no remunerado de su trabajo que se forman los excedentes que va a nutrir a los otros sectores, hecho que adquiere mayor significación si lo observamos a través de la relación campo-ciudad.

En su manifestación urbana, junto a estos sectores que podemos llamar proletarios en general, están los sub-proletarios o

sub-empleados permanentemente expuestos a engrosar más aún las crecientes filas de los marginales o lograr alguna ubicación precaria en el sistema de producción y devenir en una especie de lumpen proletarizado. Estos grupos son los que a partir de la década del 50 provocan el crecimiento vertiginoso y luego la proliferación de las llamadas *barriadas*. Su destino y el de sus hijos, ambos totalmente inciertos, su inestabilidad y la visión demasiado próxima de los marginales o lumpen que sobreviven cerca de ellos hicieron en principio que su actitud muchas veces tendiera a caer fácilmente en el simple ventajismo político. Lo más importante, en todo caso, es que son las fuerzas sociales situadas por debajo de la que hemos llamado *burguesía consular*, las únicas que pueden entrar en conflictos radicales con el sistema al sufrir directamente la explotación y ver su destino y el de sus hijos enfrentados permanentemente a la amenaza de la desocupación, el marginamiento, la pauperización por la incapacidad raigal del desarrollo capitalista y dependiente para satisfacer siquiera sus elementales necesidades de ocupación y consumo.

Ahora bien, para ubicar la relación de nuestro tema con la realidad social que sólo para estos efectos hemos descrito en forma muy elemental, debemos centrar nuestra atención en lo específico de ese **todo** parcial, de esa **estructura regional** que conforma la dimensión de lo ideológico-cultural, teniendo en cuenta sobre todo que el reconocimiento de su nivel de **autonomía relativa** implica, entre otras, dos cosas: primero, que puede ser objeto de un tratamiento relativamente independiente; y, segundo, que en el caso peruano se evidencia una vez más que sus características reales y su desarrollo no guardan necesariamente relaciones de coincidencia con las modificaciones en la relación de fuerzas entre las clases en pugna. Lo cual, bueno es señalarlo, plantea a su vez proyecciones de esa **autonomía relativa** en un sentido totalmente diferente al que propone a nuestro juicio con demasiado simplismo Poulantzas al analizar el **caso Portugués** (12).

La evidente relación que existe, en el plano de esta instancia relativamente autónoma, entre comunicación y **educación**, sobre todo en la óptica conceptual de la **educación permanente**, explica nuestra necesidad de asomarnos y observar al hombre o los hombres concretos para los cuales se postula acceso y participación crecientes en los medios de comunicación.

Un primer instrumento útil para esta tarea es, sin duda, el Informe General de la educación peruana a través, sobre todo, de dos de sus enfoques doctrinarios: uno sobre educación y cultura, y el otro sobre educación y escolarización. (13)

El primero afirma que “la educación es un medio por el cual el hombre transfiere las formas de cultura a que pertenece. Cuando esa cultura es original y vigorosa y expresa la auténtica personalidad de una nación, el vehículo educativo cumple una función de afianzamiento y expansión del ser nacional. Por el contrario, cuando la cultura es defectiva, su transmisión y su mantenimiento mediante la educación hace de ésta un instrumento alienante”. En tal sentido señala que “la cultura global del Perú presenta los rasgos característicos de una cultura de dominación” toda vez que “frente a la multiplicidad de las formas culturales populares, regionales y de grupos sociales, se ha afirmado en los medios urbanos peruanos una sub-cultura de élite, divorciada de aquéllas y de procedencia foránea” mientras de otro lado “las sub-culturas populares, producto de grupos, ellos mismos marginados dentro del país, tampoco han podido ofrecer dentro de este contexto histórico, desarrollos vigorosos y de alto nivel. De hecho han sido manipuladas y convertidas en instrumento de discriminación y dominación, en perjuicio de los grupos sociales pauperizados”. Este primer enfoque concluye de lo anterior la existencia de dos culturas paralelas: la cultura de los dominados y la cultura de los dominadores, de lo cual, a su vez, parte para afirmar que “la educación, instrumento de **endoculturación por antonomasia**, ha sido hasta ahora privilegio de grupos dominantes y ha contribuido a la desintegración cultural peruana.”

El segundo enfoque, que es a nuestro juicio aún más pertinente para nuestro trabajo, señala entre otras cosas que “a pesar de la carencia de medios para construir y equipar escuelas con el nivel requerido y en el número adecuado a la creciente población peruana, el Estado ha concentrado prácticamente su esfuerzo en la educación escolar” frente a lo cual postula que es necesario “superar la concepción exclusivamente escolar del proceso educativo, tan limitada, rígida e inadecuada, y dar cabida a un planteamiento mucho más integral, reconociendo las posibilidades de otros canales educativos no menos eficaces y con frecuencia de mayor influjo que la escuela” y entre los cuales señala con especial énfasis los medios masivos de comunicación. Sobre ello afirma: “Todos estos medios no escolares, que constituyen una variedad instrumental muy eficaz, deben ser utilizados en orden a producir una verdadera movilización educacional. Se trata, efectivamente, de favorecer la educación de todos los niños, jóvenes y adultos por los más diversos medios, sobre todo aquéllos de probada eficacia como la radio, la televisión, el cine y la palabra escrita.”

Por nuestra parte, queremos partir de estas postulaciones, a nuestro juicio inobjetables, para echar una mirada a unas cuantas cifras que las corroboran, pero que además y sobre todo, poseen y revelan en sí los mismos significados que no pueden soslayarse para un análisis crítico del modelo peruano de reforma de las comunicaciones.

Tomemos como muestra dos regiones de rica tradición cultural nativa y de índices similares de pauperización: Cuzco y Ayacucho, en la Sierra Sur y Central, respectivamente. Tomemos enseguida otro ámbito elocuente por su ubicación y su origen migratorio y su naturaleza de precaria formación urbana: las llamadas **barriadas** designadas últimamente con el eufemístico nombre de **pueblos jóvenes**. Para luego examinar algunos datos globales a nivel nacional.

En el Cuzco, donde el crecimiento poblacional durante las últimas tres décadas ha sido promedialmente de 1.3 por ciento, las

matrículas escolares crecieron en el mismo lapso a cuatro veces esa velocidad, "excediendo el 14 por ciento anual durante el climax de esta expansión ocurrida entre los años 1961 y 1966" (14). Entre 1940 y 1972, la población urbana de la ciudad del Cuzco se triplicó de 40 mil a 120 mil habitantes pudiendo hallarse que el básico origen migratorio de ese incremento se explica en gran medida por la atracción que sobre la población del campo ejerce la expansión educativa como instrumento de movilidad social, siendo frecuente "que los niños indígenas abandonen su comunidad para ir a la capital de la provincia o del departamento, a estudiar su secundaria, a vivir en cuartuchos, alimentándose de raciones de maíz y papas enviadas desde sus hogares" (15). Así se explica que mientras en 1956, en la ciudad del Cuzco, había tan sólo 1.567 adultos estudiando en la primaria nocturna, no había secundaria nocturna y por lo tanto tampoco adultos estudiando en la segunda enseñanza y la Universidad contaba apenas con 800 estudiantes; en 1963, las nocturnas primarias y secundarias albergaban a más de 10 mil adultos, mientras la población universitaria se elevaba a 6.545 alumnos (16). Otro dato interesante: el 50 por ciento de la población entre los 15 y los 30 años, que es el mayor grupo migratorio, estudia en la secundaria o en la Universidad.

En cuanto a Ayacucho, donde en 1940 sólo el 16 por ciento de la población de todo el departamento había estado alguna vez en un aula, frente al 31 por ciento de todos los peruanos entre los 6 y 14 años, fue en este departamento y más precisamente en sus provincias de Ayacucho y Huanta donde se produjeron los aumentos más espectaculares entre 1958 y 1968, alcanzando su climax entre 1961 y 1966, cuando el número de alumnos en primaria se incrementó en un 13.6 por ciento anual frente a un 5.3 por ciento que marcaba entonces la explosión a nivel nacional. Mientras que en la década del 50 los dos únicos colegios secundarios (uno de hombres y otro de mujeres) albergaban exclusivamente una población urbana, en 1969, los 18 colegios secundarios reclutaban fundamentalmente alumnos procedentes del interior y del campo. La

Universidad que fué reabierta en 1956, luego de permanecer cerrada durante más de 70 años, pasó de 551 alumnos que se inscribieron el año de la reapertura, a más de 4 mil alumnos, en 1973. Un dato interesante: los estudiantes universitarios y secundarios representan a la fecha más de la cuarta parte de la población urbana de la ciudad de Ayacucho, población que en un 38 por ciento vive en las barriadas o zonas marginales (17).

En cuanto a Lima, veamos en primer lugar el nivel del incremento poblacional verificado entre los 2 últimos censos nacionales y su proyección en dos estimaciones. Tenemos así que, mientras según el censo de 1940, Lima tenía 645 mil habitantes, pasa según indica el censo de 1972, a tener 3 millones 300 mil; a partir de lo cual se puede estimar con relativa prudencia para 1975, 4 millones; y para 1978, 4 millones 500 mil habitantes. Sin embargo, dentro del conjunto de las ciudades peruanas que albergan más de 20 mil habitantes, la población de Lima que representaba las 3/4 partes bajó a 3/5 de ese total debido al crecimiento aún más espectacular de poblaciones como Chimbote, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Huancayo. Alrededor del 70 por ciento de la población capitalina vive en barrios marginales o en zonas tugurizadas y su origen es virtualmente migratorio, en la misma proporción, comprendiendo a los hijos de los migrantes nacidos o no en Lima.

Al respecto, el 73 por ciento de la población de las barriadas del norte de Lima, nacida en la capital, tenía menos de quince años según un censo de pueblos jóvenes a nivel nacional realizado en 1970, mientras el 57 por ciento de la población migratoria se hallaba entre los 15 y los 39 años de edad. En consecuencia, el 80 por ciento de la fuerza de trabajo estaba constituida por migrantes; y, sin embargo, entre los solteros que emigraron entre 1956 y 1965, la educación fué declarada como motivo para viajar en más del 90 por ciento de los casos.

Frente a esta realidad, el esfuerzo educativo, fundamentalmente del Estado, se nos muestra en cierta medida a través de las



cifras siguientes: mientras en 1942 los colegios limeños (de los cuales sólo el 30 por ciento eran del Estado) albergaban a 17.344 alumnos secundarios; en 1973, los colegios (60 por ciento del Estado) pasaron a albergar a 338.856 alumnos secundarios. En cuanto a las universidades, el aumento fue todavía más espectacular: de 2 universidades limeñas que recibían a 3.109 alumnos en 1942, la capital pasa a tener 14 universidades, con un total de 80.702 alumnos, en 1973. Otro dato interesante: entre 1970 y 1972, el 47 por ciento de la población entre los 5 y los 39 años tenía relación con la educación formal.

Finalmente, en cuanto a Lima, queremos consignar un dato poblacional parcial respecto a un caso típico de **barriada** o barrio marginal: el de Comas. Sólo en esta enorme barriada del norte de la ciudad de Lima, y sólo en el lapso de un año, acontece lo siguiente: mientras en 1971 hay en Comas 8.015 casas albergando a 34.728 habitantes, en 1972 se llega a 32.001 casas albergando a 173.101 habitantes, lo cual, además, aumenta la densidad de esas viviendas de un 4.0 por ciento a un 5.4 por ciento de un año a otro.

A nivel nacional, queremos dar tan sólo un cuadro del proceso de aceleración de la urbanización y algunos datos globales en materia educativa. Veamos primero el cuadro:

AÑO	POBLACION NACIONAL Habitantes	CIFRA POR AREA POBLADA	PORCENTAJE	INCREMENTO ANUAL
1940	6'200,000	2'200,000 en áreas urbanas	35.40/o	
		888.443 en ciud. de más de 20,000 habs.		
1961	9'900,000	4'700,000 en áreas urbanas	47.40/o	3,70/o
		2'400,000 en ciud. de más de 20,000 habs.		
1972	13'500,000	8'000,000 en áreas urbanas	60.00/o	4,80/o
		5'500,000 en ciud. de más de 20,000 habs.		
			24.50/o	5.50/o

Nota: extraído de los boletines de la Oficina Nacional de Estadística y Censos. Lima-Perú.

En materia propiamente educativa, tenemos que en la década comprendida entre 1958 y 1968, según la Comisión de Reforma de la Educación, el número de alumnos de primaria se duplicó mientras que el de alumnos secundarios y universitarios prácticamente se triplicó. Entretanto, el índice de deserción escolar fue bajando significativamente de 95 por ciento en 1950, al 87 por ciento en 1967 y, luego, al 75 por ciento en 1973.

Entre 1960 y 1968 se verifica una explosión por la cual de un total de 7 universidades, el Perú pasa a tener 33; y los estudiantes matriculados en programas universitarios de entrenamiento magisterial se quintuplica de 6,381 inscritos en 1960 a 31.953 en 1968; mientras que se incrementa también el número de escuelas normales y la matrícula respectiva con igual espectacularidad: de 14 escuelas en 1956 se pasa a 111 en 1967, con un incremento de la matrícula en el mismo lapso que va de 1.017 a nada menos que 17.590 alumnos.

Adicionalmente, otros datos globales interesantes: en un lapso de 15 años (1957-1972) la enseñanza pública secundaria se incrementa en el Perú a un promedio anual de 14.5 por ciento. Entre 1960 y 1970 el porcentaje del producto nacional bruto que el Perú destina a la educación casi se triplica, al mismo tiempo se incrementa el porcentaje de este recurso que va directamente destinado a los salarios magisteriales a tal punto que en 1970, el Perú destina el 95 por ciento de su presupuesto educativo al pago de maestros, mientras que los promedios globales por continente para gastos salariales es: África: 71 por ciento; América Latina: 72 por ciento; y, Asia: 72 por ciento.

Finalmente, quisieramos transcribir un párrafo muy interesante de un informe oficial presentado por la Comisión de estudio de la situación del magisterio que fue dado a conocer en 1972: "Las escuelas normales y las universidades están preparando futuros maestros sin tomar en cuenta nuestras necesidades educa-

les. Aunque sólo tenemos 600.000 alumnos en la secundaria y 3'000.000 en la primaria, las universidades han preparado 24 programas para maestros secundarios, y sólo 9 para la primaria; con lo cual tenemos 23.000 futuros maestros preparándose para la secundaria y sólo 2.700 para la primaria. El resultado de esta acción demencial de las escuelas normales y universidades ha sido lanzar al mercado de trabajo a miles de jóvenes que no encuentran ocupación. Los programas de capacitación de maestros secundarios gradúan a unos 5.200 alumnos por año para satisfacer una demanda que es de unos 1.000 nuevos maestros secundarios. En las escuelas primarias se produce la situación inversa: una relativa escasez de maestros, no tanto por falta de graduados sino por su negativa a trabajar en las áreas donde son más necesitados, lo cual obliga al Ministerio a nombrar maestros primarios sin títulos o estudio profesional. El currículum se caracteriza por un exceso de temas individuales que deben ser memorizados mecánicamente. El resultado es una deficiente preparación de los maestros, no sólo en lo concerniente al tema sino también a la metodología". (18)

Pues bien, en relación con nuestro tema y más específicamente aún, con el capítulo que estamos tocando, queremos proponer algunas conclusiones preliminares:

1.-) A la caótica e irracional explosión educativa, que se acentúa en las últimas décadas y que podría ser tomada como una suerte de **democratización** de la enseñanza y de la educación, se le enfrenta y opone significativamente un proceso inverso: el de la creciente concentración en la propiedad y el uso de los medios de comunicación de masas, sobre todo de la radio y la televisión, con un agravante adicional en el hecho de que la cobertura de estos medios se amplía notablemente en los 5 últimos años de la década del 60, poniendo en manos del estrecho círculo de aquéllos que detentan su propiedad y monopolizan su uso, un instrumento cuyo radio de acción y de influencia (en este caso como factor de **deseducación**) crece vertiginosamente.(19)

2.-) Las estadísticas nos muestran que mientras en el campo o sector rural la explosión educativa se da sobre todo en la matrícula (en escuelas primarias elementales de dos grados para niños) y la deserción escolar es extraordinariamente alta, en las áreas urbanas, esa explosión, que se da sobre todo a nivel de adolescentes y adultos e incluye la educación secundaria, la deserción es mucho menor y tiende a disminuir, deviniendo la escolaridad en instrumento de una búsqueda de ascenso social. Todo lo cual nos presenta a una población migratoria y crecientemente urbana expuesta a dos procesos sico-sociales de enorme importancia: uno, de frustración frente a la incapacidad del sistema por satisfacer esas expectativas de ascenso; y el otro, derivado de la manipulación que sobre ella se ejerce a través de los medios, sobre todo audiovisuales, de comunicación que vehiculizan y hacen posible la imposición ideológica y cultural.

3.-) Si asumimos la verificación del Informe General de la Educación Peruana acerca de la existencia de dos culturas paralelas, la de los dominadores y la de los dominados, y tomamos en cuenta que el manejo de los medios masivos queda exclusivamente en manos de los representantes de la primera, tendremos que la situación así descrita por el informe, lejos de tender a resolverse se agrava; más aún cuando el bajo nivel de ingresos de los sectores populares y aún de los marginales, no es impedimento en la práctica para que tales sectores se integren al circuito de difusión e influencia de la radio y de la televisión, por ejemplo, a través de las diferentes modalidades de servidumbre doméstica en hogares que poseen receptores de radio y T.V., o a través de sistemas difundidos de ventas a plazos o por sistemas colectivos de adquisición y uso.

4.-) Los tres puntos anteriores nos revelan más nítidamente su gravedad y su trascendencia a la luz de cualquier análisis de contenidos, aun de los más tradicionales. En el Perú, todo análisis de contenido revela en esencia lo mismo: contenidos alienantes, que anulan en el individuo y en la colectividad una verdadera actitud críti-

ca y una toma de conciencia acerca de la realidad socio-económica, cultural y política; que promueven y alientan el individualismo más agresivo en un pueblo que tiene tras de sí una vieja tradición comunitaria; que introducen e imponen criterios de discriminación social e inclusive racial en un país donde el segmento marginado y pauperizado de la población se agiganta en lugar de decrecer y donde la población indígena representa entre el 50 y el 60 por ciento de la población total; que impone modelos de consumo foráneos y alienta el consumismo de las capas medias y haciendo escarnio de las verdaderas necesidades y de la dignidad de las capas populares; que modela hábitos, comportamientos, aspiraciones, gustos, preferencias y hasta afectos; que desacredita toda posibilidad o tentativa de cambio social y sataniza sistemáticamente a los agentes o a los factores que posibilitan o promueven ese cambio; que, en suma, a través de su esencia antidialógica y por lo tanto manipulatoria se convierten en elementos de imposición ideológica y en instrumentos de invasión cultural de gran eficacia, propiciando que unos cuantos emisores invadan el espacio histórico-cultural de la inmensa mayoría de la población para imponerle un sistema de valores ajenos e inducirle incluso al menosprecio y a la consiguiente renuncia de su propia raíz cultural.

5.-) Si a lo dicho añadimos que la explosión escolar se ha producido sobre bases cuya precariedad es extrema, que los textos escolares en su mayoría instituyen contenidos igualmente alienantes, que la práctica pedagógica se basa en la compartimentación de conocimiento en instancias cerradas e inconexas, en la tribalización de la historia, en su falta de relación con el trabajo, la vida real, el entorno y las necesidades del educando, en fórmulas memorísticas y repetitivas, tendremos que concluir en que la cada vez mayor cobertura escolar y el vertiginoso proceso de urbanización marginal entregan inermes a las nuevas generaciones de peruanos a la influencia de los medios de comunicación masiva que refuerzan con sobrecogedora eficacia los efectos de una escolaridad deplorable y culmina con un nuevo engranaje la labor de devastación cultural e

ideológica realizada por un aparato implacable de deseducación masiva.

6.-) A riesgo de que la truculencia que la propia realidad adquiere pueda hacer aparecer como exagerado el análisis, debemos referirnos también al maestro; al sujeto concreto y a los hombres que en su inmensa mayoría son sin quererlo víctimas a la vez que victimarios, para utilizar la certera frase de un sacerdote. Es decir, a aquellos que en una proporción que lamentablemente se acrecienta, asumen un quehacer poco o nada relacionado con su vocación, que acceden a él con una formación plagada de iguales o mayores precariedades que la que a su vez impartirán, que llevan la marca de una estructura universitaria producto del caciquismo político más que de las necesidades y posibilidades reales de su país y su colectividad, que luego de sufrir las inclemencias de una formación acuciada por la pobreza y la promiscuidad son lanzados a un mercado de trabajo cada vez más estrecho, difícil y arbitrario, que cuando logran ejercer deben hacerlo en la inclemencia de una realidad escolar con perfiles en verdad aberrantes, y, finalmente, trabajar con la triste retribución de un salario verdaderamente indigno.

7.-) No obstante lo dicho, la llamada explosión educativa -sobre todo entre 1960 y 1973- el movimiento migratorio campo-ciudad y la compulsiva urbanización marginal, fueron concediendo al maestro un peso y una influencia política crecientes. La reforma educativa que podía haber canalizado su liderazgo como agente de cambio enfrentó en realidad, además de los problemas de una administración educacional verdaderamente deplorable, otros dos problemas que a nuestro juicio son fundamentales: de un lado, una política magisterial torpe, errática cuando no simplemente represiva de parte del gobierno y, de otro lado, la falta de una visión clara frente a un fenómeno evidente y crucial: que en las condiciones descritas en materia de escolaridad, de urbanización marginal acelerada y de precariedad creciente en el financiamiento educativo tradicional, los medios masivos de comunicación audiovisual

habían devenido, de elementos educativos compensatorios, en vectores de educación y de aculturación virtualmente omnímodos. En este sentido no había (y no hay ahora) aula escolar ni cátedra, preceptor ni maestro que alcanzara el nivel de influencia de un director, de un productor o de un animador de televisión; no había contenido educativo (y mucho menos aún en las condiciones que hemos descrito) capaz de contrarrestar la carga ideológica, los elementos de distorsión cultural que emanaban diariamente de la radio y la televisión impregnando la estructura valorativa, el universo cognoscitivo, la concepción política, ética, moral y hasta el sistema de reflejos de los individuos y de la colectividad, de los educadores y de los educandos; más aún cuando un medio escaso en oportunidades y actividades de recreación no hacía sino precipitarlos a todos a una suerte de adicción con el anzuelo del entretenimiento.

Tal situación llegó al absurdo cuando frente a la ingente inversión educativa, que requería alrededor de un tercio del presupuesto nacional, es decir, unos mil millones de dólares, quienes manejaban la economía y las finanzas, consideraron “demasiado oneroso” asumir el financiamiento de la televisión que requería entonces de diez a quince millones de dólares; y prefirieron, luego de la Ley General de Telecomunicaciones, que otorgaba poder de decisión al Estado en materia de la televisión, dejar que este importante medio siguiera autofinanciándose (sic) a través de la publicidad comercial; o sea, dejarlo sujeto al múltiple y pernicioso condicionamiento que ello supone.

8.-) Por otro lado, el crecimiento vertiginoso del gasto educativo y la consiguiente dificultad de hacerle frente fueron trayendo consigo el deterioro de las condiciones de vida y de empleo del maestro, lo cual a su vez determinó que se agudizara su nivel de conflicto con la estructura de poder sin que la radicalización política consecuente pudiera afirmarse en una formación elementalmente sólida para asumir papeles de liderazgo social de modo solvente y

eficaz, sobre todo a partir de un proceso político sumamente rico y complejo que exigía de los líderes populares bastante más que la buena voluntad y una vaga noción de la justicia de su causa. Es más, creemos que esa explosión educativa caótica, irracional, totalmente desencausada, con sus protagonistas sujetos a las aberrantes precariedades que hemos descrito y sobre todo inermes frente a los órganos masivos de comunicación audiovisual, lejos de posibilitar y tornar viable una reforma educativa teóricamente bien concebida, la dificultó en gran medida y la trabó en la práctica; lejos de hallar en su propia esclerosis el acicate para la búsqueda de formas no escolarizadas de educación y de una racional ampliación de la cobertura educativa no formal, imposibilitó toda salida, aberrojando el crucial problema de la educación en el estrecho e inmedatista lindero de una lucha sectaria y gremialista, por un lado, y en el miope y autoritario límite de una política gubernamental torpe y represiva, por el otro..

A través de estas conclusiones preliminares hemos tratado de mostrar los términos de relación entre la realidad educativa y la de los medios masivos de comunicación audiovisual. En primer lugar, elegimos esta relación, y no otra como podrían ser sindicatos-periodismo escrito, por ejemplo, porque la comunicación masiva nos interesa fundamentalmente como elemento de educación (o de deseducación). En segundo lugar optamos por referirnos a los medios audiovisuales por la evidente mayor gravitación de éstos en materia educativa. Finalmente, intentamos una aproximación a los protagonistas clásicos del proceso educativo-educador y educando- en las condiciones reales de su existencia y de su desenvolvimiento, para que a través de la indudable nitidez que adquiere una realidad en verdad dramática podamos asomarnos al debatido y crucial tema del **acceso** y la **participación**, no en referencia a entidades abstractas cuyo comportamiento teórico podemos manejar a voluntad, en un gabinete de estudio, sino en referencia a hombres concretos, a colectividades reales atravesados al mismo tiempo por una ideología que en la inmensa mayoría de los casos nada



tiene que ver con su origen de clase y por una realidad social encarnisadamente hostil y demoledora.

Observando el objeto de nuestro análisis se acrecienta nuestra impresión de que resulta irreal y futil hablar alegremente de acceso y participación, sin la previa creación de condiciones objetivas y subjetivas mínimas que posibiliten de verdad el inicio de un proceso de **reeducación comunicacional**. Resulta para nosotros claro que nos encontramos ante el desafío de buscar formas de transición cuya ineludible necesidad nos remite una vez más a esa gran carencia de una teoría solvente de la superestructura. Pero si admitimos la autonomía relativa de la instancia ideológica con respecto al conjunto de elementos estructurales, convendremos por lo menos provisoriamente en que el desafío inmediato nos obliga virtualmente y en primerísima instancia a expropiar los instrumentos utilizados contra el cambio social, no para simples ejercicios de reflexión sobre las nuevas formas y los nuevos lenguajes, y tampoco para de manera simplista ponerlos en manos de quienes pueden llegar a utilizarlos -sin una elemental preparación previa- en contra de sus propios intereses, sino fundamentalmente para asumir el manejo inmediato y eficaz en favor del cambio de aquellos reductos a través de los cuales resguardan su ciudadela hasta ahora irreductible un sistema injusto y un orden anacrónico que requieren ser sustituidos por un sistema fundado en los intereses de las clases populares y por un nuevo orden económico y social.

## 6.-EL TALON DE AQUILES DEL "MODELO": LA RADIO Y LA TELEVISION

Por lo dicho anteriormente creemos útil ensayar una visión panorámica de lo que al interior de los medios audiovisuales, fundamentalmente de la televisión, sucedía ( y por cierto sigue sucediendo) con el elemento humano que trabaja en esos medios. Sólo un 6 por ciento de los cuadros técnicos, entre creadores de mensajes propiamente dichos y operadores, han recibido capacitación

profesional de nivel suficiente. Virtualmente la totalidad de ellos han sido entrenados directa o indirectamente en escuelas o centros de producción norteamericanos. Cursos cortos y a veces técnicamente insuficientes han sido seguidos en los mismos centros por un 5.2 por ciento del personal de mando medio. El resto ha aprendido su oficio en la práctica, bajo la dirección de los cuadros calificados, es decir bajo los mismos patrones de condicionamiento profesional que caracterizan la formación de sus maestros. Por lo tanto, en la generalidad de los casos, el comportamiento profesional, los criterios de selección, las ópticas de producción y programación, las nociones de entretenimiento, cultura, información y de comunicación en general, están condicionados primero por un precario nivel educativo - salvo excepciones este personal carece de una formación humanística siquiera elemental- y segundo por una concepción profesional totalmente alienada.

Además, muy lejos de vivir las inclemencias que padece el maestro de una escuela e incluso el de una universidad, el trabajador de la televisión, sobre todo a nivel de creadores de mensajes y de personal técnico, goza más bien de un estatus económico muy superior al del promedio de las ocupaciones u oficios con igual o mayor grado de profesionalización. Y este es un factor que sin duda impide que el trabajador promedio de la televisión entre en conflicto significativo con el sistema al cual sirve y del cual extrae sus pequeños privilegios; lo cual anula su capacidad crítica y sus posibilidades de cuestionamiento.

Sin embargo, frente a la inmensa realidad numérica de los 120.000 maestros que protagonizan el drama magisterial peruano, los trabajadores de la televisión, estos verdaderos moldeadores de la conducta de individuos y colectividades, constituyen apenas un puñado de hombres.

Esto, en el caso peruano sobre todo, abrió posibilidades de un trabajo realmente importante de reeducación profesional y de con-

secuente redefinición del rol de la televisión comenzando desde adentro, contando como se contaba con un marco teórico de excelente especificidad como la reforma de la educación y con un marco legal eficaz como la Ley General de Telecomunicaciones. Iniciales experiencias a través de seminarios y charlas con los trabajadores de la televisión sobre teoría de la comunicación y sobre tópicos elementales de esta materia hicieron vislumbrar resultados realmente sorprendentes. En los centros donde estas experiencias tuvieron una mayor continuidad los resultados se hicieron sentir con mayor nitidez; tal el caso de la Empresa Nacional de Radiodifusión, ENRAD PERU, ente que opera la televisión estatal, donde bien pronto los sectores conservadores del gobierno tuvieron que recurrir algunas veces a la censura y donde el gobierno militar actual simplemente ha despedido al 40 por ciento del personal por motivos políticos.

Como es obvio, mencionamos estos hechos sólo en tanto ellos se producen como respuesta represiva frente a un proceso de toma de conciencia y de redefinición de su propio trabajo por parte de los cuadros de la televisión estatal. En todo caso, al margen de la violenta actitud adoptada contra ellos y que se inscribe en el cuadro de la pugna política que la reacción supo inclinar a su favor en el proceso social global, nos interesa sobre todo el efecto de experiencias apenas iniciales y sin duda precarias de un trabajo de reeducación y cambio de actitud profesional de los emisores de mensajes.

Precisamente desde la perspectiva de un trabajo de esta índole es que nos permitimos una ligera digresión para resaltar la importancia que asume la necesidad de adoptar métodos de acción en el vértice educación-comunicación, creando modalidades de **educación para la comunicación**, tanto en los curricula de los educandos (sobre todo escolares) cuanto de los propios educadores. Creemos sin embargo que un mayor énfasis debe ser puesto, sobre todo en una etapa inicial, en la reeducación de los emisores de mensajes y

en la organización de los receptores con el mismo fin. Y ello porque si bien un trabajo masivo y sistemático en materia de educación para la comunicación es un trabajo de largo aliento que es indispensable realizar, debe tenerse muy en cuenta la desproporción entre el impacto y la influencia inmediata y profunda que los mensajes de la televisión logran y las lentitudes y dificultades propias de un proceso de toma de conciencia por vía de la educación formal; sobre todo si tenemos en cuenta que el impacto de la televisión supone la incidencia de elementos esencialmente ideológicos y por tanto no-rationales, los cuales, además, operan con mayor eficacia y rapidez en los receptores debido a un largo proceso de sedimentación ideológica que abona el terreno.

En el mismo sentido nos preocupa el resultado de algunas experiencias peruanas en cuanto a la participación y al debate de grupos sociales de base en torno a los mensajes de la radio y la televisión, en tanto ellas se asemejan en cierta medida y salvando las diferencias del caso con el fenómeno que con desaprensión y simplismo explicables refiere Norman Collins de la ITV Británica sobre el "mal gusto" de los receptores (20).

Queremos, eso sí, que quede en claro el imperativo de preparar al educador e introducir al educando en la vasta y compleja temática de la comunicación. Creemos que ello y la búsqueda de formas de organización de los receptores constituyen líneas de trabajo necesarias de abordar. Es más, creemos que el llamado modelo peruano tuvo en la radio y la televisión su talón de Aquiles, entre otras cosas, naturalmente, por la ausencia de un trabajo sistemático y sostenido en estos campos.

Sin embargo, puede resultar más urgente aún reflexionar con profundidad y realismo en torno a fórmulas y métodos de trabajo para etapas de transición. Precisamente, a partir de la experiencia peruana, no debe olvidarse que además de las carencias ya señaladas, en tal experiencia hizo falta una política audaz y creativa en

el manejo de la radio y la televisión. No ignoramos los peligros que entrañaría institucionalizar un nuevo tipo de manipulación como método supuestamente revolucionario, pero creemos que en la práctica es imprescindible correr el riesgo, que a nuestro juicio puede llegar a ser mínimo si al mismo tiempo se procede en las instancias de acción educativa de corto, mediano y largo plazo que hemos tratado de esbozar tal vez con trazos demasiado gruesos.

En todo caso, en la experiencia concreta del Perú, el panorama de la realidad educacional que hemos descrito, tratando de ser escuetos y veraces, planteó, como resulta obvio, enormes dificultades que imposibilitaron un significativo aporte magisterial en la búsqueda de métodos de acción destinados a lograr una sólida y racional articulación en el vértice educación-comunicación para lograr a partir de la perspectiva democrática y participatoria de la reforma de la educación un proceso formativo conjunto e integrado.

En vista de ello, la dirección de la reforma que había logrado algunos canales y mecanismos de acción y de poder en cierta medida autónomas con respecto a la burocracia tradicional del Ministerio de Educación, optó por intentar, a través de una vía tecnocrática, irrumpir en este terreno. Se creó la Dirección General de Comunicación Colectiva, bajo directa dependencia del Ministro de Educación, para que en armonía con la Dirección General de Comunicaciones del sector de infraestructura, estudiara y controlara por lo pronto los contenidos y la programación de los canales de televisión. Mientras se lograba la reformulación de las programaciones, el flamante Instituto Nacional de Teleducación, INTE, debía entrar en funciones y empezar a producir programas educativos y de recreación al mismo tiempo que entrenaba y adiestraba nuevo personal técnico desde una perspectiva profesional cualitativamente distinta. Con un crédito del Gobierno de Francia se adquirió equipamiento técnico adecuado y mientras se lograba su instalación, se empezó a trabajar en la modesta planta del Estado y en ocasiones, en los estudios comerciales.

La Dirección de Comunicación Colectiva realizó un trabajo bastante valioso en el análisis de contenidos y en la proposición de normas reglamentarias. Pero lamentablemente su labor no trascendió de modo significativo el nivel de la crítica, el análisis teórico y la diagnóstico. No hubo un trabajo realmente operativo y eficaz al nivel de planteo de modelos alternativos. Se desmenuzó la realidad, se comprobaron hipótesis, se lograron diagnósticos más o menos certeros pero a la hora de trabajar sobre modelos alternativos y de operacionalizar los lineamientos generales que lograron plantearse, el esfuerzo se diluyó.

El INTE, por su parte, no obstante que su perspectiva institucional trascendía los dudosos linderos de la clásica televisión educativa, tampoco dió los resultados esperados. En tres años de trabajo no logró producir más allá de cinco programas técnicamente aceptables. Es justo reconocer que en estos resultados influyeron las enormes trabas burocráticas, la falta de recursos, los conflictos profesionales con los operadores de los medios comerciales y, sobre todo, la sorda pero cerrada oposición de los sectores conservadores del Gobierno sistemáticamente permeabilizados a través de la presión de las empresas transnacionales distribuidoras de programas enlatados, de las agencias transnacionales de noticias, de los antiguos propietarios de los canales de televisión y, más directa y abiertamente, del activo y cada vez más numeroso personal de la United States Information Service, USIS, que junto a los departamentos cultural y comercial de la Embajada de los Estados Unidos concentró su trabajo sobre los niveles de toma de decisiones relacionados con la radio y la televisión.

Fué así que poco a poco, el Ministerio de Educación y el Ministerio de Transportes y Comunicaciones fueron perdiendo el poder de decisión e influencia que inicialmente tuvieron en la política de los medios masivos de comunicación audiovisual. La pugna a este nivel llegó al extremo cuando los sectores conservadores lograron por unos meses que el problema de la radio y la televisión

cayera en manos de una llamada Dirección General de Difusión dependiente nada menos que del Ministerio del Interior. La reacción virulenta de los sectores más progresistas con el apoyo del periodismo de izquierda hizo que se acordaran fórmulas más o menos transaccionales que dieron como resultado la creación de un organismo de nivel ministerial denominado Oficina Central de Información, cuyo jefe asumió jerarquía de Ministro de Estado, con asiento en el Consejo de Ministros y cuyo ámbito de acción se extendió a lo que dió en llamarse el Sistema Nacional de Información, SINADI, que comprendía todo el campo de la comunicación social incluida la prensa escrita.

Exactamente como sucedió en Portugal, la jefatura y los altos niveles de decisión de este organismo jamás estuvieron en manos de los sectores más democráticos o progresistas del Gobierno. En vano las instancias técnicas, los organismos educacionales, las organizaciones populares propusieron políticas y medidas como la creación de un Consejo Nacional de Radio y Televisión con participación de la Universidad, de los institutos de investigación, de los expertos y científicos, de las organizaciones de base y de los profesionales de los medios. La OCI se limitó a una torpe labor de **control y propaganda** y, a lo sumo, a medidas de corte reglamentario que, como en el caso de la publicidad comercial, pretendieron crear normas restrictivas de dudoso corte ético moral frente a la propuesta de cambiar radicalmente las fuentes de financiamiento de la radiodifusión sonora y visual y de reducir los horarios de transmisión para adecuarlos a las posibilidades reales de una producción nacional que teóricamente debía reemplazar al material importado.

Se puede afirmar que la creación de la OCI o Ministerio de Información en el Perú, lejos de contribuir al diseño integral de una verdadera Política Nacional de Comunicaciones, en cuyo contexto pudiera funcionar plena y racionalmente la llamada socialización de la prensa escrita, sirvió en la práctica para mantener, en

esencia, el viejo sistema de radiodifusión sonora y visual, con lo cual, a nuestro juicio, se colocaba una bomba de tiempo al interior mismo del llamado **modelo peruano** en materia de comunicación social.

Es más, aparte de nítidos retrocesos como el que con el pretexto del financiamiento se introdujo al autorizar al único canal del Estado a vender espacios publicitarios comerciales, el hostigamiento al personal calificado, la burocratización, las interferencias y la corrupción administrativa empeoraron el nivel técnico de la televisión generando el descrédito de la pretendida política nacional de comunicación. Este es precisamente el que nosotros llamamos el talón de Aquiles que es necesario tomar en cuenta para juzgar el resultado del cambio a nivel de la prensa escrita.

## 7.-LA EXPERIENCIA PERUANA Y EL PROBLEMA DE TRANSICION

Hemos visto en el capítulo 4 del presente trabajo, la génesis del intento de socialización de la prensa escrita. Hemos tratado de mostrar también cómo y por qué las acciones que desembocan en la expropiación de los diarios de circulación nacional forman parte de un proceso de afinamiento progresivo y de configuración paulatina de una suerte de modelo. Desde nuestra perspectiva, en este sentido, no se trató, como con cierto simplismo sostienen algunos analistas, de una serie de medidas inconexas de tipo coyuntural, muchas de ellas producto de exabruptos o reflejo mecánico de una política de afianzamiento en el poder de una clase y aún de un homogéneo clan militar clasista.

Este tipo de análisis nos parece demasiado caricatural y esquemático por las razones ya expuestas en el capítulo mencionado. Más aún hoy, cuando el resultado que en la actualidad se presencia parezca conceder razón al esquema supuestamente **marxista**, es preciso ir más allá de una simple visión maniquea para



comprender lo que sucedió con el intento peruano en materia de prensa. En todo caso, resulta a nuestro juicio muy claro que el **modelo peruano de socialización de la prensa** se frustró fundamentalmente en la medida en que el modelo social global no pudo implementarse y devino en fracaso.

Ello no quiere decir por cierto que el modelo específico de la prensa **socializada** no admita y requiera serias críticas. Lo que queremos decir es que tales críticas deben necesariamente situarse en el marco de una visión global y totalizadora.

Justamente a partir de esta perspectiva sostenemos que es posible ensayar modelos alternativos de comunicación masiva -específicos o globales, según el caso- en el contexto de procesos de cambio social, o por lo menos introducir mecanismos y elementos que predispongan nuevas situaciones comunicacionales aún a partir de las fisuras y resquicios que sin duda el sistema presenta, sobre todo en los países del llamado Tercer Mundo.

No admitimos pues la inviabilidad esencial del modelo peruano per se. Nos explicamos su frustración fundamentalmente contextualizándolo en la interrupción del proceso que lo contuvo. Y sólo dentro de este marco nos parece solvente intentar un análisis de sus imperfecciones, errores e insuficiencias específicas.

En este sentido nos parece pertinente, antes de ensayar una aproximación crítica a tal modelo, volver a señalar ahora lo que habíamos sostenido poco antes de la implementación de esta experiencia (21). Y es que la socialización de la prensa escrita en el Perú debería haber partido de dos fundamentos básicos: primero, funcionar con niveles reales de autonomía con respecto al propio gobierno y a los otros mecanismos de poder que éste manejaba, ya que sólo así podía haberse convertido en canal de participación popular real en el proceso de toma de decisiones y en la crítica fiscalización de los actos administrativos y políticos del gobierno, sin

que éste último se viera impedido por ello de contar con sus propios medios de expresión; y, segundo, que así como en la prensa tradicional cada diario representaba sectores económicos que la clase dominante había ido perfilando en el curso de la historia previa a los cambios iniciados en 1968, así también los diversos sectores populares que deberían haber accedido a los mecanismos de poder de la estructura económica debían estar democráticamente representados en los principales órganos de prensa, para confluir dentro de una plausible diversidad en el manejo de estos vectores ideológicos y contribuir así a la configuración de una superestructura que se correspondiera con el nuevo orden económico y social.

Como resulta obvio, estos dos fundamentos básicos presuponían a su vez una condición absolutamente medular: que por debajo de la maraña formal de los cambios jurídico-políticos, en la determinante instancia de lo económico, se produjera en verdad un proceso transferencial en favor de las clases populares. Es decir, que cambiaran fundamentalmente las relaciones de producción y los mecanismos de acumulación y de empleo de los excedentes.

Y allí es justamente donde el modelo social global empieza a fallar y a donde se debe buscar el origen de las limitaciones y la frustración del modelo de socialización de la prensa. En todo caso, la flagrante contradicción entre la propia letra de la ley de socialización que recoge los principios participatorios que hemos enunciado y la implementación misma de esa ley, revela mucho más que la actitud incoherente de un gobierno unitario, simplemente demagógico: es resultado de la encarnizada pugna de proyectos políticos en esencia antagónicos, que se manifiesta, por otro lado y de modo nítidamente específico, a través de una verdadera bomba de tiempo colocada en el centro mismo del engranaje del cambio social global, es decir, a través de una política económica y financiera total y tendenciosamente asincrónica, típicamente fondomonetarista, esencialmente conservadora.

Tal política fué desarrollada precisamente por un sector militar cuya representación de clase se revela nítida tanto en la prolongada gestión de tal sector castrense en el Ministerio de Economía y Finanzas de entonces cuanto en el rol de esos mismos personajes en la conducción del gobierno militar que sucedió al del general Velasco, y cuya función de continuidad ha sido justamente la de desmontar con acucioso **gradualismo** las reformas emprendidas por éste. Estos personajes fueron y siguen siendo miembros conspicuos de aquel sector del ejército cuya representación de clase correspondería a la burguesía modernizante más ligada al interés monopólico norteamericano.

No vamos a ahondar en el análisis del desmontaje desde **adentro** del modelo social global, como resultado de una pugna desigual de dos proyectos políticos antagónicos en el seno del mismo gobierno, porque ese no es nuestro objeto específico. Nos limitamos a mencionar algunos aspectos esenciales de ese desmontaje, sólo para esbozar el gran marco de referencia dentro del cual debe examinarse la experiencia del intento de socialización de la prensa y los otros aspectos de la política nacional de comunicación que se trató de implementar en el Perú, entre 1968 y 1975.

Sólo así podremos comprender en su verdadera dimensión hechos aparentemente incongruentes como el no cumplimiento de la ley de expropiación y transferencia de la prensa diaria a las organizaciones populares por parte del propio gobierno que dictó la ley. Sólo apreciando la imposición sutil y paulatina de la política que impidió el cambio en las relaciones de producción, en los mecanismos de acumulación y en el empleo de los excedentes económicos, podremos comprender por qué los sectores populares a los cuales estaban legalmente asignados los grandes medios de la prensa escrita fueron impedidos en la práctica de acceder en forma plena al uso y al control de esos medios, como lo fueron también de acceder a la propiedad y al control de los otros medios de producción.

Sólo una vez trazado este marco podemos intentar una aproximación crítica de mayor especificidad a la experiencia de socialización de la prensa. Al respecto, y, a partir de la génesis del modelo que fué objeto del capítulo 4, queremos plantear los siguientes puntos, como instancias de esa aproximación:

1.- Aún aceptando la idoneidad del esquema de adjudicación sectorial de los diarios de circulación nacional -frente a la cual plantearíamos nuestras objeciones más adelante- creemos que tal esquema adoleció de dos defectos fundamentales:

a) No se estudió suficientemente y no se tomó en cuenta la correspondencia que existía (real y concretamente) entre las características propias de cada diario y su radio específico de difusión e influencia en la sociedad peruana. Es decir, y, a modo de ejemplo, no se supo apreciar que “El Comercio”, diario reputado por la burguesía urbana como diario serio desde su formato *standard* hasta su modo de seleccionar, ordenar y titular sus informaciones, tenía una secular y enraizada influencia sobre estos sectores y, por lo tanto, sobre significativos medios intelectuales y profesionales de los centros urbanos más importantes. Del mismo modo, no se tomó en cuenta que diarios como “Ojo” y “Correo”, de formato *tabloide*, de fácil lectura y visos más o menos sensacionalistas, tenían enorme audiencia en sectores populares, barrios marginales, sectores obreros etc. Con matices diferenciales, lo mismo podría decirse de los públicos marcadamente diversos a los cuales se dirigían por ejemplo el *standard* “La Prensa” por un lado, y el *tabloide* “Ultima Hora”, por otro. Sin embargo, resultó que en la práctica la llamada sectorización adjudicó “El Comercio” al sector campesino y “La Prensa” a las comunidades laborales, mientras destinaba el *tabloide* “Ojo” nada menos que a los intelectuales y artistas y “Correo” a los colegios y gremios profesionales. Aún aceptando que se trataba tan sólo de un esquema transitorio que debía per-

feccionarse hasta lograr una estructura más racional, democrática y descentralizada de la prensa escrita, resulta obvio que tal esquema planteó desde el inicio serias dificultades no sólo formales y de estilo, sino fundamentalmente semióticas e ideológicas, en esencia.

b) La designación de los **sectores populares organizados** a los que fueron asignados cada uno de los diarios de circulación nacional, fue hecha en gran medida como producto del juego de fuerzas antagónicas en el seno del gobierno. Y por ello trajo consigo graves omisiones que llegaron a otorgar a la medida ciertos visos corporativistas. Y si bien tales visos no tuvieron la nitidez ni la gravedad que la visión maniquea de algunos analistas les concedieron, conspiraron sin duda contra la esencia democrática del experimento. Así, por ejemplo, resulta verdaderamente clamorosa la ausencia de las organizaciones sindicales en la asignación de diarios según sectores organizados de la población de base; ausencia tanto más injustificada y antidemocrática cuanto mayor era el tangible desarrollo cuantitativo y cualitativo del movimiento obrero y sindical peruano, desarrollo que sin duda alcanzó durante el proceso político generado por la revolución de los militares, niveles sin precedente en la historia nacional. Más aún: el movimiento obrero y sindical, a pesar de las tendencias atomizadoras que introduce siempre el variopinto radicalismo dogmático, había demostrado una enorme capacidad de nucleamiento unitario cuyo fruto más notable era, objetivamente, la central sindical nacional más poderosa que hasta la fecha ha tenido el Perú: la CGTP; central que, además, apoyaba en lo esencial el proyecto político de los sectores progresistas del gobierno. Este factor resultaba, a nuestro juicio, más positivo aún en tanto el grado de afinidad del movimiento sindical así nucleado con los objetivos enunciados y defendidos por esos sectores de gobierno, era saludablemente modulado por la natural tendencia del movimiento obrero a

mantener un plausible nivel de autonomía con respecto a ese gobierno, aún independientemente de las tendencias y deseos personales de los líderes sindicales.

La presencia de las comunidades industriales, mineras, de trabajadores de la pesca etc. en la asignación de diarios -recordamos que "La Prensa" fué asignado a ellas en tanto criaturas de la revolución de los militares, podían ser considerado como un factor de democratización. Pero esta medida, junto a la exclusión injustificable del movimiento sindical, con un viejo, rico y autónomo curso histórico, adquirido por lo menos un indeseable tufo cooperativista, sobre todo porque el desarrollo mismo de las comunidades laborales había sido reiteradamente entrabado en cuanto a su autonomía por los sectores autoritarios y conservadores del gobierno.

Tal vez la presencia popular más significativa y trascendente fué la del sector campesino, notablemente dinamizado por un proceso de reforma agraria que más allá de ciertas limitaciones y errores, constituyó una de las realizaciones más importantes del proceso político desarrollado en el Perú entre 1968 y 1975. Presencia popular cuya importancia se veía reforzada por el grado de unidad y amplitud del movimiento campesino agrupado en la poderosa Confederación Nacional Agraria y por el hecho de que el seno de esta organización los campesinos eran representados por dirigentes democráticamente elegidos y de un notable grado de madurez política.

Lamentablemente, la elección del diario adjudicado a los campesinos -el estandard "El Comercio"- fué a nuestro juicio desacertada como lo fué la designación del director transitorio (legal y teóricamente sólo por el período de un año ) escogido entre los asesores civiles del régimen menos caracterizados para trabajar con un sector cuya amplitud y cuyas características culturales, sociológicas y políticas exigían con-

diciones muy especiales de conocimiento, cercanía e identificación.

En líneas muy generales y de modo estrictamente provisorio, podría decirse tal vez que un esquema de sectorización-adjudicación bastante más racional y realista hubiera sido por ejemplo el siguiente: “El Comercio”, a la comunidad educativa y a las agrupaciones y entidades de intelectuales, científicos y artistas. “La Prensa”, a las comunidades laborales y a las organizaciones y colegios de profesionales. “Expreso”, a las organizaciones sindicales. “Extra”, a las organizaciones juveniles y estudiantiles. “Correo”, a las organizaciones campesinas (entre otras cosas por su organización con diarios filiales en provincias). “Ojo”, a las organizaciones comunales y barriales. Y finalmente, “Ultima Hora”, a las cooperativas, organizaciones de servicios y empresas privadas reformadas.

En todo caso, este esquema alternativo no pretende ser una tardía receta. Con él queremos tan sólo objetivar más nítidamente la posibilidad real que existió de elegir opciones por lo menos más reflexivas y racionales, además de realistas.

- 2.- Pero nuestra crítica al esquema de adjudicación va aún más allá. Al amparo de la propia experiencia, de la práctica concreta, podemos decir hoy que tal esquema adoleció de dos defectos básicos de signo contrario:

De un lado, resultó como ya hemos visto, que vastos, importantes y protagónicos sectores populares no fueron tomados en cuenta y no estuvieron por lo tanto representados. Tal el caso de los sindicatos, pero también el de los propios trabajadores de los diarios, cuya participación en todo caso fué desproporcional al de su importancia, en un proceso de reforma de la prensa tradicional.

Y, de otro lado, tenemos que la sectorización y la consecuente adjudicación por sectores de los diarios de circulación nacional fueron en gran medida artificiosas, en tanto el esquema no correspondía a lo que en verdad estaba sucediendo a nivel de la estructura global. Vale decir, y reiterando algo que ya hemos señalado, que no se había producido -ni se produjo después de la expropiación de los diarios- un real proceso de transferencia en la estructura económico-productiva, no se modificaron a niveles significativos las relaciones de producción, y, por lo tanto, se daba en la práctica una suerte de dicotomía entre el modelo de socialización de la prensa y la realidad estructural en la que tal modelo debía supuestamente funcionar.

Si se tiene en cuenta esto último, habría que admitir que el vasto sector privado cuya presencia en una estructura aún predominantemente capitalista era innegable, tampoco estaba representado directamente en el esquema, aunque bien sabían quienes desde el interior del gobierno defendían sus intereses que ese sector privado estaba ideológicamente representado en tal esquema. A pesar de ello, sabemos bien que comprobar tan sólo esta **ausencia**, si se quiere nominal, puede resultar una especie de herejía para ciertos voluntarismos dogmáticos, pero reiteramos una vez más que para nosotros los niveles de autonomía de la instancia ideológica o jurídico-política de una estructura determinada -que es justamente la instancia en la que opera el fenómeno comunicativo y por ello la prensa- son siempre niveles de autonomía **relativa**, lo cual implica que tal autonomía no puede **funcionar** totalmente al margen de la dialéctica del proceso real que se da en la estructura. Desde esta perspectiva, puede resultar mucho más positiva para el cambio la limitada presencia directa -e incluso agresiva- de los sectores **privados**, existentes y actuantes en la realidad estructural, que esa suerte de embozamiento, de disfrazamiento que propicia el juego de representaciones de clase; en tanto ello, en



este caso, deviene una suerte de superchería que sirve a veces al desplazamiento artificial del eje de la propia lucha ideológica y política. La validez de esta proposición se comprueba justamente en la experiencia misma de la prensa peruana.

- 3.- A partir de lo anterior queremos plantear el tercer punto de nuestra aproximación crítica. A la luz de los hechos concretos, es decir, de lo acontecido en los dos años que pueden reputarse como representativos del intento de socialización de la prensa escrita, es posible distinguir dos fenómenos que son en gran medida fruto de la artificialidad del esquema empleado, de la dicotomía entre tal esquema y el estadio real en el cual se hallaba el proceso de cambio estructural:

a) A despecho de las veleidades **libertarias** de los teóricos utopistas y escatológicos que en la práctica concreta lastraron pesadamente la revolución de los militares y que proponían la desaparición casi automática e inmediata (?) de todo tipo de intermediación, resultó que quienes tomaron en sus manos el manejo político de los diarios fueron grupos de intelectuales, muchos de ellos con cualidades y solvencia innegables, que trataron de asumir por su parte la representación de clase de las organizaciones populares a las que supuestamente se había adjudicado cada diario. Curiosamente, entre estos grupos estaban también aquellos que recusaban las formas de intermediación. Sólo un diario -el vespertino "Ultima Hora"- cayó en manos de un oficioso pero abierto defensor de los sectores más reaccionarios del gobierno y de los amagados intereses de la gran burguesía y del capital transnacional.

En todo caso, el esquema de adjudicación, con el juego de representaciones de clase que en realidad trajo consigo, no hacía sino reproducir el conflicto de tendencias que se daba en la cúpula del gobierno, en y desde la cual los avances formales que a nivel de leyes y modificaciones jurídicas de las

instituciones lograban los generales de izquierda, eran en el fondo, silenciosamente socavados por un creciente inmovilismo en el cambio real de la estructura económica, por un reforzamiento de la estructura productiva dependiente y por el mantenimiento de las tradicionales relaciones de producción, impulsados a su vez, por los callados pero activos generales de la reacción.

Lo más grave es que esta reproducción artificiosa del juego de representaciones de clase que podía eventualmente explicarse por el momento en los niveles de toma de decisiones en el seno del gobierno -en tanto se trataba de un gobierno militar- traía como resultado, al nivel de la prensa, un cerrado y oscuro hermetismo en el debate político que debían vehicular los diarios y en el cual, supuestamente, debía participar en primer plano el pueblo organizado.

El propio y único vocero de la derecha económica, lejos de pertenecer a ella o estar directamente ligado a sus intereses, estaba en manos de un oscuro personaje supuestamente izquierdista, que en forma oficiosa había asumido su defensa; con lo cual el verdadero rostro de esa derecha económica que actuaba apresurada y eficazmente en el Perú de esos días, permanecía oculto, camuflado, actuaba en la oscuridad sin explicitar su juego como lo había tenido que hacer cuando libró batalla contra "Expreso" cooperativizado y "La Crónica" estatal durante los cuatro años previos al intento de socialización; tiempo en el cual controlaba 5 de los 7 diarios de circulación nacional existentes.

b) Precisamente el segundo fenómeno que queremos constatar se desprende de lo anterior. Empecemos sin embargo por señalar algunos aspectos significativos del cuadro en el que se produce el fenómeno al que queremos referirnos. Se trata de un momento en el cual el conflicto de intereses se había agu-

dizado notablemente: la derecha económica -representada en el propio gobierno- trataba de conservar y aún acrecentar sus fueros y sus privilegios, afectando con ello tangible y concretamente intereses vitales de las clases trabajadoras (cierre de fábricas, reducción de empleos, baja real de los niveles salariales, aumento de precios); en el cual, de otro lado, la participación popular preconizada por el propio gobierno era en los hechos bloqueada por medidas represivas de los aparatos de seguridad (que no fueron siquiera removidos) y por el torpe tamiz de un sistema burocrático de movilización social que a fuerza de pretenderse antiestalinista devenía estaliniano; de un momento en el cual la radio y la televisión -salvo algunos programas excepcionales- permanecían virtualmente intocadas.

Pues bien, en un momento así resultaba obvio que el único cauce a través del cual podía haberse explicitado y tal vez empezado a resolver en favor del pueblo el conflicto de intereses era la prensa socializada. Lamentablemente, sin embargo, ella fué asumida más como campo de competencia intelectual y de diálogo elíptico con el poder por la *intelligentzia* de izquierda que como creciente canal de participación popular.

Además, como ya lo habíamos señalado, con ello se desplazó artificialmente el eje del debate político: de un combate abierto y tal vez esclarecedor entre la izquierda y la derecha, que en gran medida implicaba al pueblo o le era por lo menos accesible, en tanto los elementos debatidos (salarios, participación patrimonial y co-gestión empresarial, alza de precios etc.) estaban directamente vinculados con su vida diaria, el eje se trasladó a una suerte de confrontación a ratos académica entre sectores de la izquierda vinculada a determinadas tendencias del gobierno. Es cierto que muchas veces se defendía intereses concretos del pueblo -sobre todo frente a

las presiones de los sectores conservadores del propio gobierno y no tanto frente a las acciones y al silencioso pragmatismo de la derecha económica- pero casi siempre se ejercía esta defensa a través de ese lenguaje elíptico, a veces ininteligible para el pueblo, que fué creando sus propias leyes, su propio código y sus propias limitaciones. En el mejor de los casos se cayó en un prematuro ejercicio polémico sobre el modelo de socialismo que supuestamente se estaba construyendo en el Perú.

- 4.- Uno de los resultados de esta especie de embriaguez teórica -y también retórica- es que tal fenómeno hizo que el manejo de los diarios girara a veces más en torno a las páginas editoriales o de opinión, que en torno a las de información nacional, sindical, económica (salvo los casos de "Expreso" o "La Crónica", en ciertas coyunturas) educativas o internacional (a excepción de casos como el de la revolución en Portugal, usado como simulacro del Perú en el debate siempre elíptico). Y todo ello cuando en la práctica se podía constatar que en el Perú sólo entre un 12 y un 20 por ciento de lectores de un diario se interesan habitualmente en la página editorial.

Pronto este editorialismo -que invadía no pocas veces las páginas informativas- y que en el fondo era una especie de debate ante el poder, para el poder y por el poder, empezó a generar sus propias limitaciones al estar sutilmente relacionado con diversas corrientes militares que no se decidían a un enfrentamiento directo, lo cual trajo como secuela un complejo mecanismo de autocensura que afectó crecientemente, y en menor o mayor medida, el funcionamiento de todos y cada uno de los diarios. Lo cual, unido a los llamados **parámetros de la revolución**, resguardados más con torpe simplismo que con maquiavelismo desde la jefatura del Sistema Nacional de Información, SINADI, contribuyó a que el espacio de desarrollo de una nueva prensa se estrechara en lugar de ampliarse.

- 5.- Es claro que puede ensayarse otro tipo de enfoques críticos frente al experimento peruano, como aquel que intenta el estudio hecho por el Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo, DESCO, en la introducción y en varios capítulos del mismo, cuando afirma por ejemplo: "Es importante entender que bajo el esquema de reforma de la prensa, los lectores no tuvieron libre acceso a la información, sino que permanecieron informados por emisores que se ubicaban como simples reemplazantes de quienes en la estructura tradicional venían funcionando como tales" (22).

Sin embargo, nosotros preferimos precisar la diferencia de nuestro enfoque, justamente a partir de la supuesta comprobación de DESCO, por dos razones principales: primero, porque el experimento de la socialización debería ser entendido en todo caso como un proceso, y analizado como tal mientras su continuidad y sobre todo su **direccionalidad** se mantuvieran; y, segundo, porque desde esta perspectiva dinámica, el hecho de que durante el **primer año** de este proceso de por lo menos **mediano plazo**, "los lectores no tuvieron libre acceso a la información, sino que siguieron informados por emisores..." etc., no nos parece tan grave como viene a ser la pérdida de tiempo y de perspectiva de esos emisores (que estaban en realidad muy lejos de ser los mismos de anataño) con respecto a la importancia de su trabajo en una crucial etapa de **transición**.

Las proposiciones y exigencias en torno a un salto repentino a la **dialogicidad** revolucionaria, en la práctica nos plantea serias dudas: ¿es posible tal salto sin pasos previos, con cuadros profesionales (periodistas sobre todo) impregnados de una ideología poco idónea para este fin y con intelectuales tal vez brillantes pero con una enorme ineptitud técnico-profesional (periodística), y, por otro lado, con una masa de lectores reales y potenciales que en su inmensa mayoría traen

consigo también hábitos, preferencias, deformaciones y resistencias al cambio?.

No estamos postulando el mantenimiento de la comunicación tradicional. Postulamos simple y llanamente una aproximación más realista emisor-receptor, sin satanizar al primero ni mitificar al segundo -ni viceversa- de modo tal que el diálogo se haga viable. Al fin y al cabo, la dialogicidad se hace difícil o simplemente se hace imposible en la práctica no por razones ontológicas sino por razones estructurales.

- i.- Con respecto al periodismo de transición y al experimento peruano se debe reconocer -no obstante lo dicho en los puntos anteriores- que en los dos años que duró en realidad esa experiencia, se lograron notables avances en algunos aspectos del trabajo de la prensa diaria. En este sentido, se puede citar, por ejemplo, la información internacional, campo en el cual surgieron líneas de trabajo innovador.

Por primera vez en el Perú y en la mayor parte de los diarios, los criterios de selección, los sesgos informativos y el metalenguaje empleado por las agencias transnacionales de noticias empezaron a ser filtrados o decodificados en beneficio del lector. Se comenzó a utilizar los servicios de agencias más o menos independientes de los circuitos tradicionales y en algunos casos se reprocesó la información lográndose en cierta medida la desbanalización de la noticia y los primeros atisbos de una visión histórica de los acontecimientos mundiales, imprimiendo en este trabajo una perspectiva tercer mundista y no-alineada.

Lo mismo puede decirse con respecto a la información nacional, en la cual, más allá de los aspectos que hemos criticado, se lograron también algunos avances. Tal puede comprobarse

sobre todo a nivel de la información sindical. En este sentido podemos mencionar los ejemplos de "Expreso" cuya página laboral y cuya apertura hacia los comunicados y pronunciamientos gremiales y sindicales marcaron una nítida diferencia con la línea cerradamente adversa a ellos por parte de la prensa tradicional, y el del diario "La Prensa", perteneciente a las comunidades laborales, cuyos logros en esta materia hallaron su mejor expresión en el suplemento semanal "La Jornada" que se convirtió en un eficaz vehículo de la opinión, los intereses y las aspiraciones de los trabajadores. Tal vez sean éstos los ejemplos más significativos de un replanteamiento de la función de la prensa escrita, tal cual podrían citarse en materia de televisión los casos - eso sí, excepcionales en este medio- de programas como "Quipu", "Encuentro" y "Quipu-debate" que con cierto apoyo de los diarios lograron también el acceso a la pequeña pantalla de la hasta entonces totalmente silenciada voz de los trabajadores, los campesinos, los estudiantes, los pobladores de barrios marginales y los intelectuales. Incluso las limitaciones que frente a la prédica incendiaria de la pequeña burguesía ultraradical impusieron estos medios y estos programas, se debieron mucho menos a la voluntad de sus directores o responsables que a la presión incesante de los sectores conservadores del propio gobierno, que en más de una oportunidad lograron silenciarlos.

Podrá decirse tal vez que estos cambios y estos avances implicaban también determinadas cargas ideológicas, determinados sesgos; que sobre todo en el caso de la prensa escrita el mensaje seguía siendo en gran medida unidireccional y, por lo tanto, no podía hablarse -en el sentido de Freyre o Eliade- de un rol educativo del periodismo. Cabe sin embargo argumentar frente a ello que en los hechos había que comenzar por combatir lo que era sistemáticamente **deseducativo** en el terreno de lo concreto.

- 7.- Al respecto quisieramos plantear otro punto de reflexión a partir de un ejemplo propuesto y analizado en el estudio "Prensa: apertura y límites" de DESCO (23) y que ya hemos citado anteriormente. Se trata de lo que en ese estudio se denomina, a nuestro juicio acertadamente, el "cambio en la permanencia" al examinar el comportamiento del diario "Correo" durante el primer año de la experiencia de socialización.

Allí se señala, entre otras cosas, una dualidad entre los editoriales "de muy difícil entendimiento" y los titulares e informaciones de primera plana, más bien sensacionalistas, pero señalando una suerte de "politización" del gran titular ( se señala también el mantenimiento de ejes semánticos contrapuestos que remiten a las categorías finales del bien y del mal, maniqueísmo característico de la prensa tradicional). Este tipo de problemas se habían manifestado ya, con igual o mayor nitidez, en la época inmediatamente anterior a la socialización, cuando los diarios "Expreso" y "Extra" fueron entregados a sus trabajadores.

En el estudio que citamos se explica el fenómeno como producto de la necesidad de mantener la publicidad y las ventas como fuente de financiamiento a la vez que de complacer a dos públicos y competir con dos estilos diferentes. Sin desconocer el peso de estas motivaciones, que sin duda existieron, nosotros quisieramos referirnos más bien a un problema que nos parece mucho más importante y medular: el problema de la transición, que de una manera u otra se planteó en la práctica misma y hubo que tratar de resolver en el camino, con todos los riesgos que esto supone; pero también con la ventaja de un conocimiento más directo y detallado, más vinculado con la realidad-real.

No desconocemos la validez teórica final del principio de unidad intrínseca entre forma y contenido, y, por lo tanto, esta-



mos lejos de postular el mantenimiento de las formas tradicionales y el cambio tan sólo de los contenidos para una prensa realmente nueva, popular y revolucionaria. Tampoco creemos que los elementos motivacionales en base a los cuales se estructuren formas, lenguajes y estilos deban, en el caso de una prensa en verdad nueva, seguir correspondiendo a una producción “para la conciencia y los valores individuales del lector” como con cierta solemnidad se afirma en el prólogo del trabajo que citamos. Pero nos parece francamente excesivo y poco serio afirmar, como se hace en ese prólogo, primero, que tal problema “no mereció ser considerado en el nuevo proyecto (?)” para luego recitar como hallazgo teórico aplicable al caso que “al mantenerse como objetivo de la prensa el llegar a lectores individuales, todo el proceso de producción de la noticia reproduce las condiciones básicas a este nivel para el mantenimiento del sistema capitalista”.

Esto último es una verdad de manual, válida en el terreno de las grandes generalizaciones, pero para que cobre sentido en el terreno de los problemas concretos a los cuales tratamos de aproximarnos, hay pequeños detalles que faltarían dilucidar; por ejemplo: ¿era posible en la práctica, técnica y profesionalmente, intentar un vuelco total y repentino de los mecanismos de funcionamiento de la prensa; lo era desde la perspectiva de la conducta y los hábitos sociales concretos (no teóricos ni retóricos) del conjunto de la sociedad peruana o de una clase en particular: la proletaria por ejemplo?. ¿O es que al darse la ley de expropiación de la prensa, un misterioso fluido mágico transformó a la sociedad peruana en una sociedad socialista fuertemente integrada, o por lo menos a los peruanos en seres ideológicamente etéreos, virginales?. Creemos tímidamente que no.

En cuanto a la premisa de la cual se parte para buscarle aplicación al principio teórico, si al hablar del “nuevo proyecto”

se está haciendo referencia a lo único concreto que podría mencionarse como tal: la matriz legal de ese proyecto, o sea, la ley de expropiación, mucho tememos que se está cometiendo una simpleza y, además, cayendo en una inexactitud pues el texto de la ley, sí considera explícitamente el problema de la creación de una prensa nueva. Para comprobar bastaría examinar el texto de esa ley. Pero en realidad esto carece de importancia frente a la complejidad y a las proyecciones del proceso que se inicia a partir de su promulgación. Si es a este proceso apenas iniciado al que se alude, la ligereza es más grave todavía.

Al respecto más vale no perder la perspectiva que nos permitimos reiterar: estamos sobre todo ante el problema de una prensa de transición, problema que trasciende al propio experimento peruano, el cual sin embargo, en la imperfección y las limitaciones mismas de su existencia real, nos muestra un precioso material de reflexión. Frente a ese material complejo, lleno de contradicciones, la fácil solemnidad de los grandes enunciados -que a veces parece servir tan sólo para tranquilizar a las buenas conciencias- pierde sentido si no desciende del limbo de las generalizaciones y no pasa por un filtro más terrenal que flexibilice su sentido y sutilice sus alcances para una lúcida aproximación a situaciones concretas y sobre todo a cursos fluidos.

Por ello nos parece más interesante cometer otra herejía a partir de la inteligente proposición del estudio mismo al que corresponde el prólogo que acabamos de citar y que se refiere al "cambio en la permanencia". Proposición que, esta vez sí con sutileza, se extrae como posibilidad de la experiencia concreta del diario "Correo" y que nosotros ampliaríamos a lo que fué su antecedente inmediato: la experiencia de los trabajadores de "Expreso" que manejaron este diario entre 1970 y 1974.

Para una reflexión útil en torno a estas experiencias, cabe preguntarse, con los pies en la realidad: ¿se puede violentar la estructura mítica que largos años de periodismo, televisión, cine, comics junto a una educación escolar deplorable, han ido creando sin propiciar crisis que van mucho más allá de la simple “baja en las ventas o el ingreso” de los diarios?.

Al respecto quisieramos recordar que no sólo los compradores y lectores de diarios, propiamente dichos, han sido impregnados por la ideología que difunden estos medios, no sólo ellos han adoptado el código impuesto por tales medios y asumido sus ejes semánticos. A través de un evidente mecanismo de redifusión esos compradores-lectores han **diseminado** ampliamente lo que internalizaron de su afición o su lectura diaria, ampliando así el radio de influencia de esos influyentes vectores de ideología.

¿ Se puede entonces, en el curso de un complejo proceso de cambio social, intentar con buen éxito una ruptura repentina y sin fórmulas de transición de las formas periodísticas? ¿ Es posible violentar a receptores **directos** e **indirectos** con un **estilo** de mensaje por entero diferente, sin causar rechazo, desconfianza, mayor endurecimiento y resistencia frente a un camino que conduzca a la comunicación dialógica?. La teoría pura puede decir que si, pero la realidad parece empeñarse en decir que no.

Incluso la experiencia de la prensa marginal, de esa tenaz y casi heroica prensa de sindicatos, gremios, partidos y grupos políticos, aún sin ser diaria, nos muestra de modo contundente esa suerte de inevitabilidad en el mantenimiento de ciertas formas del periodismo tradicional. Formas que sin duda son, objetivamente, malas imitaciones de ese periodismo que el sistema capitalista ha creado y desarrollado; y ello para poder alcanzar algún nivel de difusión en un público que por

añadidura es sin duda un público politizado o cuando menos motivado favorablemente por obvias afinidades.

Estamos de acuerdo con quienes nos hablan con entusiasmo de desafíos a la imaginación y en el caso específico del Perú tenemos pruebas concretas de la inmensa creatividad popular. Pero en el campo de la comunicación masiva y sobre todo en materia de prensa y televisión, hablar de tales desafíos y potencialidades resulta promisorio, pero no pasará de los buenos deseos y del discurso de una suerte de sociología-ficción si no se dan y se desarrollan al conjuro de cambios profundos en las condiciones materiales de existencia del hombre concreto y su colectividad. Tal se comprueba con un simple cotejo entre las postulaciones de algunos teóricos de la revolución de los militares velasquistas y la realidad de un proceso en cuyo curso resultaba tangible el peso de las fuerzas que impedían en la práctica la modificación significativa de esas condiciones materiales de existencia, y, yugulaban por lo tanto, las posibilidades de expresión de esa creatividad y esa imaginación populares.

Por todo ello creemos que una prensa de transición tiene que trazarse un camino tal vez pausado que en algunos casos tendrá que partir inclusive -cuando la naturaleza y las características propias del medio lo exijan así- de una fría evaluación y una reflexión profunda en torno a lo que podríamos llamar provisoriamente la **direccionalidad** y la **temática del sensacionalismo**; por ejemplo, además de otras cuestiones semejantes cuya pertinencia no se puede soslayar, con miras a redefinir y reorientar en una primera etapa ciertos elementos motivacionales hasta lograr su sustitución en el contexto de una nueva realidad comunicacional.

Por este pausado camino pareció haber optado "Correo", que sin dejar de ser un tabloide popular consiguió en buena medi-

da una mejora en su nivel de contenido y de lenguaje, no obstante que la fórmula de los titulares llamativos de primera plana lo hiciera asemejarse a su época de periodismo simplemente amarillo. Gracias a ello ganó público que llamaremos "serio", amplió los ámbitos de interés de sus lectores, sin perder popularidad.

En cuanto al diario "La Crónica", después de la reforma de la prensa, pese a ser el único que permaneció en manos de su propietario: el Estado, fué al mismo tiempo el único que cambió totalmente de formato: de tamaño tabloide pasó a estandard y revolucionó el ambiente con innovaciones ciertamente audaces en materia de diseño, diagramación, trabajo gráfico y también en contenido.

Tal como lo recoge DESCO, en el estudio que hemos venido citando a lo largo de este capítulo -y que sin duda alguna constituye el trabajo más serio y sistemático que se ha hecho sobre el intento de socialización de la prensa en el Perú- durante los seis primeros meses del cambio, "La Crónica" recurre a técnicas de violencia visual e impacto temático que se inician el mismo día de la expropiación de los diarios, con un titular monumental a 8 columnas que cobró cierta celebridad: ¡ **SIN PATRONES NI MORDAZA!**!. A lo largo de esos seis meses, y no obstante ser el diario oficial del gobierno -lo cual fué tradicionalmente en el Perú sinónimo de fracaso en el tiraje y la venta- "La Crónica" decuplicó su tiraje: de quince mil pasó a 150 mil ejemplares. En los meses siguientes fué disminuyendo el énfasis de sus recursos gráficos, y, algo sintomático: no perdió tiraje.

Otro caso que queremos mencionar es el de "Expreso", que tres años antes de la expropiación de los demás diarios, empezó a titular y a dar noticias "primera de primera" con caracteres gigantes pero con información fidedigna sobre temas

como la guerra de Vietnam, el triunfo de Allende en Chile, el affaire de la ITT y la CIA en ese país y luego sobre los crímenes de Pinochet, sobre la creación de la comunidad industrial, los avances de la reforma agraria e importantes asuntos sindicales, comunales y locales, sin abandonar totalmente el estilo y el lenguaje con los que había ganado un espacio importante en el público. Las modificaciones que a estos niveles se intentaron fueron más bien tenues y pausadas. Durante esos años fué virtualmente el único diario que siendo de gran tiraje y aún acrecentándolo, defendió e impulsó los cambios que venía introduciendo el gobierno de Velasco en la sociedad peruana, y se enfrentó a una batería de seis diarios de la derecha económica, en una encarnizada lucha política.

Quienes trabajaban en este diario, algunos de ellos sin desconocer lo que la teoría dice, por ejemplo, acerca de que “matrices dialógicas y matrices antidialógicas generan maneras de actuar contradictorias y son iluminadas por teorías irreconciliables” (24), tuvieron que enfrentar y resolver en el camino problemas bastante más concretos y perentorios. Entre ellos, el de la lucha política con la poderosa prensa de la derecha, sensibilizada al extremo por la pérdida del monopolio en la prensa diaria, el de la denuncia a veces necesariamente velada de las tendencias corporativistas que se manifestaban en los medios castrenses e inclusive en el propio gobierno, el de la recodificación de la añeja urdimbre desinformativa de las agencias norteamericanas de prensa, el de la movilización popular contra todas las presiones y maniobras ensayadas por los tradicionales grupos internos y los centros foráneos de poder contra los avances del proceso de cambios.

El agudizamiento de esa lucha política, trajo obviamente consigo dos corrientes de presión ideológica sobre un objetivo más o menos difuso, y hubo de suponer en los hechos una privilegiada situación de la prensa conservadora y de las trans-

nacionales de la información, en tanto las favorecían dos elementos fundamentales: a) la sedimentación y el peso de la ideología impuesta durante años por la clase dominante; y, b) aquella dimensión no-racional de la lucha política cuando ésta se agudiza.

Problemas como éstos se tuvo que resolver sobre el camino, con planteles de periodistas que en notable proporción estaban políticamente motivados en favor del cambio, pero que llevaban consigo los hábitos, las normas, el estilo y el lenguaje del periodismo tradicional. Aún a pesar de las manifestaciones más lamentables de este fenómeno inevitable, nadie podría razonablemente afirmar que “Expreso” era un diario reaccionario o “amarillo”

Cierto, tampoco podrá afirmarse que logró cambiar radical y totalmente las formas tradicionales. Pero los hechos demuestran que este diario no perdió sino que más bien ganó lectores y aún influencia en la que se suele llamar **opinión pública**, sobre todo a niveles populares, y que sin duda demostró en la práctica la mayor capacidad movilizadora que diario alguno tuvo jamás en el Perú. Mítines gigantescos convocados virtualmente en forma solitaria por este diario, movilizaciones para trabajos voluntarios en horas de catástrofe nacional, como la del terremoto de Mayo de 1970 en el norte del Perú, marchas y movilizaciones de solidaridad con otros pueblos, sirven para comprobarlo. Y no es impertinente señalar que justamente en la época a la que nos referimos se dieron los mayores avances en las reformas sociales.

- 8.- Si recordamos que “no son las técnicas, sino la conjugación de hombres e instrumentos los que cambian una sociedad” (25) habría que señalar que en la experiencia peruana hubo también algunos esfuerzos dirigidos a modificar la actitud del emisor de mensajes. Nos parece útil referirnos brevemente a

una experiencia que conocimos de cerca y que sin desconocer los efectos que evidentemente tuvo en el cambio de actitud profesional, nos mostró el variado y complejo nivel de resistencias que puede hallarse en este trabajo. Nos referimos a los trabajadores de "Expreso", cuyo frente único sindical organizó en diversas oportunidades círculos de estudio, conferencias, cursillos y foros, en los cuales los temas de formación profesional, teoría de la comunicación, formación política y administración empresarial, se alternaban. Pese a la falta de continuidad, los resultados fueron en general positivos, pero es importante señalar en este caso problemas y dificultades como los siguientes: a) tendencia a la politización contingente y puramente coyuntural del trabajo en equipo (la dinámica de grupo no amengúa sino que parece acrecentar esta tendencia); b) resistencia, sobre todo de los periodistas, a todo ejercicio de reciclaje o reeducación profesional; c) el prestigio o la influencia de la profesión en el medio social crea actitudes de autosuficiencia que atentan contra un diálogo eficaz; d) el origen profesional de los periodistas, que vienen de un aprendizaje empírico, de una formación académica endeble o de estudios universitarios generalmente trunco, en otra especialidad, los torna desconfiados y resistentes a lo que consideran generalmente como un inútil, nuevo y tardío aprendizaje. A pesar de todo ello, es muy significativo que el diario "Expreso" resultara ser, según lo verifica el estudio de DESCO, el diario que más avances logró en el camino hacia la creación de una prensa realmente nueva en el Perú.

- 9.- Un último punto de reflexión puede ser planteado en torno al lenguaje en el que se encerró la prensa peruana, en el curso de la experiencia. Si es verdad que el lenguaje periodístico es sobre todo un lenguaje ideológico, y que como tal se sustenta en un universo de mitos, uno de los errores que a nuestro juicio cometieron en general todos los diarios fué haber aceptado prácticamente sin reservas el sistema mítico de la clase



dominante, no obstante que la mayoría de quienes estaban frente a ellos parecían tener claro este problema de fondo. Tampoco se trataba, claro está, de oponer a aquellos mitos los “mitos de la izquierda”, sino de comenzar a trastocar en una fase de ruptura el orden establecido -por decirlo así- a nivel semántico, justamente porque las estructuras de significación se vinculan con los niveles de conflicto a nivel de la sociedad global. Si esto es así, entonces ¿cómo pretender la profundización de los cambios -que supone agudización de conflictos- sin un curso paralelo y de la misma direccionalidad en las estructuras de significación?.

En otras palabras: frente a construcciones arquetípicas clásicas creadas por el sistema para satanizar el cambio y la revolución, como por ejemplo “totalitarismo-comunista” o “tiranía-roja”, la prensa reformada ¿no podía acaso haber propuesto en principio y haber ido imponiendo sus propias frases arquetípicas en base a una realidad internacional que en los hechos era libremente tratada por esos diarios?. En el ejemplo concreto de Pinochet, podría haberse impuesto la construcción “totalitarismo-fascista”. Y Spínola en Portugal, a quien la prensa peruana criticó y vapuleó con dureza, sin problemas, podía haber dado lugar con su proposición de una dictadura empresarial a un avance semejante a nivel semántico. En fin, estos son sólo ejemplos tomados al azar y que nos sirven para simplificar al máximo una proposición que en todo caso merecería un tratamiento más amplio y más profundo. En todo caso, ejemplos como éstos abundan a lo largo de la breve pero intensa experiencia peruana. ¿Por qué, por último, caer en la elipsis y el lenguaje elusivo en lo político, y aceptar en lo ideológico el terreno de juego de la burguesía y del poder transnacional?.

El metalenguaje “acuñado por el proceso” del que con frecuencia hemos oído hablar, es, en efecto, acuñado por el pro-

ceso y no tan sólo por el gobierno o por los periodistas e ideólogos. Es pertinente advertir en este sentido que tal metalenguaje es resultado -más que de la voluntad del poder- de las presiones de dos tipos de semantización que por igual operan con fuerza desde la izquierda y desde la derecha. La izquierda, a nuestro juicio, hizo bien en asumir ese metalenguaje. Lo que no debió hacer es quedarse allí: debió en una primera instancia haberse apropiado de él, para luego conducirlo y manejarlo de acuerdo a los intereses populares que debía representar, reformulando su sistema de mitos y sus construcciones arquetípicas. Esto podría haber posibilitado tal vez la creación de un nuevo metalenguaje, previo a la apertura de un lenguaje directo y a una recodificación.

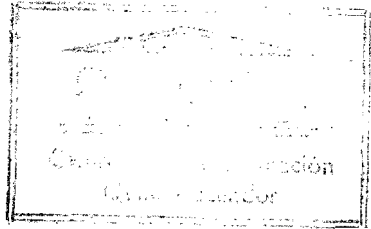
Sabemos bien que todo esto -que bien podría parecer una blasfemia a nivel de teoría lingüística- es una reducción que estamos haciendo de un problema mucho más vasto y más complejo del que nos es permitido abarcar en este trabajo. No ignoramos las razones que puedan tener lingüistas y semiólogos para sostener que la ideología es virtualmente una gramática, lo que sugiere suma cautela cuando de modificar sus reglas se trata, pero creemos en verdad con modestia que en coyunturas como la peruana de los años 74 y 75 hubiera resultado por lo menos candoroso -como en cierta medida sucedió- detenerse en este tipo de consideraciones en torno a las cuales tal vez hubiera habido en el futuro tiempo, lugar y condiciones para reflexionar apasible y sesudamente, al conjuero de las sin duda brillantes especulaciones de Chómski o de Verón; sobre todo si tenemos en cuenta que en su árduo tránsito de la doxa al logos acechan a nuestros pueblos una poderosa estructura transnacional de poder detrás de cada pantalla de televisión y un pragmático fascista a la vuelta de cada esquina.

REFERENCIAS

- (1) En torno a estas concepciones puede hallarse sugerente material en la colección "Velasco: la voz de la revolución".- Ediciones Participación. Lima, 1972. El índice temático de estas ediciones facilita la consulta.
- (2) Henry Pease García.- "El ocaso del poder oligárquico".- DESCO, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo. Lima, 1977.
- (3) Louis Althusser y otros.- "El proceso ideológico", selección dirigida por Eliseo Verón.- Editorial Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires, 1973.
- (4) Un análisis histórico más extenso puede ser hallado en el estudio del mismo autor: Carlos Ortega.- "Las políticas nacionales de comunicación del Perú.- Editorial de la UNESCO. París, 1976.
- (5) Para referencias historiográficas detalladas del período republicano, puede consultarse a: Juan Gargurevich.- "Introducción a la historia de los medios de comunicación en el Perú".- Editorial Horizonte. Lima 1977.
- (6) Una muestra elocuente sobre el instrumental teórico de los intelectuales de la independencia puede ser recogida del opúsculo escrito por el primer Presidente del Perú: José Mariano de la Riva Agüero.- "Manifestación histórica y política de la revolución de la América y muy especialmente de la parte que corresponde al Perú y Río de la Plata".- Edición de consulta: Biblioteca Nacional de Lima.
- (7) Pablo Macera.- "El periodismo y la independencia".- Imprenta El Peruano, Empresa Editora.- Lima, 1971.
- (8) Reforma de la educación peruana: "Informe General".- Ministerio de Educación, Comisión de la Reforma de la Educación. Lima, 1970.
- (9) Raúl Meneses Arata, Ministro de Transportes y Comunicaciones.- Discurso pronunciado ante las Comunidades de Compensación de Telecomunicaciones. Lima, 1973.
- (10) Henry Pease García.- Op. cit.
- (11) Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo, DESCO.- "Cronología Política 1968-1974". Vol. III. Lima, 1975.
- (12) Nicos Poulantzas.- "La crise des dictatures" (Portugal, Grecé, Espagne).- Ed. Seuil. París, 1976. (Pgs. 167 y 168 del Postfacio a la segunda edición).
- (13) Reforma de la Educación Peruana: "Informe General".- Op. cit.
- (14) Martha Bargar y Peter Gardiner.- "Population of Perú: estimates and projections 1962-2002".- Washington US Census Bureau, Demographic Reports for Foreign Countries, Series P-96. Washington, 1971.

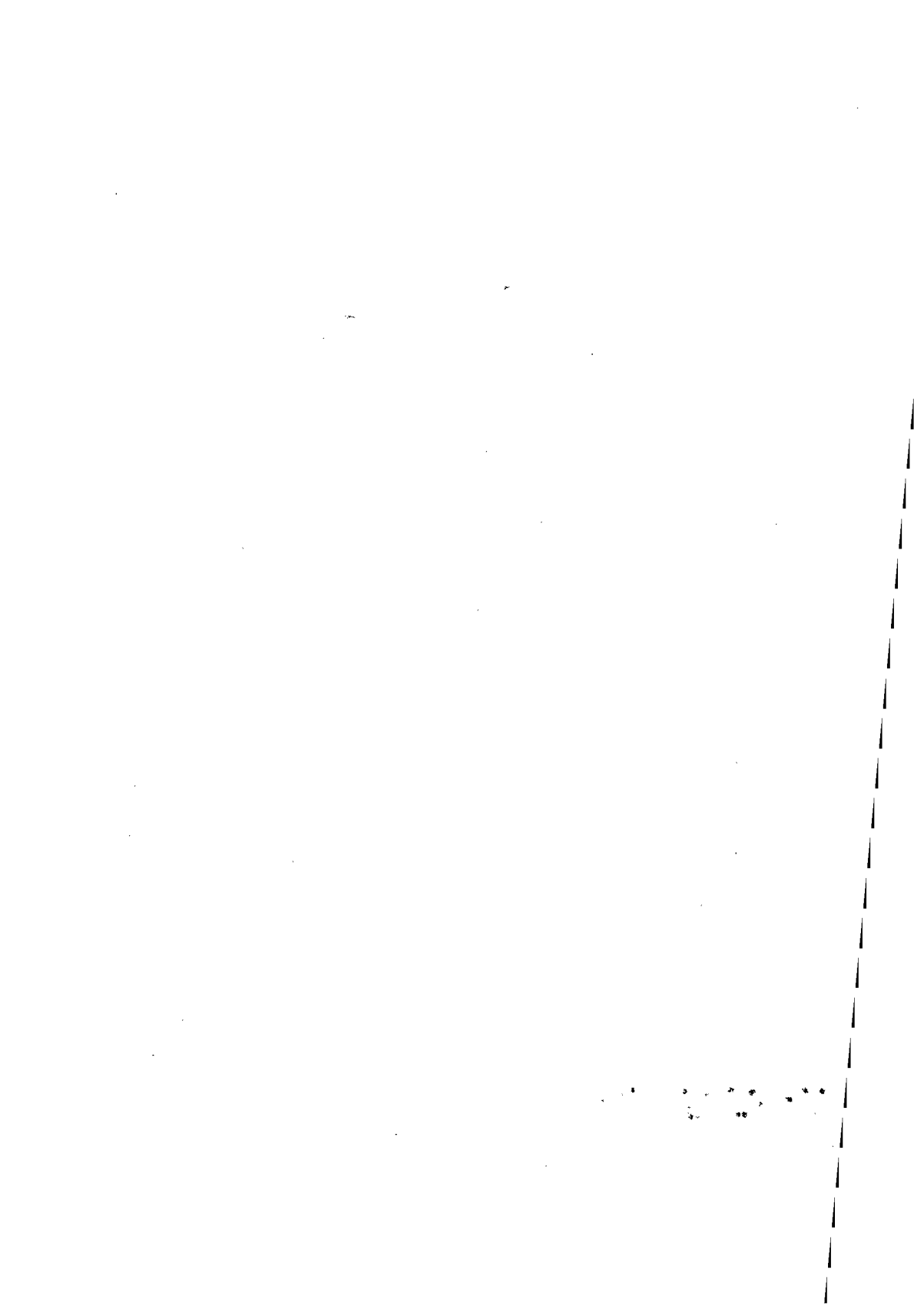
- (15) Norman S. Gall.- "La reforma educativa peruana".- Versión castellana, traducción de M. Lauer y P. Oquendo.- Mosca Azul Editores SRL. Lima, 1976.
- (16) Anuario Estadístico: Ministerio de Educación.- Boletín Estadístico de la Quinta Región de Educación.
- CONUP: Población matriculada según universidades, ramas y especialidades de estudio y sexo. Lima, 1970.
- (17) Oficina Nacional de Estadística y Censos.- Los Pueblos Jóvenes del Perú. Vol. I. Lima, 1972.
- (18) Comisión de Estudio de la Situación del Magisterio: Informe General.- Original mimeografiado. Lima, 1972.
- (19) Carlos Ortega y Carlos Romero.- Op. Cit.
- (20) Raymond Williams.- "Los medios de comunicación social".- Ed. Península. Barcelona, 1974.
- (21) Carlos Ortega y Carlos Romero.- Op. cit.
- (22) Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo, DESCO.- "Prensa: apertura y límites", Introducción. Lima, 1978.
- (23) Ibid.
- (24) Paulo Freire.- "Extensión o comunicación".- Instituto de Capacitación e Investigación de la Reforma Agraria, ICIRA. Santiago de Chile, 1969.
- (25) Octavio Paz.- "Claude Lévi Strauss o el festín de Esopo".- Ed. Joaquín Mortiz. México, 1967.-

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) **Critica** (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 Comité 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 EcheGARAY y Alberto Troilo